

Тема 1

ВВЕДЕНИЕ. РЕКЛАМА И ЕЁ РОЛЬ В ИСТОРИИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

Реклама вокруг нас

*Ваше благородие,
Госпожа Реклама,
Для кого-то обморок,
Для кого-то мама.
(ibngonzo)*

...Если вы считаете, что реклама это только то, что показывают по телевизору, крутят по радио, печатают в газетах, размещают на бигбордах и безбожно спамят почтовый ящик, то смею вас уверить, что это не совсем так.

Реклама везде!

Не только на экране или заборе - повсюду. Без рекламы и шагу не ступишь, нравится нам это или нет. Загибайте пальцы. Номер автобусного маршрута – реклама. Светофор – реклама. Буква М, в зависимости от места, шрифта, цвета и материала: а) метро, б) Макдоналдс, в) эээ... да все что угодно.

Рекламная информация, подобно библейскому духу, распространяется бесконечным множеством способов, в любой доступной форме и с использованием любых имеющихся в наличии средств. Другими словами, реклама возникает там, где только уместно, а уж тем более, где ее и ждать не ждали. Например, в праздничном ночном небе в виде пульсирующей лазерной надписи: «Всё отлично, спасибо «Столичной».

Ходят слухи, кто-то хочет выкрасить видимую сторону Луны в какой-нибудь непривычный цвет. Например, в красный. А поверх что-нибудь написать. Например, Соса-Cola.

Помните анекдот? Звонят Путину:

- Алло, Владимир Владимирович, это вас из Кока-Колы беспокоят.
- Очень приятно.
- Вот вы гимн СССР вернули...
- Ну да.
- А не могли бы и флаг вернуть?
- Красный, что ли?
- Ну да. А вместо серпа и молота поместите, пожалуйста, наш логотип. По деньгам не обидим...

Путин зажимает трубку ладонью и обращается к Медведеву:

- Дим, когда там у нас контракт с Аквафреш заканчивается?

Но, пожалуй, самым идеальным носителем рекламной информации являемся мы сами.

Прическа тинейджера вкупе с его «прикидом» сообщают, с кем мы имеем дело – с панком, с эмо или, не дай Бог, со скинхедом.

При виде госчиновника за рулем новенького Ферарри напрашивается слоган: «Коррупция - норма жизни».

Футболки со всевозможными надписями, фанатские значки, нательные крестики, обручальные кольца, мотоциклетные шлемы, бриллиантовые подвески, милицейские мундиры, пирсинги, татуировки, фраки, дреды, вышиванки, кильты, кимоно, пояса с динамитом – все это суть рекламные аксессуары, которыми испокон веков обвешивает себя человек, с гордостью сообщая о своей принадлежности к той или иной социальной группе.

В ранние 90-е годы прошлого века, чтобы произвести сильное впечатление на окружающих, достаточно было обменяться парой фраз по мобильному, блеснув заодно позолоченным Ролексом на запястье. Сегодня подобный фокус паразит воображение разве что имбецила.

Комариный писк сообщает, что на дворе лето, надо бы к морю. Впрочем, это немного из другой оперы.

Реклама – это особая форма внутривидовой коммуникации, призванная убедить потенциальных клиентов приобрести тот или иной продукт, воспользоваться той или иной услугой.

Всякое живое существо, будь то млекопитающее, растение или бактерия, преследует одну простую цель – выжить.

Разумеется, человек не исключение.

А чтобы выжить, нужно что-то делать. Шевелить булками, как выражается улица. Официально человек это называет работой. В старину так и говорили: кто не работает, тот не ест.

Работа считается эффективной, если ее результаты возможно обменять на хлеб, картошку, масло, ноутбук, домик в Коктебеле... Не обязательно напрямую, зачастую посредством банковских билетов. Ты - мне, я – тебе. Что может быть проще?

И для того, чтобы нашу работу заметили, а заметив – предложили дензнаки, мы прибегаем к рекламе и саморекламе, следуя формуле „весь мир базар, а

люди в нем – клиенты”.

Рекламу принято разделять на коммерческую и некоммерческую.

К первому типу относится любая информация, которую распространяют с одной-единственной целью – что-то продать.

Ко второму – когда выгода не очевидна, скажем, когда это реклама социальная.

Но даже социалка, как пренебрежительно именуют ее работники масс-медиа, при всех своих благородных намерениях, глубоко внутри преследует все ту же цель – извлечь прибыль. Каким же образом?

Не так давно (ну, относительно) по телевизору крутили ролик „Позвоните родителям”. Совершенно безобидный, в разумных пределах слезоточивый, призывающий укреплять семейные узы. Вы спросите, ну какая тут коммерция? А всё очень просто: крепкая семья – залог процветания страны, и в первую очередь процветания материального. Любой экономист это подтвердит. „Все счастливые семьи похожи друг на друга”, - писал Лев Толстой. А всякая счастливая семья, как правило, имеет прочный экономический фундамент: дом, мебельный гарнитур „Трембита”, автомашина, сарай с кабанчиком... И чем больше в стране зажиточных граждан, тем зажиточнее страна в целом. Есть возражения? Среди нищих счастливы лишь те, кто выбрал нищету исключительно по своей доброй воле, скажем, уединился в лесной чаще, дабы вдали от крысиной гонки цивилизации пораскинуть мозгами о судьбах мира, имея неограниченный доступ к свежему воздуху, ключевой воде и подножному корму.

Итак, любая информация по сути дела реклама. А любая реклама, как ни крути, коммерческая. Некоммерческой рекламы не бывает в принципе, даже если она всю рядится в благотворительные одежды.

Как сказал бы Маршалл Маклюэн, новости - это то, что кто-либо не хотел бы видеть опубликованным, все остальное – реклама.

Наши базовые потребности

Человеку для полноценной жизнедеятельности, в первую очередь необходимо удовлетворить свои основные потребности. Их четыре:

Пища
Одежда
Жилище
Транспортные средства

Без пищи не обходится ни одно живое существо, населяющее земной шар, это понятно. Возможно, на других планетах обитают создания, которых продукты питания интересуют чисто теоретически, поскольку все необходимые их организмам микроэлементы они получают совершенно бесплатно, скажем, в виде осадков, по аналогии с библейской манной. Примерно как мы получаем солнечную энергию, воздух и H₂O.

Но до инопланетян нам пока далеко, да мы и не очень к ним тянемся. Потому что еда для нас не только насущная необходимость, но и подчас изысканное удовольствие, которым мы скрашиваем наши серые будни.

Первобытный человек, скажем, австралопитек, добывая пропитание, подвергал себя постоянной опасности, даже если он был вегетарианцем и питался исключительно грибами-ягодами. Леса в те времена кишмя кишели голодным зверьем, охочим до сочного человеческого мяса. А уж коли человек решал полакомиться мамонтиной, то он волей-неволей превращался в кровожадного хищника.

После пищи в реестре наших основных потребностей идет одежда. В отличие от хомо сапиенса, многочисленные представители фауны в одежде не нуждаются в принципе, она дана им по факту рождения – в виде меха, перьев, чешуи и прочего. Грубо говоря, все животные рождаются в рубашке.

Что касается человека, то первым его одеянием, согласно преданию, был лист фигового дерева. Но то было в раю, а там тепло.

В наши дни, чтобы беспрепятственно находиться в обществе себе подобных, нам необходим хотя бы минимальный гардероб. За появление в людном месте без одежды нас всех ожидает административное наказание в виде штрафа, заключения под стражу и прочего остракизма, которым способен подвергнуть нас возмущенный социум. Нудистские пляжи не в счет.

Но одежда нужна человеку не только для того, чтобы производить на окружающих благоприятное впечатление (по одежке, знаете ли, встречают) и исключать негативные эмоции. Если мы не обитатели субтропического пояса, то норковая шубка не только облагораживает женщину, но и оберегает от пагубных воздействий низких температур.

После того, как человек набил желудок и более или менее сносно приоделся, ему нужно где-то преклонить голову, укрыться от непогоды и заняться продолжением рода. Словом, человеку нужен дом. Пещера, бунгало, вигвам, небоскреб – сгодится все.

Наконец, транспортные средства. У кого-то может возникнуть мысль, что человечество вполне обошлось бы без этих рычащих, пыхтящих, дымящих железных и прочих чудовищ, у него для этого есть пара замечательных ног. Интересно, а если бы французу или там мексиканцу взбрело в голову добраться до Москвы, чтобы воочию убедиться в реальности собора Василия Блаженного, сколько бы ему на своих двоих пришлось тащиться через всю Европу, да еще с хнычущими детьми и стариком-хиппи в придачу? А поднимать целину без трактора? А доставлять почту без велосипеда? А на каникулы к бабушке без автобуса? Ужас!

Потребность рода людского в транспорте подвигла наших предков к приручению слона, верблюда и лошади, изобретению колеса, постройке лодки, производству двигателя внутреннего сгорания и всевозможных летательных аппаратов. Ибо безудержная тяга к путешествиям у нас в крови. Такова воля Творца. И разве радио, телевидение, интернет и сотовый телефон, без которых жизнь для многих из нас потеряла бы всякий смысл, не являются следствием нашего бесконечного стремления преодолеть все новые и новые расстояния, пусть даже виртуально? На советском телевидении выходила программа, которая так и называлась - „Клуб кинопутешествий”.

Ученые-антропологи в один голос заверяют: после того, как удовлетворены базовые потребности, у человека появляется простор, который он с радостью заполняет пищей духовной.

Итак, по порядку: покушать, поспать, одеться, починить „Москвич”, а вечером с легким сердцем в кино или библиотеку!

Почему мы не любим рекламу

Реклама - двигатель торговли, с этим не поспоришь. Но тормоз просмотра фильмов по телевизору.

Однако именно она способствует удовлетворению наших базовых

потребностей, сообщая, что, где, когда и... почему. Что у нас на завтрак, где сегодня ночуем, когда на работу и почему из Чебоксар попасть обратно в Полтаву. Сообщая все это, реклама облегчает наш путь к вожаденной свободе духа, ради которой в сущности человек и живет. Просто реклама бывает хорошей и не очень.

Чтобы реклама работала, она должна быть заметной, это вне всяких сомнений. И не просто заметной, а - въедливой. Беда лишь в том, что некоторые люди путают въедливость с навязчивостью.

Недалекий рекламодатель полагает, что качество рекламы – не главное, нужно лишь пройтись по сознанию потенциального потребителя ковровой бомбардировкой, бесконечно повторяя один и тот же ролик, непременно в прайм-тайм, в разгар какого-нибудь рейтингового сериала.

Само собой, собственники медийных каналов такому клиенту безумно рады, потому что он – деньги. Давно замечено, если назойливо крутится реклама, то вскоре один из боссов телеканала возводит где-нибудь на Лазурном берегу трехэтажную виллу.

Зачастую подобная тактика выжженной земли приносит рекламодателю эффект, мало соответствующий затратам, но кто станет объяснять сие самовлюбленному коммерсанту? Клиент всегда прав! Который к тому же без больших сожалений расстается с тяжелыми суммами, демонстрируя тем самым широту своей натуры. В результате эфир замусоривается низкопробной рекламной продукцией. В связи с чем в голове наблюдательного молодого человека возникает мысль, что реклама – двигатель не столько торговли, сколько всеобщей дебилизации населения, а само население – тупиковая ветвь развития живой природы.

А между тем, душа народа - кладезь мудрости. Просто в него постоянно гадит реклама.

А еще мы не любим рекламу за то, что, проникая в подсознание, она становится частью нас самих и заставляет раскошелиться на вещи, без которых мы бы прекрасно обошлись. Чаще всего, приобретая тот или иной продукт, мы не отдаем отчета, что стали жертвой очередной рекламной кампании.

Двигая торговлю, реклама поневоле способствует прогрессу. И это одна из положительных ее сторон.

В наше стремительное время на рынок выбрасываются все новые гаджеты и дивайсы, приводящие нас в ребяческое изумление, производство которых требует продвинутого аппаратного обеспечения. Однако, чтобы запустить в производство новый продукт, обладающий новыми технологическими возможностями, плюс более безопасный с точки зрения экологии, производителю нужно успешно реализовать то, чем уже завалены его склады. Иначе за счет чего он осуществит модернизацию производственных мощностей вверенного ему предприятия? И тут действует один простой принцип: если вещь никуда не годится, нужно позаботиться о ее рекламе. В результате порой нам мастерски «впаривают» морально устаревшие штуки-дрюки, а мы и ухом не ведем.

С другой стороны, не будет потребителей – не будет прибыли. А без прибыли любое предприятие рано или поздно уйдет с молотка, а его бывший собственник – по миру или по этапу.

Такова природа рынка.

Производитель с потребителем заключают негласный договор – сообща вращать колесо перманентной научно-технической революции. И чем честнее этот договор, тем, как правило, искреннее реклама.

Чистоплотный фабрикант с помощью рекламы ведет с потребителем что-то вроде доверительной беседы. Такие ролики, если они к тому же умело сделаны, западают в самое сердце. Это ими обмениваются в социальных сетях, перебрасывают с мобильного на мобильный, пересказывают друг другу наравне с анекдотами.

А на международных медиа-фестивалях, вроде „Каннских львов”, их создатели получают призы и лестные денежные вознаграждения.

В этом как раз и заключается истинная въедливость рекламного сообщения, цель которого – не только проникнуть в святая святых человеческой психики, а сделать так, чтобы сама психика позволила это сделать, причём, не без удовольствия.

Скажем честно, добиться такого эффекта удастся далеко не каждому.

Однако, если следовать определенной производственной системе, на практике доказавшей свою жизнеспособность, то шансы произвести на свет удачный ролик резко возрастают. Нет ничего невозможного, есть только труднодостижимое.

Безусловно, реклама может быть опасной как бритва, главное – в чьих руках она находится. С помощью искусных, но начисто лишенных нравственных принципов пиарщиков, любой злодей с мешком денег может убедить потребителя, что тот лох и лузер конкретный, если не купит к пиву пачку этих картофельных чипсов, от которых за версту несет разрушительной для организма синтетикой. В народе это называется «впарить».

Но как мы знаем, наиболее цинично технология «вПИАРивания» используется в политической агитации. Когда человеку низких моральных достоинств, претендующему, скажем, на пост городского головы, заботливые имиджмейкеры пририсовывают ангельские крылышки в комплекте с лучезарным нимбом, маскируя черные пятна криминальной биографии кандидата.

Благо, наши защитные механизмы рано или поздно распознают подлог. Можно обманывать народ сколь угодно долго, но нельзя обманывать его вечно. Душа народа, несмотря на свою открытость и склонность доверяться первому встречному, чрезвычайно чувствительна к фальши.

Увы, рынок не монастырь, он с одинаковым безразличием приемлет как честных производителей, так и проходимцев, всякого рода любителей мутить воду и потрошить наши кошельки. Последних, к сожалению, больше. А значит, и больше поганой рекламы.

Тема 2 ПСИХО-ЛОГИКА РЕКЛАМЫ

От познания – к потреблению

В прошлом веке отечественные идеологи непрестанно подчеркивали, что Советский Союз представляет из себя особый тип социального образования, имя которому *общество познания*, а капиталистический запад во главе с Соединенными Штатами его изнанка - *общество потребления*. Стало быть, весь советский народ жил и работал по большей части ради знаний, которые он приобретал как в многочисленных учебных заведениях, так и путем самообразования. Материальные же ценности в виде квартир, автомобилей, одежды, бытовой техники, изысканных деликатесов и прочего каким-то чудом отходили на задний план - как нечто вторичное. И надо отметить, что примерно так все и было.

Как мы с вами выяснили, чтобы знания в пирамиде влечений заняли приоритетную зону, человеку необходимо удовлетворить свои базовые потребности: еда, одежда, жилище и транспортные средства. Ибо пока человек голоден, гол и бос, без крыши над головой и не имеет возможности перемещаться на дальние расстояния, процесс познания будет для него бессмысленной обузой.

Худо-бедно, но в нашем социалистическом прошлом трудящимся были созданы все необходимые условия, которые позволяли им беспрепятственно расширять свой кругозор. Восьмичасовой рабочий день, зарплата, позволяющая сносно питаться, одеваться, платить за жилье, а летом выезжать в курортную зону – все это советское государство не только гарантировало, но и реально предоставляло. А это в свою очередь способствовало высвобождению дополнительного свободного времени, которое, как предполагалось, рабочий класс использовал для получения новых знаний и навыков.

А почему нет? Ликвидация безграмотности почти стопроцентная, библиотека на каждом углу, клубы по интересам, центры детского и юношеского творчества... Поговорка «Встречают по одежке, провожают по уму» в СССР обрела свой подлинный смысл, так как одеты были все примерно одинаково.

Установка на «учиться, учиться и еще раз учиться» по сути дела была нашей государственной идеологией. Именно благодаря ей мы водрузили над рейхстагом знамя Победы, первыми отправились в космос, воспитали плеяду Нобелевских лауреатов... А в кино усиленно культивировался образ мудрого и отважного пролетария (как физического, так и умственного труда), которому противостоял какой-нибудь нечестный на руку хлыщ, любитель

красиво и бездумно пожить на широкую ногу, особенно за счет нетрудовых доходов.

«Берегись автомобиля», «Бриллиантовая рука», «Неуловимые мстители» - эти и другие фильмы как раз из той самой идеологической обоймы. Неиссякаемая народная любовь к этим картинам, перетекая из поколения в поколение, говорит лишь о том, что концепция общества познания для советского человека являлась (а судя по всему, является до сих пор) наиболее приемлемой формой созидательного существования.

Можно было не иметь авто, всю жизнь прожить в общежитии, питаться в рабочей столовке, десять лет ходить в одном и том же пальто... Но не знать столицу Мадагаскара или дату Ледового побоища – за это возмущенный социум мог запросто подвергнуть жесткому остракизму, оставить, так сказать, без сладкого.

Но вот грянул 1985-й. У руля СССР возник генсек Горбачев, который объявил, что мы отстали от Запада по всем направлениям (было дело, чего греха таить), и сходу запустил процесс радикальных реформ, известных всему миру как Перестройка. И Красная империя, на радость Западу, улюлюкая понеслась к своему краху, кульминацией которого стал август 1991-го.

Во всем ли виноват лично Михаил Сергеевич? И да, и нет. Он просто позволил случиться тому, что рано или поздно должно было случиться. Теория конвергенции*, одна из концепций современной буржуазной идеологии, утверждает, что экономические, политические и идеологические различия между мировыми системами - капиталистической и социалистической - постепенно сглаживаются и в перспективе имеют тенденцию к полному слиянию. Таким образом, в обществе потребления усиливаются познавательные (читай: социалистические) начала, а в обществе познания – буржуазно-потребительские. В итоге возникает синтез двух мировых систем на капиталистической основе, который мы с вами имеем честь не только наблюдать, но и выступать его активными игроками.

Когда слияние двух систем достигло своего апогея – так называемой точки *сингулярности* - советский народ, воспитанный в духе коллективистского бескорыстия, но искусно дезориентированный несущейся с Запада контрпропагандой, внезапно задвинул куда подальше свои информационные аппетиты и, воспользовавшись либеральными свободами, вместо головы с энтузиазмом кинулся набивать карманы, мол, вот оно – счастье-то!

Любопытно, а был ли у народа выбор?

Рынок и реклама

Свободный рынок, куда нас естественным образом втянул процесс конвергенции, потребовал от нас соблюдения законов и правил, по которым вообще работает капиталистическая система производства и распределения материальных и духовных ценностей. Несмотря на то, что капитализм для нас был довольно призрачной величиной, для советского человека, привыкшего учиться (учиться и еще раз учиться), постичь все премудрости рыночно-либеральных отношений большого труда не составило. К тому же далеко ходить было не нужно.

Чем, скажите, отличается одесский Привоз или московская Горбушка от рынка мирового? Пытливому уму достаточно стакана воды, чтобы вообразить мощь океана. Размеры меняются, законы остаются.

Ведь что на рынке главное? Привлечь к своему товару как можно больше покупателей, дабы продать как можно больше. Элементарно как «здрасьте». «Камбала, самая свежая во всем Мелитополе, еще трепыхается!», «Пирожки горячие, только из печки, с мясом, с грибами, с антоновкой!», «Дыня самаркандская, ароматней розы, нежнее невесты, не веришь – попробуй, *дарагой!*» - перлы, которые услышишь на любом базаре, какая бы экономическая модель в стране не царила. Вот она - реклама в своем самом первозданном виде.

Слово *реклама* происходит от латинского *reclamatio* – громко возражать, шумно протестовать, криком выражать неудовольствие. Вполне возможно, во времена, когда электронные СМИ существовали лишь на страницах научно-фантастических романов, при каждом рынке существовала должность придумщика речевок-зазывалок (предок современного *копирайтера*), к которому торговцы обращались за помощью, когда товар не шел как следует.

Но одно дело продать сотню дынь, совсем другое – сотню тысяч. Тут кричать нужно громче и изобретательнее, а еще лучше, чтобы тебя слышали и за пределами рыночной площади. И тут воротилам большого бизнеса на помощь приходят радио и телевидение.

И хотя официально секса в СССР не было, официальная реклама, безусловно, существовала, хотя и носила несколько номинальный характер. Скажем, известный плакат: на фоне фюзеляжа Ту-154 вовсю улыбающаяся стюардесса и слоган – «Летайте самолетами Аэрофлота».

Помню, как недоумевали всевозможные профессиональные очернители

советского образа жизни, мол, а чем же еще летать, других авиакомпаний-то нет? Однако Аэрофлот тут был не причем, потому что цель данной рекламной кампании – приучить народ пользоваться пассажирским авиатранспортом как таковым – быстрым, удобным, комфортабельным, безопасным.

В наше время, когда реклама хлынула из всех щелей, у производителя то и дело возникает вопрос: как убедить массы раскошелиться на мой товар? И подавляющее большинство теоретиков утверждает: кому удастся задеть струны массовой души, тот и правит миром.

Но чтобы овладеть массами, нужно сперва понять, что этим массам нужно и как они устроены.

Итак, что же такое коллективная душа?

Психология толпы

Коллективная душа есть особое психическое состояние, которое овладевает человеком, когда он становится частью определенного скопления себе подобных, попросту говоря - толпы.

Увы, у понятия «толпа» несколько неприглядная репутация. Толпе, по словам Монтеня, свойственны глупость и легкомыслие. А Хэзлитт добавляет: «Нет более ничтожного, глупого, презренного, жалкого, себялюбивого, злопамятного, завистливого и неблагодарного животного, чем толпа».

Однако, хотим того или нет, каждый из нас является неотъемлемой частицей какого-нибудь народного скопища, будь то семья, класс, школа, спортивная команда, профсоюз вольных каменщиков...

Человек – животное исключительно социальное, подобно пчеле и муравью, и потому выживает лишь в группе себе подобных. И практически гибнет, когда оказывается отрезанным от человечества. *Нам не жить друг без друга*, пелось в одной старинной песне.

Пчела пропадет без улья, муравей - без муравейника. Улей и муравейник - идеальные социальные системы, где у каждого ее члена своя четко обозначенная функция, которая выполняется с безупречностью швейцарских часов.

Когда пчелы или муравьи вместе – они реальная сила. Вне коллектива, по отдельности – они ничто, жалкие никому не нужные букашки, вроде

пружинок или шестеренок, варварским способом выхваченных из какого-либо сложного механизма.

Но человек... Человек – это звучит гордо. Он вершина всего. Последняя инстанция развития, венец божественного творения, существо гораздо более многомерное, нежели пчела или муравей. Несмотря на это, стадный инстинкт хомо сапиенса развит на тому же уровне, что и у высокоорганизованных насекомых, если не сильнее. Сильнее хотя бы потому, что в отличие от иных представителей царства животных, человек обладает одной непревзойденной силой, известной как *разум*.

Как бы превосходно ни были организованы пчелиные общины, задача у них всего одна – собирать мед, попутно опыляя растения. Человек же, кроме всего прочего, возводит театры, выпускает газеты, возносится в космос... Всё это возможно исключительно благодаря нашей способности мыслить.

Между тем разум наш, будучи чрезвычайно свободолюбивым, не перестает повторять: быть частью толпы, мягко говоря, неразумно. Мол, мыслящий человек не может быть стадным животным, мудрый не покоряется безрассудной воле толпы и т.д. и т.п.

Оно и понятно, разум на то и существует, чтобы выбиваться из общей массы, являть миру нечто исключительное, глубоко индивидуальное, что заставляет индивида совершать те или иные нестандартные поступки, подчас раздражая ими общество. Извечный конфликт личности и коллектива. По словам Вольтера, *все великое в мире совершалось только благодаря гению и твердости одного человека, борющегося против предрассудков большинства*.

И все-таки, что важнее – индивид или группа?

Несмотря на то, что вопрос этот из разряда «*курица или яйцо*», давно замечено, что сообщества, организованные по принципу улья или муравейника, обладают наибольшей эффективностью в достижении поставленных целей.

Толпа как явление с давних пор притягивает к себе интерес научного мира. Однако всерьез о психологических аспектах человеческих *конгломераций* впервые заговорил французский ученый Гюстав Лебон* в своей знаменитой книге «Психология народов и масс», которая увидела свет в конце позапрошлого века, в 1895 году. (Любопытно, что в том же году в Париже *братья Люмьер* явили миру самое массовое из искусств - синематограф.)

Лебон употреблял термин *одухотворенная толпа*, подчеркивая, что у *организованной* толпы возникает своя собственная душа, которая эту толпу удерживает и направляет.

Вот что он писал: *«Самый поразительный факт, наблюдающийся в одухотворенной толпе, следующий: каковы бы ни были индивиды, составляющие ее, каков бы ни был их образ жизни, занятия, их характер или ум, одного их превращения в толпу достаточно для того, чтобы у них образовался род коллективной души, заставляющей их чувствовать, думать и действовать совершенно иначе, чем думал бы, действовал и чувствовал каждый из них в отдельности. Существуют такие идеи и чувства, которые возникают и превращаются в действия лишь у индивидов, составляющих толпу.*

Одухотворенная толпа представляет собой временный организм, образовавшийся из разнородных элементов, на одно мгновение соединившихся вместе, подобно тому, как соединяются клетки, входящие в состав живого тела и образующие посредством этого соединения новое существо, обладающее свойствами, отличающимися от тех, которыми обладает каждая клетка в отдельности».

Никакие крупные исторические сдвиги, изменившие облик цивилизаций – дворцовые перевороты, социальные революции, падения и возвышения империй, по мнению Лебона, немислимы без участия одухотворенных масс, эмоционально связанных меж собою скоплений индивидов.

Карл Маркс полагал, что *всякая идея только тогда имеет материальную силу, когда овладевает массами.*

Одухотворенной толпой подчас становятся целые народы и даже расы, и самый яркий тому пример – нацистская Германия.

Впрочем, многие исследователи не соглашались с таким расширенным толкованием и полагают, что толпой можно называть лишь неорганизованные массы народа, вроде стихийных и панических, а организованные именовать термином *агрегация** - наименее обидным для участников всякого одухотворенного конгломерата.

Стихийная толпа возникает спонтанно, она не организована какими-либо лицами. К ней относится, например, скопления в метро или в фойе кинотеатра. И хотя эти люди собрались по определенному случаю, у этой толпы нет зачинщиков и отсутствует общая эмоциональная вовлеченность. Здесь каждый сам по себе.

В метро у каждого из пассажиров своя конечная цель, свой личный пункт Б. Даже когда в часы-пик они плечом к плечу спрессованы в однородную массу, каждый элемент по отношению к соседу сохраняет максимальный психологический нейтралитет.

Но такая масса мгновенно преобразуется, когда ее покрывает одно общее стремление. Например, при пожаре, когда цель – невзирая на лица, выбраться как можно скорее из этого ада, выжить любой ценой. Инстинкт самосохранения превращает инертное людское скопление в охваченную паникой активную массу.

Паническая толпа, в отличие от стихийной, характеризуется крайней эмоциональной взвинченностью. Там, где действуют панически настроенные толпы, дело, как правило, кончается давкой, унося многочисленные жертвы. Паника, знаете ли, как любовь – лишает разума. Был себе человек разумный, ехал по важным делам - бац! – на его месте уже какая-то невменяемая тварь.

Граница, разделяющая разум и безумие, весьма условна, что позволяет им легко меняться местами. Зачастую помимо нашей воли.

Паническая и стихийная толпа относятся друг к другу в той же степени, в какой инь относится к ян, минус - к плюсу, а глыба арктического льда – к раскаленному паровому котлу.

Типология масс

Итак, толпа бывает двух видов – организованная и неорганизованная. Последняя в свою очередь распадается на стихийную и паническую. Организованная толпа (агрегация, публика, аудитория) классифицируется в зависимости от активности и пассивности, а так же типу организации и характеру поведения ее участников.

Случайная (оппортунистическая) толпа — сборище любопытствующих, например, зевак, собравшаяся по случаю автомобильной аварии.

Конвенциональная толпа — толпа, собравшаяся по заранее известному поводу (фестиваль, карнавал, шествие).

Ведомая толпа - организована некими лидерами или подстрекателями. Интересным видом ведомой толпы является флешмоб*.

Экспрессивная толпа — отличается особой силой массового проявления эмоций и чувств (любви, радости, горя, протеста, ликования, негодования и т.д.). Экспрессивная толпа обычно является результатом трансформации

случайной или конвенциональной толпы.

Стягающая толпа — сходна с панической, т.к. участники вовлечены в соперничество за определенный дефицитный объект.

Агрессивная толпа — людская масса, совершающая деструктивные действия (бунты, погромы), характеризуется проявлением агрессии в отношении людей или объектов.

Экстатическая толпа — толпа, объятая экстазом.

Повстанческая толпа — толпа, противодействующая властям.

Организованная толпа отличается духовным единством («умственной однородностью»), эмоциональностью и иррациональностью, будь то революционная площадь, ревущий стадион, рок-публика или партизанский отряд.

Лебон объяснял духовное единство толпы механизмом заражения — механического распространения аффекта от одного члена к другому по типу инфекционного заболевания. Другие исследователи полагали, что видимая психическая однородность толпы может также объясняться механизмом притяжения: сходно мыслящие и чувствующие индивидуумы имеют тенденцию собираться вместе и объединяться в толпу. Таким образом, однородность скорее предшествует, нежели вытекает из принадлежности к толпе. Оба механизма предположительно объясняют эмоциональный и иррациональный характер толпы:

- утрата ответственности вследствие анонимности
- впечатление всеобщности.

Разумы группы людей объединяются в некий коллективный разум. Энтузиазм каждого члена группы в результате усиливается и интересы одной личности становятся менее значимыми для неё самой при действии в агрегации.

Известно, что толпа не рассуждает, она либо принимает, либо отбрасывает идеи, которые ей предлагают, и относится к ним как к абсолютным истинам (или же как к столь же абсолютным заблуждениям), не переносит ни споров, ни противоречий, а внушения целиком овладевают ее мыслительными способностями и немедленно стремятся перейти в действие. Исчезновение сознательной личности — главная черта, характеризующая толпу, вступившую на путь организации.

Изучение природы толпы открывает принципы целенаправленного управления большими и малыми скоплениями. Становится понятен процесс внедрения в массовое сознание той или иной управляющей идеи, которая, обретая могущественную плоть, превращается в материальную силу. Следовательно, без знания принципов и механизмов, которым подчиняются толпы, всякий рекламный бизнес, претендующий на массовое заражение *реципиента*, обречен в наши дни влачить жалкое существование, а то и вовсе сойти на нет.

Управляя умами

Кинематограф – сила, воздействующая в первую очередь на воображение.

Кто владеет искусством производить впечатление на воображение толпы, тот и обладает искусством ею управлять. Как скульптор из бесформенного кома глины являет прекрасную статую, так драматург или кинорежиссер, получая в руки не менее бесформенную поначалу народную массу, воздействуя в первую очередь на ее психику, стремится придать ей необходимые черты.

Воспитание человека через кино стало величайшим приобретением XX века. Недаром еще Ленин говорил: *из всех искусств для нас важнейшим является кино.*

Не факты сами по себе поражают народное воображение, а то, каким образом они распределяются и представляются толпе.

Будучи зрителями какого-нибудь остросюжетного фильма, в ситуации, когда герою грозит опасность, мы, ничтоже сумняше, можем выкрикнуть: «Дурак, оглянись!» При этом совершенно без разницы, кто будет на нашем месте – ребенок дошкольного возраста или выдающийся ученый. Ладно, если мы в театре, где Красная Шапочка имеет возможность не только услышать публику, но и поблагодарить за помощь. Но кому адресуем мы свой возглас в зале кинотеатра? Если подумать, то обычной стене, которую еще называют экраном (правда, от этого стена не перестает быть стеной), на которую проецируются пестрые светотени, которые в нашей воображении превращаются в кусок живой жизни.

Чертовщина какая-то, согласитесь.

Свойство коллективной души таково, что в порыве эмоционального заражения мы без лишних рассуждений принимаем экранных героев за реально существующих представителей человеческой расы. Во всяком

случае, до конца сеанса. Наша способность трезво мыслить чудесным образом куда-то улечивается. Нами овладевает своего рода *гипнотический транс*, которому мы без остатка предаемся, причем на совершенно добровольных началах. Как сказал Оскар Уальд, *искусство больше, чем жизнь*. Собственно, за это мы кино и любим.

История убедительно доказала – в мире нет искусства, более воздействующего на сознание человека, нежели кино и телевидение.

Если, скажем, в докинематографическую эпоху властителями дум считались писатели – поэты и драматурги, которых товарищ Сталин не без оснований называл *инженерами человеческих душ*, то сейчас их место заняли кинематографисты, в числе которых, кстати, оказалось немало настоящих поэтов. Вспомним тех же Маяковского с Евтушенко.

Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать, гласит восточная мудрость. Все так, спору нет, 98% информации о мире мы получаем через зрительные каналы, проще говоря, через глаза. Тем не менее, основа кинематографа, особенно массового, остается неизменной – слово. Художественная литература. *Стори*. Рассказ, повествование, байка, анекдот... Короче, феномены в первую очередь устной традиции. Оно и понятно: язык – операционная система разума, его основа.

Соединяясь со словом, движущиеся картинки вооружают художника дополнительными инструментами визуализации своих причудливых миров, стократ усиливая их притягательность.

Кино органически вбирает все существующие виды искусств – от древних до ультрасовременных (таких как видеоигры, паркур, сюрреализм, поп-арт и т.п.), превращаясь тем самым в мощнейшее средство духовного воздействия на массы, сравнимое по эффективности с водородной бомбой.

Ближе к реальной жизни не приблизилось ни одно из искусств. И ни одно из них не в состоянии заставить нас столь глубоко сопереживать вымышленному персонажу, плача и смеясь вместе с ним, проживая вместе с ним его нелегкую, но чрезвычайно насыщенную жизнь. «Дурак, оглянись!»

* Конвергенция (от лат. *convergo* – приближаюсь, схожусь). Создатели теории конвергенции Дж. Гэлбрейт, П. Сорокин, Я. Тимберген, Арон и др.

* Гюста́в Лебо́н (фр. Le Bon Gustave; 1841—1931) — знаменитый французский психолог, социолог, антрополог и историк, бесспорный основатель социальной психологии.

* Агрегация (в биологии) - слипание клеток в многоклеточное образование — агрегат. Агрегация происходит как при нормальном развитии организмов, так и в эксперименте — после искусственного разобщения клеток.

При агрегации клетки "сортируются": однотипные слипаются, а разнотипные остаются разобщёнными.

* Флешмоб (англ. *flash mob*) — толпа людей, внезапно собирающаяся в одном месте и так же внезапно исчезающая. Флешмобы обычно организуются через интернет.

Тема 3.

Рекламный ролик как искусство, ремесло и бизнес

Происхождение языка

Предание гласит: представляя миру первого человека, Творец заявил, что создал самое совершенное из своих творений, имя которому Адам.

Надо сказать, что до появления Адама - согласно преданию - по воле того же Творца на Земле уже обитали два вида разумных существ – *ангелы* и *джинны*. Именно им Создатель и представил своего Адама. И ангелы с джиннами, увидев, что человек всего лишь какая-то неуклюжая обезьяна, засомневались в его исключительности.

Чтобы проиллюстрировать свое заявление, Создатель повелел Адаму сделать то, что никто и никогда до него не делал: дать вещам имена.

Подумаешь, эка невидаль. Но до Адама вещи и явления, которыми наполнена вселенная, абсолютно никак не назывались, не имели, так сказать, никакого знакового эквивалента, отчего, по словам *Маркеса*, на них приходилось показывать пальцем.

Естественно, так долго продолжаться не могло. Ведь кто-то же должен был сказать, что яркое желтое пятно вверху – это солнце, а прозрачная жидкость – это вода. И Адам сказал. И создал таким образом знаковую систему, то есть язык.

Ангелы от изумления ахнули и пали ниц. Еще бы! Язык открывал головокружительные перспективы. Во-первых, экономические. Зачем поджигать конюшню, если можно просто сказать - «пожар»; или зачем тащиться из Москвы в Магадан, имея в виду «далеко». Во-вторых, какой простор для умственных операций - это ж просто уму непостижимо!

На самом деле, гипотез о происхождении языка существует множество, но, увы, ни одна из них не может быть подтверждена фактически. Они остаются гипотезами, так как их нельзя ни наблюдать, ни воспроизвести в эксперименте. Поэтому для нас, людей творческих, наиболее убедительной выглядит мифологическая версия, которую мы только что воспроизвели. Она не требует доказательств и вместе с тем дает обильную пищу для смелых теоретических обобщений.

Несмотря на то, что человек действительно относится к отряду человекообразных обезьян, так называемых приматов, язык – первое, что радикально отличает его от диких сородичей, вроде горилл и шимпанзе.

Человек-языкотворец обладает воображением, без которого никакой язык невозможен в принципе. Воображение, по сути дела, и есть разум. И чем богаче воображение, тем, следовательно, человек разумнее.

Подведем черту: человек тем совершеннее, чем богаче и многомернее его язык. Не, а как иначе?

Функции речи

Немного поумничаем.

Язык — многофункциональное явление. Основная его функция — **коммуникативная** — выражение и передача мыслей посредством речевого общения.

Речь — процесс пользования языком.

Благодаря речи сознание отдельного человека постоянно пополняется и обогащается тем, что отражается в сознании общественном, связывается с достижениями всей общественно-производственной практики человечества. (образный пример).

Структура речевой деятельности или речевого действия в принципе совпадает со структурой любого действия, включая фазы ориентировки, планирования («внутреннего программирования»), реализации и контроля.

Кроме коммуникативной, речь имеет следующие функциональные особенности:

- **Познавательная**, она же аккумулятивная — добыча информации и её хранение.
- **Метаязыковая** — разъяснение средствами языка самого языка.
- **Конструктивная**, она же мыслительная — формирование мышления индивида и общества.
- **Аксиологическая** — оценочное суждение (хорошо/плохо).
- **Волюнтативная**, она же призывно-побудительная — функция воздействия.
- **Идеологическая** — использование того или иного языка или типа письменности для выражения идеологических предпочтений. Например, ирландский язык используется главным образом не для общения, а в качестве символа ирландской государственности. Использование традиционных систем письма часто воспринимается как культурная преемственность, а переход на латиницу — как модернизаторство.

- **Омадательная**, она же формирующая реальности — создание реальностей и их контроль.
- **Эмоционально-экспрессивная** — выражение чувств, эмоций.
- **Эстетическая** — сфера творчества.

Искусство речи

Как правило, речь разделяется на *обыденную*, то есть ту, которой мы пользуемся в повседневном общении, и *поэтическую*, которая используется в определенных психо-технологических обстоятельствах и обладает эстетической силой.

Поэзия (с греческого переводится как «творчество, сотворение») — это особый способ организации речи, словесное *художественное творчество*, преимущественно стихотворное, принесение дополнительных качеств, в которых обыденный язык совсем не нуждается. К таким качествам, к примеру, относятся *стихотворная строка, рифма, метр* и прочее.

В прошлом стихотворными могли быть тексты любого содержания, вплоть до научных и медицинских трактатов. (пример) Целесообразность облекания этих текстов в стихотворную форму была связана с тем, что таким образом текст дистанцировался от обыденной речи, маркировался как наиболее важный, значимый. А все, чтобы было написано прозой, независимо от эстетических достоинств, относилось к обыденной речи (скажем, те же письма) и занимало место между летописными свитками и амбарным гроссбухом. Типа, коль рифмы нет, то и искусства нету.

Со временем все изменилось. Оказалось, что поэтическим и не менее значимым может быть и сугубо прозаический текст. Не обязательно это будет верлибр или стихотворение в прозе, важно - изящество изложения, красота изображаемого. Так Гоголь свои «Мертвые души» озаглавил как «поэма». Помните: «Дороги в ненастье расплзались как раки». Если это не поэзия, то что тогда поэзия?

В англоязычной литературе, к примеру, в рифму сегодня пишут только песни, да и то не всегда. Стихи уже давно утратили там и рифму, и размер, и строфику.

Поэтому сегодня, произнося слово поэзия, подразумевают не только стихи и поэмы, но и всю художественную литературу в целом – от биографической эссеистики до рэперских *фристайл-батлов*, возникающих здесь и сейчас и тут же уходящих в забвение (если только не забыли нажать *rec.*)

Поэзия – искусство речи. А искусство – это мышление образами. Не важно,

какими – конкретными, реалистическими, или, напротив, совершенно отвлеченными, абстрактными. Главное не как, а что. Главное – доставить мысль. А уж каким способом – цифровым или аналоговым, в рифму или прозой - это уже дело вкуса.

Три рода художественного слова

Художественную литературу принято разделять на три рода: *лирика*, *эпос* и *драма*.

Начнем с **лирики**.

Она не только стихи, как кажется на первый взгляд, хотя со стихов-то все и началось, точнее, с песен. Суть не в форме. Хотя форма ни что иное как материальное воплощение содержания.

Как нетрудно догадаться, слово «лирика» происходит от «лиры».

Лира – струнный музыкальный инструмент, был очень популярен в древней Греции, как в наше время популярна гитара, видимо, в силу мобильности и универсальности. Попробуйте выдать чего-нибудь вокального, одновременно аккомпанируя себе на тромбоне. То-то и оно. Рояль с собой тоже не потащишь.

И вот в тени оливковых рощ в сопровождении лиры разгоряченные местным вином афиняне, спартанцы, дельфийцы и прочие эллины распевали разного рода песенки, чаще всего в честь глубоко почитаемого ими Диониса - бога виноделия.

*... Утомясь после долгой охоты,
Запылив свой пурпурный наряд,
Ты ушел в бирюзовые гроты
Выжимать золотой виноград.**

(Так и хочется сказать словами Ефима Капеляна из фильма «Интервенция»: *Вы хотите песен? Их есть у меня!*)

Но вернемся к лире. Давайте на нее посмотрим. На что она похожа? На козыи рога? На амфору? На стан восседающей дамы? Да на все вместе! Уж кто-кто, а древние греки по части образного мышления всегда были спецами экстра-класса.

Рога, безусловно, указывают на Диониса. Он, знаете ли, любил время от

времени превращаться то в козлика (козел-обротень!), то в теленка. Кто знает, возможно первые лиры делались из черепов среднего рогатого скота. А что? Не пропадать же добру.

Амфора, как дальний предок современной стеклянной бутылки, использовалась для хранения и транспортировки жидкостей, в первую очередь вина. Амфора в свою очередь – символ человека. Человек что глиняный сосуд, ценность его – в содержании. Как сказал *Роберт Фрпп*: «Музыка – это чаша, наполненная вином тишины».

По-видимому, нет более удачной метафоры души, чем натянутые нервы, пардон, струны, без которых, собственно, и лиры-то нет.

И наконец, лира как женский стан намекает на обостренную чувственность лирической поэзии, ее нежность, капризность, легкомысленность, влюбчивость, страстность, непоследовательность, парадоксальность, привлекательность, загадочность и бесконечную глубину.

Тронь лиру рукой художника – услышишь чарующее благозвучие. Тронь рукой дилетанта – ничего, кроме режущей слух – как железом по стеклу – абракадабры не получишь. С вином, кстати, то же самое: там, где нет культуры питья, пьяный – позор рода людского.

Как видим, объектом исследования лирики является душа человека. *Лирическая поэзия* воспроизводит субъективное личное чувство или настроение автора. Другими словами, лирика – некое глубокое душевное переживание, о котором как-то не принято говорить вслух, открытым текстом, ибо переживание сие не выразить ни научным языком, ни обыденным, зато в виде стихотворения или песни – в самый раз.

И если слушатель запускает на своем плеере одну и ту же песню снова и снова, находя в ней что-то глубоко личное, близко-интимное, то мы имеем дело с удачным лирическим произведением, которое не просто достигло адресата, а задело в его душе правильную струну, ради чего оно, собственно, и создавалось.

Иной раз слышишь какой-нибудь хит и думаешь: хрень какая-то. А поди ж ты, хрень эта свела с ума миллионы подростков, значит, для них она – не хрень. Самое интересное в том, что невозможно объяснить, чем та или иная песня берет за душу. Берет, и все тут. И все знают: за душу может брать только то, что реально исходит из другой души, желательно родственной.

Качество лирики определяется не соблюдением формальных признаков, а силой психологического воздействия. Насколько важно, каким размером

написано стихотворение – ямбом, хореем или амфибрахийем? Да хоть белым дольником, лишь бы выражало то, что должно выразить - субъективное личное чувство или настроение автора.

Теперь об **эпосе**.

Эпос — героическое повествование о прошлом, содержащее целостную картину народной жизни и представляющее в гармоническом единстве некий эпический мир и героев-богатырей. Основные эпические символы: меч, щит, боевые доспехи, вздыбленный конь...

Понимаете, в чем дело? Если лирика по своему характеру глубоко субъективна, личностна, фантастична, то эпос наоборот – исключительно объективен, лишен личностного начала и претендует на историческую правду своего *нарратива*, и эти притязания, как правило, публикой принимаются.

«Восстание рабоче-крестьянских масс в 1917 году привело к диктатуре пролетариата» - это эпос, объективно повествующий о героических достижениях рабочего класса.

А вот «Ешь ананасы, рябчиков жуй, день твой последний приходит, буржуй!» - это уже субъективно-лирический взгляд на ту же самую историческую коллизию.

Лирика тянется к художественному формализму – чем дальше от обыденной речи, тем лучше. Эпос наоборот – чем меньше художеств, тем лучше, чем обыденнее, тем объективнее и правдивее.

Лирика – это от первого лица, эпос – от третьего. Полный страсти монолог и сдержанное повествование.

И наконец, **драма**.

В буквальном переводе с древнегреческого означает «действие».

По своей сути драма является синтезом лирики и эпоса. И отличается от них способом передачи *сюжета* — не только посредством повествования или монолога, а преимущественно через диалоги персонажей. Поэтому к драме так или иначе относится любое литературное произведение, построенное в диалогической форме, предназначенное для исполнения со сцены актерами.

И если эпос, условно говоря, это прошлое, а лирика – будущее, то драма – самое что ни на есть настоящее. Действие, совершаемое как бы на наших глазах, здесь и сейчас.

Соединяя в себе два основных начала – лирическое и эпическое, драма многократно усиливает их художественные возможности, поднимая степень воздействия на аудиторию до небывалых высот, превращаясь в самый любимый народом аттракцион, и в то же самое время - в мощное орудие массовой пропаганды.

Реклама как прикладная поэзия

Ввиду особой значимости художественных текстов, их творцов – поэтов, прозаиков, драматургов, эссеистов – совершенно справедливо называют учителями людей, способных оказывать воздействие на общественное сознание народов и рас. Их миссия та же, что и у Адама – называть вещи своими именами.

«Поэт изменяет общество, - говорит *Иосиф Бродский*. - Он изменяет его язык, дикцию, он влияет на степень самосознания общества. Как это происходит? Люди читают поэта, и, если труд поэта завершен толковым образом, сделанное им начинает более или менее оседать в людском сознании».

Задача рекламиста практически та же, что и задача поэта – влиять на умы. Реклама должна превращать читателя, слушателя и зрителя в покупателя. Иначе она не реклама.

Когда в декабре 1895 года уже упомянутые нами братья Люмьер в арендованном Индийском зале парижского Гран-кафе устроили первый в истории киносеанс, они преследовали простую цель – привлечь внимание к киносъёмочному аппарату (который по совместительству тогда являлся и кинопроекторным), массовым производством которого занималась принадлежащая им фабрика. Живи они сегодня, их девизом был бы слоган: *дивайсы – в массы*. Потому что все эти фильмы – «Прибытие поезда на вокзал Ля-Сьота», «Выход рабочих с фабрики Люмьер», «Политый поливальщик» - были ничем иным как демонстрационными материалами, цель которых - показать в первую очередь технические возможности аппарата, ни о каком искусстве тогда и речи не было, ибо единственное искусство, которому отчаянно поклонялись братья Люмьеры, было искусство делать деньги. Сегодня подобные акции называются пресс-конференциями и коммерческими презентациями. Индийский зал был тогда заполнен купцами, технарями и журналистами. Художникам среди них места не нашлось. Да и зачем, спрашивается, художнику синематограф?

Впечатление от новинки было настолько ошеломляющим, что публика,

подогретая восторженной прессой, валом повалила на киносеансы. Люмьеры алчно потирали ладошки.

На первых порах в синематограф был чем-то вроде кунсткамеры, куда ходят поглазеть на некую невидаль, скажем, на заспиртованного двуглавого младенца (свят-свят). В роли такого младенца выступили движущиеся картинки. «Гля, гля, как живой».

Но какой бы невидалью не был музейный экспонат, как долго на него можно смотреть? Ну раз, ну другой, ну третий. Всё. Новизна ушла. А кто-то, глядите, и зевает уже.

Именно так произошло и с кино на первых порах – интерес к нему упал столь внезапно, сколь и взлетел. Почему? Да потому что люмьеровский аппарат в руках дельцов в основном лишь рабски копировал действительность, а эта действительность доступна совершенно бесплатно на улице, к тому же в цвете и 3D-формате. Исключения составляли разве что заснятые на киноплёнку помпезные исторические события, вроде коронации Николая Второго (что было предтечей современного телевидения).

Искусство – это процесс создания нового. Кино как техническая новинка очень скоро приелось. Казалось, всё, мсье синема умер, едва родившись.

И когда коммерческий интерес к синематографу почти сошел на нет, за кинокамеры взялись художники и поэты. Гриффит, Эйзенштейн, Довженко, Дисней... И оказалось, что с помощью движущихся картинок можно рассказывать потрясающие истории. И хотя истории эти не всегда были новыми, но переданные средствами кино они реально потрясли. Одно дело смотреть, как на вокзал прибывает поезд, совсем другое - когда его атакует банда налетчиков.

Кино стало по-настоящему массовым, когда стало творческим. Когда обыденный язык кино стал языком художественным. И каким бы техническими приёмами не завлекал нас кинематограф на протяжении всей своей истории – цветом, звуком, стереоскопией, долби сурраундом и прочим, мы идем в кино не за этим, а в первую очередь - ради интересной байки.

Телереклама, эта младшая дочь кинематографа, становится эффективной только тогда, когда она сделана на должном художественном уровне. И этот уровень достигается не баснословными бюджетами, не головокружительными спецэффектами и не звездами первой величины в кадре, а в первую очередь – творческим подходом. Креативом. Сражающая наповал телереклама может быть простой как блин, чья стоимость не выше

чашки эспрессо. Главное – попасть в яблочко.

Те, кто пережил последнее десятилетие XX века, никогда не забудут ролик, что появился на наших телеэкранах в начале 90-х. На белом экране появлялась надпись: СЕЛДОН, а мужской голос за кадром вещал: «Одна фирма решила себе сделать рекламу. Но не простую, а очень простую. Вот такую. Фирма «Селдон».

Это была бомба. Во всяком случае, вся страна на следующий день только об этом и судачила.

Единственные настоящие поэты нашего времени, по словам Теннесси Уильямса, служат в рекламных агентствах. Творческая биография великого русского поэта Владимира Маяковского ярчайшая тому иллюстрация. Маяковский один из первых, кто с гордостью и чувством социальной ответственности применил свой поэтический дар на ниве рекламы и пропаганды. И причем, блестяще:

*Тому не страшен
мороз злоеций,
кто в ГУМе купит
теплые вещи.*

Или вот:

*Только подписчики
"Красного перца"
смеются
от всего сердца.*

Или с кавказским акцентом:

*Наши галоши носи век, -
не протрет ни Эльбрус, ни Казбек.*

Вы улыбнулись? Поздравляю, вы на крючке. У Владимира Владимировича. Маяковского.

Как говорил Иосиф Бродский, «у поэта перед обществом только одна обязанность: писать хорошо».

Тема 4.

РЕКЛАМНЫЙ ОБЪЕКТ

Нужна ли реклама воздуху?

Как известно, реклама не просто способствует продажам - она заставляет людей нуждаться в том, о чем они раньше не слыхали.

Давайте ответим на простой вопрос: что сегодня рекламируют?

Всё, что можно продать, ответит знаток.

А что можно продать?

Продать можно все!

Известно, что самые большие загадки таит в себе не то, что скрыто, а то, что мы видим ежедневно. Достаточно на минутку оторвать голову от монитора и посмотреть вокруг, чтобы увидеть, как объектами купли-продажи становятся самые неожиданные вещи.

Речь не о презервативах с прокладками и даже не о наркотиках, вроде водки, кофе или табака - они-то реальный товар (хотя и с определенным количеством всяческих «но»).

Речь о вещах, на которые категория «товар» как бы не распространяется. К примеру, воздух. Нуждается ли он в рекламе? Просто воздух, возможно, и нет. Чего его рекламировать? Вон его сколько. Но стоит добавить к нему слово «горный» или «морской», как ситуация меняется кардинально.

А раз есть товар, то нужна и реклама, иначе кто же о нем узнает?

Старый анекдот. Приехал Саня *с села* в город торговать подсолнечным маслом. Пришел на рынок, поставил на прилавок канистры с маслом, ждет. Час, второй, третий. Никто не подходит. Надоело Сане торговать, отправился он в цирк. Купил билет, оставил канистры у входа, пошел на представление. В антракте выходит – ни одной канистры. «Гля, - говорит Саня, - сперли. Видимо думали, шо кырасын».

Говорят, у скупого снега зимой не допросишься. Намек на то, что снег – не товар, мол, падает с неба совершенно бесплатно. Но посмотрите на Швейцарию. Что она производит? Наручные часы, коммерческие банки и горнолыжные курорты. Другими словами, время, деньги и... снег. Причем, лучшие в мире. Горы и воздух в качестве бонуса, по принципу «все включено».

Воистину, реклама - самый дешевый способ продажи товара, особенно, если товар не имеет никакой ценности.

Социальная реклама

Несмотря на то, что мы живем в чрезвычайно политизированном обществе, социальная реклама все еще относительно новое и неизученное для нас понятие. Между тем, она имеет достаточно длинную историю. Например, в советское время она занимала подавляющую часть рекламной деятельности. Правда, существовала она в несколько ином, чем сейчас виде.

Социальную рекламу можно определить как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Говоря иначе, она направлена на изменение сознания общественности.

Социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы становились крылатыми выражениями. Можно сказать, что социальной рекламой становились директивы и лозунги партии большевиков. Всем известный девиз одной из брежневских пятилеток «Экономика должна быть экономной» был направлен на привлечение внимания к актуальным проблемам тогдашнего общества.

Плакаты, висевшие в советских столовых, призывали граждан бережно относиться к главному продукту питания: «Хлеба к обеду в меру бери. Хлеб – драгоценность, им не сори».

Рядом с рабочим местом часто была вывешена фраза: «Совесьть – лучший контролер».

Многим знаком лозунг: «Октябрьская революция – мост к светлomu»

будущему», написанный на фоне локомотива с красным флагом, едущего по мосту. Этот плакат – одна из составляющих идеологизированной рекламы советского периода.

Еще одна реклама, связанная с поездом, на котором изображены вожди революции Маркс, Энгельс, Ленин и Сталин с лозунгом: «Поезд идет от станции Социализм до станции Коммунизм. Испытанный машинист локомотива революции товарищ Сталин».

Настоящее время в отличие от советского диктует несколько другие темы социальной рекламы. Объясняется это, прежде всего, изменившимися ценностями и установками, пришедшими к нам с Запада.

В социальной рекламе напрямую отражаются проблемы современного общества, и поэтому ее условно можно разделить на общественную, некоммерческую, государственную и чистый тип социальной рекламы. В известном смысле к разряду социальной рекламы можно отнести и политическую агитацию, которая предшествует выборам.

Общественный тип социальной рекламы занимается такими важными проблемами, как насилие в семье и школе, непочтительное отношение к родителям и старшему поколению, аборты...

Некоммерческий тип направлен на профилактику личной безопасности граждан, устранение алкоголизма, курения, наркомании, а самая популярная тема – борьба со СПИДом.

Государственный тип разъясняет политику правящего режима, идеологию страны, внушает уважение к государственной символике – гимну, гербу и флагу, доносит до граждан их права и обязанности, просвещает на предмет налогообложения.

Чистый вид социальной рекламы озабочен профилактикой личной безопасности граждан и предотвращением чрезвычайных ситуаций.

И наконец, политическая агитация. Сесть на хвост какой-нибудь предвыборной кампании – заветная мечта любого рекламиста. Во-первых, это деньги. Известно, что политикой у нас занимаются в основном люди состоятельные - политика, знаете ли, удовольствие не из дешевых. А

состоятельные не скупаются на имиджмейкеров, копирайтеров и креаторов, лишь бы завоевать свое место в сердце избирателя, который своим голосом приведет их к месту под солнцем.

Как мы видим, темы социальной рекламы чрезвычайно важные, и требуют вмешательства государства, однако в них нет столь явного идеологического подтекста, какой ощущался в советское время. Темы социальной рекламы в данное время более разнообразны и лежат в сфере деятельности не только государства и государственных органов, но и в сфере межличностных отношений граждан.

Да, очень часто социальную рекламу используют в политических и коммерческих целях. До определенного момента в этом может не быть ничего плохого, однако, существует граница, переходя которую человек или организация вступает на очень скользкий путь морали и ответственности.

Тема 5

Специфика отношений с заказчиком

Один мудрец сравнил рекламу с чугунной батареей: она всем нужна, но никто не хочет за нее платить деньги.

Каждый, кто заказывает рекламу, решает одну и ту же задачу: как вложить меньше, а получить больше? «Дешево и сердито» - самый распространенный слоган, который слышать от рекламодателей.

К сожалению, реклама – не снайперская винтовка, точность попадания никто не гарантирует. Во всяком случае, отдача от нее бросается в глаза не всегда и не сразу. Но если продукт удовлетворяет требованиям потребителя и его реклама достаточно эффективна, взятки могут расти просто-таки стремительно.

Зачастую рекламодатель настолько трепетно относится к своему товару, что мечется от агентства к агентству, не решаясь, кому доверить свое детище. А если и доверит, то работать с таким клиентом – сущее наказание. Как капризный ребенок, он будет требовать, чтобы реклама была не хуже чем у «Хонды», ну на худой конец как у «Кока-колы». И когда такой заказчик узнает, во сколько ему обойдется производство подобного ролика, он расширяет глаза и совершенно искренне недоумевает:

- Что вы мне рассказываете? Какие полмиллиона долларов? Это в евро?! Да вы с ума сошли! За такие деньги я сам в павлина-мавлину превращусь. Да это ж все на компьютере можно забабахать, причем не хуже. У меня племянник из интернета не вылезает, попрошу – он мне и не такое намотит.

Ну вот как объяснить ему, что даже если это все делается на компьютере, то это кропотливый, требующая нестандартных решений творческий труд?

Увы, для многих внезапно разбогатевших соотечественников, особенно из тех, что торгуют ширпотребом, вроде подсолнечного масла или турецкой кожи, компьютер почему-то ассоциируется исключительно с развлечением (ну кино посмотреть, в игрушку побегать, ну в Одноклассники зайти, а что там еще?) Компьютер для них не что иное, как гибрид телевизора, игровой приставки и телефона.

У подавляющего числа заказчиков рекламы одна и та же мотивация: чтоб было не хуже, чем у других. Если этот пункт соблюден, то все нормально, заказчик доволен. Когда же речь заходит о том, чтобы выделиться, начинаются боязнь, метания: а как мы будем выглядеть, а не *стрёмно* ли это.

Причем речь идет не о каких-то эпатазирующих идеях на грани фола, вроде «Евросеть: цены просто о...еть». Отнюдь. Речь о работах нейтральных, но содержащих какой-то фокус-покус.

И это притом, что первые слова клиента о рекламной кампании обычно такие: “Нам нужен суперкреатив!” Но как доходит до дела, начинается паника: «Что о нас подумают люди?» Как будто речь идет о его персональной репутации, а не о репутации товара.

Трюк в том, что в рекламе ничего нельзя обобщать, нельзя повторить чей-то успешный рекламный ход, ибо каждый случай — отдельный.

При всем уважении к рекламе, позволим себе сказать одну кощунственную вещь: реклама все же не полноценное произведение искусства. Прежде всего это ремесло, которое стоит на службе клиента и призвано продавать рекламируемый товар. Но для того чтобы продавать, реклама не всегда должна нравиться. Она должна работать.

Все должно строиться на некоем обосновании, на маркетинговом исследовании, элементарном анализе. Глупо делать рекламу “для всех”. Хотя заказчик часто ставят именно такую задачу. Аудитория, мол, должна быть максимально широкой: от бизнесмена до домохозяйки.

В результате рождаются рекламные ролики с никакими “глянцевыми” семьями и скучными детьми. Оно такое нейтральное, сладенькое и вроде как никого и не обижает, но и ни на кого конкретно не направлено. А потому — не работает.

Не будем забывать: креатив — это способ меньшими средствами добиться большего эффекта.

Тема 6

Профессиональные особенности при создании рекламного ролика

При всех своих достоинствах и недостатках, реклама является не самым плохим бизнесом. И не самой плохой областью применения творчески одаренными людьми своих способностей. Рекламный бизнес спас многих талантливых людей от нищеты и прозябания, дал шанс быть на плаву, открыл шлюзы самореализации.

Поэт, занимаясь рекламой, постоянно оттачивает свое мастерство, поднимает его на качественно новую высоту. Он начинает чувствовать пульс аудитории как свой собственный, а это дорогого стоит.

Несмотря на то, что реклама, особенно телевизионная, в народе не всегда в почете (иначе бы мы не бежали варить кофе и не переключались на другой канал во время рекламной паузы), величайшие умы современности относятся к рекламе с гораздо большим пиететом.

К примеру, *Маршалл Маклюэн* называл рекламу «величайшим искусством XX века». А *Олдос Хаксли* говорил, что она «самая интересная и самая трудная форма современной литературы - легче сочинить десять правильных сонетов, чем хорошее рекламное объявление».

Так кто же делает рекламу? Кто эти анонимные, но подчас безгранично влиятельные фигуры?

Копирайтеры и криэйторы

Во всякой профессии существуют определенные квалификационные уровни, которые невозможно обойти или перескочить. Скажем, в военном деле: чтобы нахлобучить генеральскую папаху, на старте необходимо походить в девственно чистых погонах курсанта-рядового, стойко перенося все тяготы и лишения солдатской жизни.

Вава Татарский, герой знаменитого романа *Виктора Пелевина Generation П*, делая головокружительную карьеру в рекламном бизнесе, проходит путь от простого копирайтера до политтехнолога высшей категории.

Копирайтер – это рядовой армии рекламистов.

Чем же он занимается?

Копирайтер – профессиональный автор, который занимается *копирайтингом* - написанием рекламных и презентационных

текстов. Таковыми можно считать все тексты, которые прямым или косвенным образом рекламируют товар, компанию, услугу, человека или идею.

Следует сразу оговориться, что *копирайтер* не имеет отношения к английскому слову *copyright* (*копирайт*), означающего *авторское право* (дословно: *право на рукопись*), а является русской транскрипцией совершенно другого слова – *copywrite*, где *copy* переводится как рукопись, образец, экземпляр, газетный материал, а *write, writer* – писать, писатель. Таким образом, термин *копирайтер* имеет отношение к литературной работе и дословно может быть переведён как *писатель рукописей* или *писатель текстов*.

Зачем, спрашивается, понадобилось это уточнение, если и так понятно, что писатель – это тот, кто пишет тексты?

Просто в английском языке слово *writer*, в отличие от русского *писатель*, имеет более расширенное толкование. Например, художник, размалевывающий аэрозолем городские стены, тоже *райтер* (ну правильно, художник же пишет). В русском языке на этот счет все проще: писатель – это писатель, а художник – художник.

Следующей ступенью творческого роста рекламиста идет *криэйтор*, он же *креатор*, который отвечает за разработку, ведение и контроль рекламных проектов.

В переводе с английского *creator* означает *творец, создатель, придумщик*.

Творческая натура и широкий кругозор — вот что объединяет всех криэйторов. Написание статей, слоганов, сценариев для рекламных роликов, создание концепций новых журналов или телешоу — все это их работа. Впрочем, криэйторами с полным правом можно считать и находящихся в его подчинении копирайтеров.

Задача криэйтора – генерировать яркие нестандартные идеи, которые способствуют формированию нужного общественного мнения, заставляют огромное количество людей поверить в то, что это хорошо, а это не очень. Другими словами, подать продукт так, чтобы на него сразу обратили внимание. Если изначально такая яркая идея отсутствует, то ни один даже самый талантливый художник, режиссер или фотограф не сможет вдохнуть жизнь в рекламную продукцию.

В рекламном агентстве криэйтор обычно занимает должность креативного директора. В его обязанности входит координация работы рекламного отдела, разработка концепции рекламных проектов, разработка фирменного

стиля компании, контроль за осуществлением рекламной деятельности с творческой стороны. Он должен предельно четко и ясно сформулировать все пожелания клиентов, а также мобилизовать и объединить творческий коллектив для достижения поставленных целей.

Итак, какими навыками и качествами обладает криэйтор?

- Творческие способности.
- Творческое чутье.
- Творческая смелость.
- Гибкость мышления.
- Хорошо развитое воображение.
- Незаурядное чувство юмора.
- Безукоризненный вкус.
- Широкий кругозор.
- Умение представить свою идею заказчику.
- Умение работать с людьми - быть коммуникабельным.
- Разбираться в журналистике.
- Быть знатоком в области менеджмента и маркетинга.
- Всегда быть в курсе последних событий, нововведений, тенденций и технологических идей, в сфере пиара, рекламы и средств массовой информации.
- Знание психологии людей, их вкусов и пристрастий.

На сегодняшний день группы криэйторов создаются не только в рекламных агентствах, но также на радиостанциях, в телевизионных компаниях, издательских домах, web-студиях. Однако до сих пор в нашей стране не существует учебных заведений, готовящих сотрудников криэйторских отделов. При приеме на должность криэйтора предпочтение отдается людям с высшим художественным или литературным образованием.

Кстати, если вы до сих пор не читали *Generation II*, а лишь видели снятый не так давно по ней фильм, немедленно исправьте эту ошибку. Во-первых, получите массу удовольствия. Во-вторых, непосредственно погрузитесь в атмосферу рекламной индустрии. И хотя эта книга является романом, то есть продуктом вымысла, тем не менее долгое время была единственным внятным проводником в мир отечественной рекламы (если только не остается им до

сих пор).

Анонимность рекламы

Спросите любого встречного назвать хотя бы пару имен в сфере рекламы, и вы поставите бедолагу в трудное положение. Анонимность рекламы – один из недостатков рекламного бизнеса.

Возможно, тут есть свой скрытый смысл. Рекламу заказывает клиент, он же несет полную ответственность за ее содержание. Знаете ли, кто платит, того и музыка. Рекламодатель является полноценным соавтором рекламного ролика.

Хорошо, когда заказчик адекватен, понимает, как на самом деле работает реклама, с ним работать одно удовольствие. Но если он требует того, что ни при каких обстоятельствах «не взлетит», а от любых доводов отмахивается: «Не учите меня делать рекламу! Я десять лет в милиции проработал». Не спрашивайте, причем здесь милиция, потому что он и сам не знает. Возможно, он уверен, что милиция – кузница творческих личностей. Бог такому заказчику судья. Жаль, конечно, что из-за таких вот горе-рекламодателей страдает рядовой телезритель, вынужденный глотать очередную порцию плохой рекламы, благо, что у него есть пульт ДУ.

Если реклама – двигатель торговли, то торговец ее и заказывает. Не будь у него этого желания, никаких бы рекламных агентств в помине не было. Отличие копирайтера от поэта в том, что поэт творит по внутреннему порыву, а копирайтер – по заказу. Не существуй внешней потребности в рекламном ролике, никакому поэту в голову бы не пришло им заниматься. Ну разве что в качестве самопиара.

Если художественная литература может существовать вне рыночных отношений (песня, стишок или рассказ могут как быть объектом купли-продажи, так и не быть – их ценность определяется в первую очередь не твердой валютой, а той любовью, которую автор вложил в свой труд), то искусство рекламы рождается непосредственно на базаре, а ценность рекламного сообщения определяется полученным доходом.

Столицы и провинции

Молодой человек, заканчивающий творческий вуз в где-нибудь Луганске, непременно задумывается, что делать дальше? Искать работу здесь, вернуться домой - в Антрацит или Константиновку, или отправиться искать счастья в Киев или Москву?

Тот, кто желает поднять уровень своего мастерства до предельных высот, должен перемещаться в центр и там добиваться заветной цели.

Те же, кто не желает участвовать в тараканьих бегах нашего времени, без которых не существует большого города, а целиком посвятить себя семье, воспитанию детей, вполне удовлетворившись должностью оператора или режиссера местного канала, пусть следуют за своим сердцем. В конце концов, не всем же жить в Москве или в Киеве, кто-то же должен населять и другие города и поселки.

Короче, делайте, что хотите. Как поется в песне «молодым везде у нас дорога, молодым везде у нас почет». Выбор за вами.

Само собой, рекламный бизнес в столице, совсем не то, что бизнес в провинции. Но у каждого из них есть как достоинства, так и недостатки. Преимущества столичной рекламы очевидны: заказы крупнее, денег больше, но и больше ответственности. Столица мобилизует.

Известно, что нет более ленивого существа, чем творческий человек. Дай ему свободу поваляться на печи, он с печи никогда не слезет, строя бесконечные воздушные замки, строка стихотворения или рассказы, которые он почти никогда не заканчивает...

Он наслаждается сами процессом, а реальных результатов от него практически никто не ждет. Поэт на печи предоставлен самому себе. Творчески неостребованный талант подобен расслабленной пружине, ценность которой проявляется лишь в продуктивном действии, когда пружиной манипулируют - сжимают или растягивают.

Столица же требует от творческого человека максимальной отдачи. Тут никто не будет с тобой возиться, умолять, упрашивать. Умеешь – сделай. Не сделал – не умеешь. Либо пан, либо пропал. Третьего не дано.

Сравнивая два образа жизни – столичный и провинциальный, - поражаешься тому, как периферийная атмосфера размягчает мозги. Безусловно, провинция хороша для отпуска, но плохо приспособлена в качестве рабочей обстановки. Как говорил Чехов, поэту нельзя безнаказанно жить в провинции, ему нужно уезжать в Москву или Петербург, иметь там массу литературных связей.

С другой стороны, сведенное к минимуму чувство ответственности, которым тебя одаривает периферия, позволяет наслаждаться почти безграничной творческой свободой. В отличие от столицы, которая тебя помещает в жесткие временные, жанровые, форматные и прочие рамки, где все, что ты делаешь, не обязательно должно быть хорошо, но это должно быть в среду.

Зато находясь в захолустье, тебе позволено делать все, что заблагорассудится, экспериментировать на все лады – никто тебя за это не поставит в угол. Но и не наградит - ни Оскаром, ни Львом, ни, на худой конец, Никой.

Находясь в провинции, ты варишься самой в гуще народа, являешься его частью, остро чувствуешь его душу. Учитывая, что подавляющее большинство населения планеты живет вдали от столичной суеты, опыт провинциальной жизни – исключительно полезен, особенно для тех, кто сознательно положил свою жизнь на алтарь массового искусства.

Счастлив тот автор, который находясь в жестких рабочих условиях столицы, не расплескал своей провинциальной непосредственности. Потому что именно за эту непосредственность публика платит ему своей любовью.

Николай Гоголь, Сергей Есенин, Владимир Маяковский, Михаил Булгаков, Михаил Шолохов, Стивен Кинг, Стефани Майер... Вот далеко не полный список провинциалов, которые, явившись на свет и сформировавшиеся как личности на краю галактики, смогли донести до читателя свои прекрасные миры, находясь вдали от центров цивилизации.

Провинция открывает талант, столица выковывает мастера.

Внутренняя свобода плюс мастерство порождает гения.

Что нужно знать об объекте рекламы?

Предположим, нам заказали рекламный ролик. Наши действия?

Нужно сесть напротив заказчика и задать ему ряд идиотских вопросов. Например:

- *Что за товар?*

Даже когда товар лежит прямо перед нами, его достоинства очевидны и не поддаются никакому сомнению, пусть все же о нем расскажет лично рекламодатель. Вероятно, он будет сопротивляться, будет говорить, что не привык говорить, а привык делать – не слушайте. Всеми правдами и неправдами постарайтесь отыскать ключ к его сердцу и раскрутите на откровенный разговор. Это очень важно. Потому что

- *Почему он нуждается в рекламе?*

- *Цель рекламной кампании?*

- *В чем УТП (уникальное торговое предложение) товара?*

- *Какова целевая группа?*

- *Что случится с товаром, если не будет его рекламы?*

Подобный вопрос-ответ на профессиональной фене рекламщиков называется бриф. Его цель – дать объемное представление о товаре. Результаты брифа заносятся в специальный бланк заказа, который служит основой для творческой рефлексии копирайтера-креатора.

Тема 7. МЕТОДИКА СОСТАВЛЕНИЯ БРИФ-ЛИСТА

Прежде чем криэйтор приступит к разработке рекламной стратегии, ему нужно выполнить ряд необходимых процедур. Самая первая – самая простая: познакомиться с заказчиком. Очень важно встретиться с ним, так сказать, с глазу на глаз. Как мы помним, заказчик является соавтором рекламного ролика.

Поэтому тому, кто будет заниматься производством ролика непосредственно, очень важно знать, чего на самом деле хочет его клиент. Во время этой встречи криэйтор задает рекламодателю ряд стандартных вопросов, фиксируя ответы на бумаге в виде особого бланка заказа, который на жаргоне рекламного бизнеса получил название *бриф-лист* (от английского brief – сводка, резюме, краткое изложение). Вот как он выглядит:

БРИФ-ЛИСТ аудио-визуальной рекламной продукции
Заказчик _____
Изготовитель _____
Цель рекламной кампании _____
Целевая группа _____
Уникальное торговое предложение _____
Слоган _____
Стиль _____ (информационный, постановочный, музыкальный)
Жанр _____
Техническое исполнение _____ (кино, видео, анимация, аудио)
Музыкальные предпочтения _____
Хронометраж _____
Дополнительная информация _____
Утверждаю _____ (подпись заказчика)
Принимаю _____ (подпись изготовителя)

Пройдемся по порядку.

Заказчик _____

Здесь мы указываем как юридическое лицо (название фирмы, например, «Кирпичный завод «Шамбала»»), а так же физическое – с кем непосредственно мы будем иметь дело на протяжении всей рекламной кампании (скажем, Базилевс Керосинович Бунин). Необходимо так же указать его номер телефона, чтобы было с кем поболтать, когда креатив иссякнет, и электронный адрес, на случай, если нам захочется вдруг поделиться с ним какой-нибудь улётной web-страничкой.

Изготовитель _____

В эту графу мы вписываем название конторы, которая непосредственно занимается изготовлением рекламы (например, «LGAKI production»), а так же себя любимого. Плюс личные реквизиты: номер мобильного и адрес почтового ящика. На Востоке говорят: покупатель – посланник божий. Поэтому он должен иметь возможность позвонить нам среди ночи и рассказать, какая гениальная идея его только что осенила. А мы терпеливо выслушать и совершенно искренне воскликнуть «гениально!», даже если клиент предлагает в ролик о кирпичном заводе вставить тещиногo пекинeса.

Цель рекламной кампании _____

Здесь мы должны с точностью микрохирурга указать, что именно мы хотим. Под «мы» подразумеваем криэйтора рука об руку с рекламодателем. Очень часто клиент сам не знает, чего хочет. Точнее, он хочет всего и сразу. Но рекламный ролик не резиновый, в него нельзя вместить одновременно и саквояж, и картонку, и маленькую собачонку. Всякое рекламное сообщение только тогда достигает адресата, когда содержит одну внятную посылку, на которой мы фокусируем внимание реципиента.

Анекдот в тему. Один скупердяй отправляет телеграмму: «Витя умер». Телеграфистка ему говорит:

- Минимальное количество слов – четыре. А у вас только два.
- Хорошо, тогда допишите: продам «Москвич».

Производство рекламных роликов – это способ решения задач, которые ставятся для достижения маркетинговой цели компании. И чтобы прояснить эту цель, нужно знать точно, что за объект мы собираемся засветить. Под объектом подразумевается не только товар, который можно взять в руки, попробовать на вкус или воткнуть в электросеть, и не только человек,

которого можно при желании ущипнуть или похлопать по плечу, но и вещи физически неосязаемые, например, услуги или идеи, как в случае с социальной рекламой.

Короче, в сухом остатке цель всякой рекламной кампании формулируется предельно просто – что-то продать. Другими словами, целью любого бизнеса является прибыль, которая возникает, если достаточное количество представителей аудитории совершат определенные действия (купят товар, воспользуются услугой, заключат договор).

Всякий большой рынок, как мы знаем, несколько более сложный организм, нежели его примитивная модель - колхозный базар, где всякий товар реализуется исключительно прямым путем – от продавца к покупателю, где продавец вынужден рекламировать свой товар без посредников («Бери, не пожалеешь, лучше не найдешь»).

В большом бизнесе, где рыночная площадь увеличивается до размеров города, страны и даже целых континентов, цели и задачи приобретают более деликатные конфигурации. И тогда цель рекламы можно описать как «изменение отношения целевых аудиторий к объекту рекламы, которое с наибольшей степенью вероятности вызовет ожидаемые действия».

Какие цели рекламных кампаний встречаются чаще всего?

- **Увеличение продаж продукта/услуги.**

Например, такой слоган: *«Ты сегодня никто без пальто от Кокто»*

- **Отъем доли потребителя у конкурентов.**

Первое, что тут приходит на ум, это знаменитый ролик, описанный Виктором Пелевиным в уже упомянутой книжке «Generation П»:

«...Две обезьяны. Одни из них пила «обычную колу» и в результате оказалась способна выполнить некоторые простейшие логические действия с кубиками и палочками. Другая пила пепси-колу. Весело ухая, она отъезжала в направлении моря на джипе в обнимку с девицами».

- **Повышение лояльности старых клиентов.**

Возможный слоган: *«Старый друг лучше новых двух»*. Или: *«Мы всегда на страже вашего здоровья. Теперь на 20% дешевле».*

- **Сообщение о новом выпускаемом продукте/услуге.**

«Это именно то, о чем вы мечтали, но не знали, где достать».

- **Напоминание о компании и ее бренде.**

«Двадцать лет на рынке – это вам не хухры-мухры».

- **Увеличение частоты использования продукта.**

«Моешь руки два раза в день? Попробуй делать это три раза в день мылом "Бриллиант Хэндс", и ты добьешься не только чистоты и свежести, но и аристократической белизны нежной кожи твоих рук».

- **Ознакомить потребителя с акцией проводимой компанией.**

«Только у нас! Купи квартиру в центре Москвы и получи бесплатно бейсболку».

Цель всякой рекламной кампаний, которую мы заносим в бриф-лист, формулируется четко и недвусмысленно.

«Увеличить продажи верхней бизнес-одежды от ателье «Мсье Кокто»;

«Отъем доли потребителя продуктов компании «Пепсико» у компании-конкурента «Кока-Кола»;

«Повышение лояльности старых клиентов кирпичного завода «Шамбала»;

«Сообщить потребителям о новом продукте – автомобиле Lamborghini Avantador»;

«Напомнить покупателям о компании «Apple Macintosh» и ее бренде»;

«Увеличить частоту использования туалетного мыла «Лесная сказка»;

«Ознакомить потребителя с акцией, проводимой риэлтерским агентством «Элита-центр»...

Целевая группа _____

Тут важно помнить, что главное в любой идее — это не сама идея как таковая, а то, что она может изменить в мышлении целевой группы (аудитории). Люди покупают не товары, а исполнение своих желаний, планов, решение проблем, будущее, мечты, стиль жизни.

Определяя целевую группу, важно изучить психологические особенности разных возрастных и социальных групп.

И чем лучше мы знаем и понимаем целевую аудиторию, тем более точно мы можем не только создать эффективный креатив, но и тем более точно оценить его работу.

Когда рекламодатель на вопрос о целевой аудитории заявляет, что желает, чтобы ролик охватывал все население – от школьников до пенсионеров, от рабочего до олигарха, мягко намекните ему, что он не прав. Потому что в противном случае опять получится *продам «Москвич»*.

Неразумно делать рекламу Lamborghini, рассчитывая в качестве целевой аудитории на владельца сети бензоколонок и учительницу младших классов одновременно.

Компания «Кока-Кола» нацелена исключительно на 15-летнего подростка и эту целевую группу менять не собирается. Такая избирательность отнюдь не исключает, что продукцией «Кока-Кола» не заинтересуется тридцатилетний водитель маршрутки, со студенческой скамьи пристрастившийся к коктейлю «Куба Либра» – кола с ромом. Вырастая, подросток по инерции остается потребителем напитка, а ему на смену приходит следующее поколение тинейджеров. И так из года в год. Эффект – на лицо.

Уникальное торговое предложение _____

Это гвоздь бриф-листа. Опираясь на этот пункт, крейтор решает основную творческую задачу при написании сценария будущего рекламного ролика.

Уникальное торговое предложение (далее – УТП) есть такое качество продукта, которое положительно отличает его от родственных ему изделий или услуг. Нечто, на что необходимо обратить внимание потенциального потребителя.

Существуют продукты, которые сами по себе являются УТП. Скажем, Ferrari. Уникальность этой всемирно известной торговой марки не нуждается в дополнительных пояснениях. О ее скорости, надежности, безопасности,

престижности и цене слагают легенды и поют песни. Но Ferrari, как и Lamborghini с Maybach, лишь приятные исключения.

А как быть производителю, скажем, пива, когда полки супермаркетов буквально ломятся от изобилия сортов и названий? И вот тут изобретательность криэйтора должна проявить себя во всей красе.

Уникальность продукта может как лежать на поверхности, так и быть скрытой.

Один известный пивзавод (назовем его условно «Барс») в своем рекламном ролике заявил: «Наш девиз – стерильность! Каждый раз перед тем как залить пиво в бутылку, мы обдаем ее горячим паром».

Публика, как известно, дура. Ей повестись на подобный трюк ничего не стоит. «Ага, - думает она, - значит другие заливают пиво в немытую тару». Естественно, продажи «Барса» вскоре взлетели праздничным салютом.

- Но позвольте, - возмутились конкуренты, - ведь мы делаем то же самое – обдаем бутылку паром, причем в две стадии.

- Но вы же об этом не сказали.

«Горячий пар» в данном случае и есть УТП. Подобные отличительные признаки можно отыскать в любом продукте, даже в таких привычных, как спички или лосьон после бритья.

«Одеколон «Тройной». Сообразим на троих?»

Слоган

Этот пункт, как правило, напрямую вытекает из УТП. Слоган (от англ. slogan - лозунг, призыв, девиз, боевой клич) – короткая фраза, которая по замыслу создателей ролика остается в сознании реципиента рядом с названием торговой марки, указывая на ее исключительность. Создание слогана – кропотливая работа, требующая приложения не меньших творческих усилий, чем при создании целого сценария. Поэтому в бриф-листе записывают как правило тот слоган, который уже имеется, который был привязан к товару до того, как заказчик обратился в рекламное агентство, либо временный – так

называемый рабочий слоган. Подробно об этом мы поговорим в одной из наших последующих глав.

Стиль

Стилистика рекламных роликов подразделяется на три основных вида: *информационные, игровые и музыкальные.*

Информационные по степени распространенности занимают лидирующие позиции. Во-первых, для их создания не нужно слишком напрягаться. Во всяком случае, на стадии написания сценария. Достаточно грамотно составить рекламное объявление – вот вам и информационный ролик.

Мы не жадные! В супермаркете «Семейный» скидки достигли предельной отметки. Заходите – и уйдете обалденными.

Игровые ролики – это те, в создании которых участвуют актеры, которые разыгрывают роли.

- *Мама, а что такое непоседа?*
- *Ну, это когда кто-то бежит с места на место, вот как ты у меня.*
- *А разве магазин может бегать с места на место?*
- *Что-что?!*
- *Детский магазин «Непоседа». Детская одежда, детская косметика, детские продукты питания.*
- *И где же этот твой... «Непоседа»?*
- *Советская, 69.*
- *Дом со шпилем?*
- *Ага!*
- Хором: Магазин «Непоседа».*
- *Праздник, который не кончается.*

Музыкальный – это когда поют. Самый дорогостоящий вид рекламного ролика, из-за чего явление достаточно редкое. Дорогостоящий потому, что в его создании, кроме креативной группы, участвуют композитор и певцы, что влечет за собой дополнительные расходы. Зато при удачном исполнении может оставлять незабываемое впечатление, глубоко врезаюсь в память:

(в ритме буги-вуги):

*Чтобы не отстать от моды,
Поспеши – пришла пора -
С вентиляторным заводом
Заключатъ договора.*

Или вот:

*Коли рідні сідають до столу,
Їм до фені фінансова криза,
Бо «Селянська» від маркі «Соло» -
Ковбаса, що сама в рот лізе.*

Жанр _____

Тут все достаточно просто: либо комедия, либо драма. Жанровая палитра рекламных роликов не так широка, как в кинематографе, однако встречаются интересные исключения. И если позволяют финансы, можно снять вестерн или научно-фантастический триллер. Главное, насколько избранный жанр отвечает цели рекламной кампании.

Специалисты по рекламе используют в коммерческих целях все элементы человеческой психики - как положительные, так и отрицательные эмоции. Их интересует не столько кошелек потребителя, сколько его душа.

Товары изначально обладают определенными психологическими признаками, отталкиваясь от которых следует формировать рекламную стратегию. Всякому жанру соответствует та или иная человеческая эмоция, которую мы хотим вызвать, связывая ее с рекламируемым товаром.

Любая реклама показывает потребителю выгоду от следования советам рекламиста, но под выгодой обычно подразумевают удовлетворение каких-либо потребностей (еда, защищенность, мобильность, уважение, самоутверждение и т.п.). Нам нужно выбрать только одну из них, на которой мы будем акцентировать внимание, потому что другие могут отвлекать внимание от сути рекламного послания.

Товары делят на функциональные, гедонистические и так называемые «эго-товары».

Функциональные товары – это предметы непосредственного потребления, и их реклама должна нести как можно больше полезной информации, обыгрывать их утилитарные мотивы: подчеркивать их прочность, производительность, экономичность, физические и химические свойства.

Реклама *гедонистических* товаров обращается к эстетическому сознанию, обыгрывает жажду развлечений и наслаждений (цвет автомобиля, запах духов, услуги зрелищных заведений).

«Эго-товары» - это престижные товары, уменьшающие чувство беспокойства и подчеркивающие превосходство обладателя над окружающими (дорогой спортивный автомобиль как символ мужественности, энергии и благополучия).

Психологические особенности товара указывают на чувства, которые следует обыграть в рекламном ролике. Они же определяют и жанр.

- Любопытство (путеводители, туристические агентства и т.п.).
- Стремление к комфорту (обувь, мебель, пылесосы, холодильники, кондиционеры).
- Забота о здоровье (медикаменты, биодобавки, экологически безопасные продукты питания).
- Любовь и чувственные влечения (солнечные очки, драгоценности, предметы туалета и вообще любые предметы, вызывающие интерес у противоположного пола).
- Стремление к умственному совершенствованию (книги, газеты, журналы, кино, театр, кино, путешествия).
- Успех в жизни, тщеславие (учебные заведения).
- Общественный статус (одежда, автомобили, квартиры).

Этот список при желании можно продолжать до бесконечности.

Юмор всегда связан с положительными эмоциями, он делает рекламу легкой, элегантной. Зрители, поднаторевшие в рекламе, редко воспринимают всерьез все содержащиеся в ней утверждения, но ценят ее именно за несерьезность. Реклама – игра, в которую приглашают поиграть всех. И место для юмора найдется даже в такой серьезной сфере, как банковские услуги.

Юмор делает рекламу запоминающейся, но при этом постоянно присутствует опасность того, что в памяти останется лишь ее смешная сторона, а содержание – рекламное послание – пройдет мимо зрителя. Как и во всем, здесь важно чувство меры.

Техническое исполнение _____ (кино, видео, анимация, аудио)

Киноплёнка способна передавать едва различимые нюансы цвета и теней, позволяет создавать спецэффекты и обеспечивает товарам привлекательный вид. Это особенно важно, когда рекламируются продукты питания и требуется максимум естественности во внестудийных сценах. Киноплёнка предоставляет большую творческую свободу создателям роликов, хотя работа с ней требует много времени и средств. Но если реклама идет на общенациональном уровне, то это оправдывает все расходы.

Видеоплёнка упростила монтаж и удешевила рекламное производство. Она допускает определенный набор эффектов и оптических трюков, с каждым годом ее качество улучшается, а оборудование становится доступнее. У видео есть уникальное преимущество перед кино: если на монтаж киноролика уходят дни и недели, то видеозапись можно смонтировать и показать сразу после съемок. Сокращая затраты времени и ресурсов, видеоплёнка позволила вводить новые сцены, перезаписывать звук делать несколько версий одного и того же ролика с разными деталями для последующего отбора и сравнения. Видео особенно привлекательно для клиентов, заинтересованных в быстром прохождении рекламы в эфир.

Анимация, в отличие от кино и видео, самый трудоемкий процесс создания рекламной продукции. Но она обладает наибольшим эффектом, когда в качестве целевой аудитории выступают дети.

Аудио-ролики предназначены для трансляции исключительно на радио. О радиорекламе мы поговорим чуть позже.

Музыкальные предпочтения _____

Не секрет, что у заказчика могут быть свои музыкальные пристрастия. Нужно ли их учитывать? Если они не идут вразрез с замыслом и психологией рекламируемого товара, то почему нет? Иногда предложение о музыкальном оформлении, которое исходит от клиента, может привести криэйтора к неожиданному творческому решению. Скажем, если заказчик большой поклонник музыки The Beatles, то песня Back in the USSR (Назад в СССР) может натолкнуть рекламиста на мысль о советском строительном буме, особенно если речь идет о кирпичном заводе, или первенстве в космосе («Первые в космосе, первые на Земле»).

Хронометраж _____

Эфирное время стоит денег. С этой точки зрения – чем короче ролик, тем лучше. Однако существует опасность, что слишком короткий ролик может остаться незамеченным телезрителем или радиослушателем, а слишком длинный навевает скуку. Обе крайности – смертельно опасны. Сегодня средняя продолжительность рекламного видео или аудио колеблется в районе 30 секунд. Это оптимальный режим, позволяющий рассказать о товаре достаточно много. Опыт показал, что полуминутный ролик в руках талантливого рекламиста становится могучим средством манипулирования массовым сознанием, экономя средства рекламодателя при покупке эфирного времени.

Дополнительная информация _____

Номер телефона, который должен появиться на экране или прозвучать по радио, адрес, часы работы магазина, участие звезды экрана... Короче, дополнительная информация – это все то, что не вошло в предыдущие пункты.

Бриф-лист заполняется в двух экземплярах и скрепляется подписями. Один бланк остается у рекламиста, второй – у заказчика. Оговариваются сроки, которые для верности фиксируются в договоре, и – работа начинается.

Тема 8

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА РАДИО

Вначале было Слово, и Слово было Реклама, а Реклама была в Газете. Долго человек ею пользоваться. Очень долго. Но ненасытен человек, показалось ему этого мало. И тут Маркони на Западе, а Попов на Востоке вдруг открыли принцип эфирного радиовещания. И сказал человек: "Не хочу рекламу в газете! Хочу рекламу на радио". И стала Реклама на Радио. Да только вскоре ему и тут стало тесно. И появилось Телевидение. И стал человек делать рекламу телевизионную. А про радиорекламу забыл, потому как зачем же она ему нужна, если есть реклама телевизионная такая хорошая, такая пригожая...

В этой ситуации радиореклама осталась аутсайдером. Видимо, общепризнанные преимущества радиорекламного сообщения служат самодостаточным аргументом ее использования, и ни заказчики, ни исполнители не видят особой необходимости в повышении эффективности радиорекламы. Между тем *радиоспоты* в большинстве своем однообразны и схематичны, следовательно, малоэффективны. Некоторые работники рекламных отделов радиостанций прямо говорят о кризисе радиорекламы. Это влечет за собой финансовые трудности у большинства радиокompаний.

Вышеупомянутый кризис радиорекламы заставляет руководителей соответствующих отделов активно искать новые творческие решения. Но при жесткой корпоративности рекламного бизнеса к этому поиску привлекаются все те же специалисты, деятельность которых и привела к такому положению вещей. Замкнутый круг обусловлен отсутствием базовых знаний психологии воздействия и *аудиовосприятия*, при наличии добротного практического опыта у отечественных рекламистов.

Существуют некоторые аксиомы создания эффективного радиосообщения на основе опыта отечественных и западных исследователей. Эти аксиомы подчас забываются создателями рекламы или же, наоборот, используются в чистом виде. И в том и в другом случае наблюдается конфликт между эффективностью и творчеством в радиорекламе. Как правило, что-то одно перевешивает, в результате радиоспот в целом теряет свою привлекательность.

Радиореклама, по данным социологов, по запоминаемости ненамного отстает от телевизионной.

К тому же радио способно охватить такие категории людей, до которых не доходит ТВ и пресса, например, автомобилистов и отдыхающих на природе.

Данные статистики показывают, что большую часть дня население нашей страны (да и не только нашей) слушает радио. До 5-6 вечера радио и вовсе не выключается на работе, дома, в автомобилях, в магазинах, кафе и т.д. Причем, чем активнее человек, тем больше он слушает радио. Оно вездесуще и преследует потенциального потребителя буквально по пятам, переходя вместе с ним из магазина в магазин или из автомобиля в офис. И даже радиоприемник с собой носить не надо. Больше того, скажите, кто рядом с вами, когда вы выбираете, что купить в супермаркете? Радио! Кто жужжит у вас над ухом, когда вы решаете, подписать ли контракт? Радио! С кем вы проводите времени больше, чем с собственной женой или мужем, родителями или детьми? Не с любимой ли радиостанцией? Согласитесь, зачастую даже рядом с семьей вы слушаете радио!

Современное "посттелевизионное" радио адресуется слушателям, в основном занятым другими видами деятельности. Оно претендует на остаток внимания активного человека, образуя фон его работы или отдыха. Но именно потому, что оно рассчитано на невнимательного человека, фигурирующие в нем сообщения должны быть интереснее, изобретательнее, изощреннее, чем прежде.

То, чем радио точно могло бы похвастаться перед телевидением – это верность своих слушателей. Редко встречаются люди, которые судорожно переключают частоты или вовсе выключают радио, когда слышат рекламу, - чего не скажешь о телевизоре. Часто слушатель даже не догадывается о том, что слушает рекламу.

Радио признано одним из наименее агрессивных медианосителей. Проводя большую часть времени один на один со слушателем, оно ненавязчиво наводит человека на нужные рекламодателю размышления. Даже больше! Радио дает рекламодателю возможность пользоваться неограниченной фантазией слушателей. Реклама получается неповторимой, индивидуальной для каждого человека. Непродолжительный женский стон – и каждый видит свой образ – блондинка-брюнетка-худая-полная – в меру своих appetitov.

Ни для кого не секрет, что радиореклама привлекательна своей относительно низкой стоимостью, особенно по сравнению с телевизионной. Но это далеко не единственное ее достоинство. Сегодня у нас существует очень много разных радиостанций, которые охватывают почти всю территорию страны. Все они рассчитаны на слушателей разных возрастов, интересов, уровней дохода, благодаря чему рекламодатель безошибочно попадает как раз в ту целевую аудиторию, на которую рассчитывал.

Мобильность, гибкость и дешевизну радио высоко ценят рекламодатели.

Психологические исследования показали, что радио — эффективный канал в первую очередь для информирующей рекламы. Поэтому целесообразно давать на радио рекламу о новостях торговли — открытии нового магазина, появлении нового товара или услуги, о выставках, презентациях, скидках, распродажах и т. д. Также хорошо «идет» по радио реклама лекарств, продуктов, бытовых услуг, несколько хуже — реклама мебели и электронной бытовой техники.

Лучше всего воспринимается рекламное радиосообщение продолжительностью от 30 секунд до 1 минуты, сопровождающееся музыкой. В более короткий аудиоролик слушатель не успевает «врубиться», более длинный его утомляет.

Оптимальная скорость проговаривания текста радио-рекламы — около 2 слов в секунду:

10 секунд — примерно 20-25 слов,
за 30 секунд — 60-70 слов,
1 минута — 130-140 слов.

Более высокая скорость затруднит восприятие радиорекламы, более медленное сообщение воспринимается как тягучее и занудное.

Большинство людей слушают радио «вполуха», внимание сосредотачивается на радиопередаче время от времени и лишь тогда, когда что-то их заинтересует. В течение первых секунд слушатель должен понять, о чем идет речь в радио рекламе, иначе он не станет вслушиваться в такую рекламу. Уже при первых звуках он решает, будет ли слушать дальше. Если за первые 3-5 секунд реклама его не заинтересовала, то время упущено: его внимание «уплывет» и если будет позже сказано что-то интересное для него, то маловероятно, что это до него дойдет.

Нужно также учитывать инерционность восприятия — нередко потребители сообщают о том, что рекламный радиоролик представляет для них интерес, только тогда, когда интересующее их сообщение уже закончилось. Поэтому даже в кратком рекламном объявлении нужно дважды повторить адрес, номер телефона и т.п. — с целью их лучшей запоминаемости.

Поскольку по радио нельзя показать рекламируемый товар, не нужно рассказывать слушателям о его внешнем виде и использовать визуальные образы в описании («яркий», «блестящий» и т.п.). Лучше говорить о его функциях и выгодах, которые он приносит. Т.е. радио-реклама должна фокусировать внимание потребителей не на самом товаре, а на благотворных последствиях его приобретения.

Радио чаще всего работает «в фоновом режиме»: его звучание образует фон, на котором человек занимается каким-то другим делом — готовит еду, управляет автомашиной, работает в офисе. Поэтому сложные логические аргументы в радиорекламе воспринимаются плохо, рассказ должен быть максимально простым и эмоциональным. Эмоциональность речи нужна для того, чтобы между радиоведущим и слушателем на эмоциональном уровне установился положительный межличностный контакт. Тогда происходит психологический эффект переноса симпатии к ведущему на то, что он говорит.

На слушателей радио-рекламы весьма влияет пол ведущего. Представление «женского» товара мужским голосом воспринимается большинством женщин лучше. К нему выше уровень доверия, чем к «женскому товару женским голосом». Аналогично, мужчины при прочих равных более высоко оценивают радиоролики «мужской товар женским голосом».

«Товар общего потребления», который рекламируется женским и мужским голосами одновременно женщинами оценивается как более «искренний». В то же время мужчины такое чередование голосов не очень любят. Они его считают «суевливым».

В целом использовать ролики с чередованием мужских и женских голосов следует осторожно, так как они требуют переключения внимания слушателей с одного голоса на другой, что вызывает трудности при прослушивании и, соответственно, вызывает негативные эмоции и затрудняет восприятие смысла рекламного сообщения.

Существуют результаты лабораторных исследований, свидетельствующие о том, что люди лучше запоминают список слов, предъявленный им на слух, скажем, прочитанный или записанный на пленку и воспроизведенный, чем тот, который они видят в изображении, например, на *фотослайде*.

Исследования показывают, что людей легче убедить в достоинствах нового товара, если делать это словами. Он им нравится больше, и они готовы больше покупать его, нежели в случаях, когда словесные обращения сопровождаются картинками. Похоже, что ничем другим не подкрепленное словесное сообщение способно создавать у людей гораздо более сильное положительное чувство к товару.

Этот эффект обусловлен физиологическими особенностями восприятия. Ухо реагирует быстрее, чем глаз. Неоднократные проверки показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи

полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять.

Мы не только слышим быстрее, чем видим; наше слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ - картина или печатные слова - затухает менее, чем за 1 секунду, если наш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше.

Следовательно, слушать сообщение - более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением.

К недостаткам радиорекламы можно отнести ограниченность элементов воздействия на слушателя и, самое главное, невозможность показать товар и повторить услышанное. Радиореклама воздействует только на слух и создает свой "театр воображения", оперируя всего тремя элементами: словом, шумовыми эффектами и музыкой.

Слово - основной строительный материал аудиоспота. С его помощью описывается товар или услуга. Другая функция слова в радиорекламе - привлечь внимание, создавать и поддерживать интерес, стимулируя желательный отклик. Теплоты человеческого голоса часто вполне достаточно, чтобы эффективно донести до слушателя суть рекламного послания.

Радио в большей степени, чем другие средства рекламы, полагается на мастерство сценариста. Любой сценарист сделает свои тексты более эффективными, если проверит написанное вслух, с тем, чтобы еще раз уточнить паузы, ритм, убрать стилистические небрежности.

Существует 3 основных источника звуковых эффектов: мануальные, записанные естественные звуки и электронные. Мануальные эффекты создаются прямо на студии - звук открываемой двери, шагов, хрюканье "поросенка" (коммерческого директора радиостанции "Европа Плюс") и т.д. Записи подбираются из профессиональной фонотеки - лай собаки, гром, автогонки и т.п. Электронные эффекты создаются на специальных аппаратах (осцилляторы, ревербераторы).

Музыка выполняет многообразные функции, от фона до мелодии *джингла*. В радиорекламе часто несколько тактов специально написанной музыки идентифицируют продукт - это музыкальный логотип, занимающий 4-10

секунд. Рекламные песенки (джинглз) помогают запомнить слоган. Удачные музыкальные слоганы годами используются такими "акулами" бизнеса, как "Кока-Кола", "Шевроле", "Макдональдс".

Музыкальный фон радиоролика должен вызывать у слушателей эмоции, соответствующие рекламному сообщению, а не существовать сам по себе. Супермодный хит может стать центром внимания и оттеснить смысл рекламного сообщения на второй план.

В зависимости от стиля ролика автор текста, сочетая синтаксические, ритмико-интонационные, лексические и психологические приемы, может дифференцированно строить рекламные обращения. В какой-то мере рекламный спот - это произведение искусства, устный жанр литературы, и к нему применимы те же способы воздействия и украшения текста, что и в литературе.

Радиореклама черпает образы из тех же источников, что и журналистика: народное творчество, художественная литература, факты общественной жизни. Приемы их использования многообразны: от полного привлечения контекста произведения до применения всего одной фразы или имени сказочного героя. Достаточно нескольких емких прочно укоренившихся в сознании слушателей слов, чтобы лаконично и четко формулировать отношение к товару.

Созданию образа товара также способствует использование эпитетов. Подбираются они в соответствии с основной задачей - положительной оценкой продукта или услуги. Причем желательно подбирать конкретные эпитеты, характеризующие рекламируемый объект. Слова "красивый", "восхитительный" годятся скорее как междометия-восклицания. Эпитеты должны заставлять увидеть продукт, почувствовать его запах, они восполняют недостаток зрительного ряда в данном канале коммуникации, а так же отсутствие прямого контакта с покупателями.

Располагаются эпитеты по определенным стандартным схемам. Одна из них заключается в подборе эпитетов по контрасту. Антонимы позволяют подчеркивать положительные качества товара: "Холодный лимонад в жаркий день". Сильный эффект дают эпитеты в виде триад, дающих трехстороннюю оценку объекта: представление о внешнем виде, утилитарная ценность, социальная значимость: "классический, удобный, престижный пиджак". Из литературы же пришли в рекламу сравнения, метафоры и фразеологизмы. Фразеологизмы и устойчивые сочетания слов широко применяются в радиорекламе, что объясняется следующими их свойствами:

- они знакомы практически каждому, поэтому мысль, выраженная с их помощью, легко воспринимается;
- общеизвестность фразеологизмов приводит к тому, что их легко трансформировать;
- образность устойчивых словосочетаний содержит устоявшуюся эмоциональную нагрузку.

Использование речевых оборотов, литературных приемов в большой степени обуславливает оригинальность и запоминаемость рекламного сообщения. Для удобства рассмотрения предлагается прибегнуть к разделению аудиоспотов.

Процесс производства, написания и трансляции рекламного аудиоспота, безусловно, творческий. Но творчество в этом случае не должно быть самоцелью рекламиста, что обусловлено стоящей перед ним задачей - создать эффективное рекламное обращение, которое увеличит спрос на товар или услугу либо создаст необходимый имидж. В конечном итоге люди приобретают не товар, а обещание; производители косметики продают не ланолин, а надежду; покупаются не апельсины, а здоровье; не просто автомобиль, а престиж.

Поэтому вопрос эффективности рекламы - это вопрос степени соответствия некоего объекта рекламы созданному о нем представлению. Именно с позиции эффективности радиоролика необходимо рассматривать процесс его создания. Рекламисты за редким исключением пользуются трафаретами и шаблонами вместо творческого перенесения знаний психологии воздействия и аудиовосприятия на конкретную почву.

Реклама как инструмент рынка и социальный институт воздействует на человека, как единицу биологическую и социальную. В этой связи она должна нести разные аспекты информации, в комплексе воздействуя на чувства и мысли человека, опираясь на его социальный и физиологический опыт. Только при соблюдении этих условий радиорекламное сообщение может дать желаемый результат.

Тема 9

Этапы создания сценария рекламного ролика

Рекламный ролик как анекдот

Пообещав клиенту, что дня через три – максимум пять дней покажете ему первоначальный вариант сценария, вы остаетесь один на один с бриф-листом. Ваши действия?

А действия просты, как «здрасьте». Кладем перед собой чистый лист бумаги, берем карандаш (ручку, фломастер, гусиное перо, пишущую машинку, компьютер – на выбор) и пишем первое пришедшее на ум слово. Пусть это будет «сценарий». Можно расширить: «сценарий рекламного ролика». С чего-то начать, вот что главное.

Каким бы ни был ролик по стилю – информационный, игровой или музыкальный, реалистичный или анимированный, - ни на секунду не забывайте, что телереклама – это кино. Самое настоящее. Рекламный ролик, как бы пафосно это ни звучало, – один из жанров кинематографа, наряду с вестерном, детективом, ток-шоу, футбольным репортажем, выпуском новостей и докудрамой.

Как бы ни была анонимна реклама, каким бы соавтором не выступал заказчик, за всё то, что идет на экране, отвечаете вы и только вы. И не забывайте о телезрителе. Он, бедный, только что был внутри захватывающего сериала, который обрубili на самом интересном месте и пустили рекламный блок. Поэтому позаботьтесь о том, чтобы ваш ролик был не менее, а то и более занимательнее фильма или футбольного матча.

Как сделать рекламный ролик интересным?

Во-первых, текст, который произносит диктор или актер, должен быть написан исключительно правильным литературным языком. Об этом вроде бы как и говорить не прилично, и так понятно. Грамотная речь – это вежливость автора.

Во-вторых, текст должен быть интересным, захватывающим, особенно, если речь идет о радиорекламе, ибо, как сказал один ученый муж, «радио – то же, что телевидение, только картинка получше». И какой бы правильной не была речь рекламного сообщения, если в нем нет интриги, нет тайны, нет действия, которые целиком и полностью овладевает нашим вниманием, никакие грамматические, синтаксические и стилистические безупречности текста положения не спасут. Интригу проще всего создавать в игровом ролике, он, собственно, для этого и создан.

Законы, действующие в большой драматургии, действуют и в малой. Более того, в малой они как раз и рождаются. Возьмите любой анекдот и сделайте его драматический анализ, и вы в этом убедитесь.

Бар, заполненный выпивохами. У стойки бармен протирает стаканы. Вдруг открываются двери, и входит... кенгуру.

- Двойной мартини, пожалуйста, - бросает кенгуру, громоздясь на табурет.

Бармен ничтоже сумняше ставит бокал, наливает. Кенгуру делает глоток.

- Сколько с меня?

- Сто баксов.

Кенгуру роется у себя сумке. Кладет на стойку стодолларовую купюру.

Залпом осушает бокал. Спрыгивает с табурета. Идет к выходу.

Бармен ошеломлен:

- Никогда не видел, чтобы кенгуру пил мартини.

- И больше увидишь, - отвечает кенгуру через плечо. – С такими ценами!

Когда мастера И Чо спросили, что такое драма, он ответил: «Каспийское море впадает в Волгу. Лошадь требует шампанского». Мастер И Чо имел в виду, что драма – как в жизни, так и на бумаге – возникает, когда всё и вся идет не так, как все привыкли, то есть наперекосьяк.

Драматургия – это искусство создания критических ситуаций.

В журналистике есть такая поговорка: если собака укусила человека – это не новость, а вот если человек укусил собаку – это уже тема для новостной ленты.

«Кенгуру заходит в бар». Новость? Давайте подумаем.

Если этот бар находится в Австралии, где кенгуру, по нашим доморощенным представлениям, разгуливают по улицам наряду с кошками и собаками (как в представлениях всего Запада по улицам русских городов бродят медведишатуны), то да, возможно, ничего удивительного.

Но, предположим, бар называется «У Полины», что в Мелитополе, то кенгуру среди посетителей – явная сенсация, ибо откуда на Таврических просторах *оно* взялось? Я уже вижу новостной *тизер*: «В Мелитополе среди посетителей ночного клуба охранник опознал австралийца. Им оказался кенгуру».

Спору нет, кенгуру в баре - ситуация занимательная, но еще не драматическая. В ней нет коллизии, столкновения интересов. Она лишь чревата *коллизией*.

А что, если кенгуру сбежал из зоопарка, на улице холодрыга, и несчастное

животное в поисках тепла забрело в людный бар? Возможно такое? Очень даже. К тому же хороший повод сострять новостной сюжетец.

Но что годится для новостей, недостаточно для сценической или экранной драмы. Тут нужно что-то позабористей, более неправдоподобное. Собственно драма в нашем анекдоте начинается в тот момент, когда кенгуру на чистом русском произносит: «Двойной мартини, пожалуйста». Мало того, что животное балуется спиртным, оно еще и говорящее. Вы где-нибудь такое видели? Уверен, случись любому из нас быть свидетелем подобного аттракциона, мы бы решили, что наша крыша двинулась в путь.

Но только не крыша бармена. Потому что он – не реальный персонаж, а вымышленный. Как и эстетствующий кенгуру, пристрастившийся к брендовому итальянскому вермуту. А вымышленный человек может быть каким угодно. Что? Кенгуру не разговаривают и испытывают отвращение к спиртному? А как насчет разумной резиновой мочалки, героя мультсериала «Губка Боб Квадратные штаны»?

Кино было бы невозможно без изобретения объектива - оптического *дивайса*, представляющего собой определенный набор линз. Линза, как известно, увеличительное либо уменьшительное стекло.

Киноискусство, как и всякий другой вид художественного творчества, выступает в роли такой линзы, задача которой – преломлять действительность, выявляя ее крайности, трагические или комические.

Всякий вымышленный характер в корне отличается от реального, хотя и является его отражением. Человек вымышленный – *homo fictus* (от *fiction* - вымысел, выдумка, фикция) – всегда во всем превосходит *homo sapiens* – человека разумного.

Чтобы по-настоящему привлечь внимание к персонажу, нужно снабдить его такими качествами, которые сделают его не просто любопытной личностью, но превратят в супер-пупер оригинального чувака.

Подобно линзе, которая стягивает солнечные лучи в одну точку, вызывая возгорание, человек вымышленный, концентрируя в себе множество рассеянных по миру характеров, являет собой единый собирательный образ, обладающий силой прожечь любую преграду на пути к цели, особенно - к сердцу зрителя.

Злодей обязан быть коварнее Гитлера и Нерона вместе взятых, а добряк готов стащить с себя единственную рубашку и отдать дрожащему бомжу.

Словом, если солдат, то Джон Рэмбо, если спецагент, то Джеймс Бонд, если спайдермен, то Питер Паркер.

Наш бармен тоже своего рода супермен, особенно по части жизненного опыта. Говорящий кенгуру для него не новость (в отличие от нас с вами). Зато когда сумчатое пьет martini – это новость, по степени невероятности сравнимая с прохожим, укусившем собаку. «Кенгуру и martini - это неправильно, это наперекосьяк, это вилы, - причитает внутренний голос озадаченного бармена. - Кенгуру пьют пиво, иногда портвейн, чуть реже виски, но что бы martini... Нонсенс! Нет, нет, этого не может быть, потому что этого не может быть никогда».

Совмещение несовместимого (или, как выражаются украинские политики, «впихивание невпихуемого») провоцирует конфликтную ситуацию. В нашем анекдоте таких несовместимостей пять:

Кенгуру и бар.

Кенгуру и спиртные напитки.

Кенгуру и деньги.

Кенгуру и человеческая речь.

Кенгуру и экономическая наука (разбирается в ценах).

Если первые три возможны как результат дрессировки, то две последние несовместимости – самые невероятные, так как указывают на наличие у животного разума, чего быть не может в принципе и встречается исключительно в вымышленных историях – в сказках, баснях, анекдотах...

Анекдот – самая малая форма драматического искусства. «Проходит ирландец мимо паба». Четыре слова, а уже коллизия. Ибо какой ирландец в здравом уме пройдет мимо питейного заведения? Это как выйти из дому без штанов. «Да это же вразрез с нашими вековыми традициями!» - гудят дублинские пабы. По сенсационности с этим сравнится лишь девушка в мини-юбке на улицах современного Тегерана. С той разницей, что в первом случае дело кончится смехом, а во втором, скорее всего, арестом.

Четыре слова – слишком много? Нет проблем. Вот вам драматическое повествование, состоящее из двух слов: «Колобок повесился».

Если вам больше десяти, то, уверен, сей бородатый опус не вызвал у вас гомерического смеха. Но улыбку, согласитесь, спровоцировал. А это значит, что анекдот работает.

Если существуют веселые рассказы, состоящие из двух слов, то где-то должны существовать анекдоты, представленные одним-единственным словом. В принципе, любое слово, вызывающее смех, есть анекдот. Главное,

произнести его к месту и ко времени.

Всякая хорошая реклама – всегда по формату анекдот, с началом, серединой и концом, с драматическими коллизиями, в которых участвует герой истории.

Герой постигает какую-то тайну, которую мы, телезрители, постигаем вместе с ним. И тайна должна завораживать.

Однако никто не исключает наличие тайны и драматизма в ролике чисто информационном. Главное, помнить, что тайна в рекламе такая же необходимость, как карбюратор в моторе, без которого авто не двинется дальше исходной точки, некоего пункта А.

Задача рекламного ролика почти та же, что и у автомобиля: из пункта А (телевизор) переместится в пункт Б (голова и сердце реципиента). Причем, на все про все у нас не больше 30 секунд. И потому без тайны телевизор может стать для ролика его последним пристанищем, а деньги, выделенные на его производство и размещение, - прахом.

Вместить в полминуты целую жизнь, которая зацепит телезрителя за живое, – задача не для слабонервных, требующая мужества и большого мастерства. Видимо, это и имел в виду Тенниси Уильямс, когда говорил, что «единственные настоящие поэты нашего времени служат в рекламных агентствах»; а *Уилл Роджерс* добавил: «Одно рекламное объявление стоит больше, чем сорок передовиц».

В отличие от большого кино, где характер раскрывается в течение полутора-двух часов экранного времени, формат рекламного ролика значительно стеснен временными рамками. Однако при условии, что 1 секунда в среднем вмещает 2 слова, у вас в запасе целых 60 слов, а это, поверьте, не так уж и мало.

Остается лишь разумно распорядиться этим почти бесконечным пространством.

Рекламный ролик роднит с анекдотом еще и тот фактор, что оба – анонимны.

Говорят, в Израиле «Подмосковные вечера» считают... еврейской народной песней. В каком-то смысле это так: ее авторы – поэт Михаил Матусовский и композитор Баснер – являются лучшими представителями еврейского народа. И тем не менее их имена не всплывают. Кто из нас может вспомнить имя автора «Ой, мороз, мороз»? То-то и оно. И что-то подсказывает, что об этом знают лишь специалисты. Как бы там ни было, но это высшая форма народного признания.

Если вас уже подмывает адаптировать какой-нибудь анекдот под рекламный ролик, то ни в коем случае не стесняйтесь своего желания – адаптируйте смело и нагло! Скорее всего, в процессе адаптации от исходной истории останутся рожки да ножки. Зато получится замечательный сценарий.

- *Никогда не видел, чтобы кенгуру пил мартини.*

- *И больше увидишь. С такими ценами!*

- *РЕСТОРАН «ГОРНЯК».*

Уютный ресторан. Кенгуру с бокалом мартини в компании подвыпивших шахтеров распевает «Вышел в степь донецкую парень молодой».

- *ПРАЗДНИК, КОТОРЫЙ ВСЕГДА С ТОБОЙ.*

(Ну, что-то вроде этого)

Творческий процесс

Как сказал мастер Чо: «Творчество – это дзен. А дзен – это просто. Причем, просто как дверь». Японское слово «дзен» произошло от санскритского «дхьяна», что значит «медитация».

Творчество – одна из разновидностей активной медитации, направленной на достижение определенной цели. Одна из форма активной медитации – игра на музыкальном инструменте. Но музыкант на сцене не просто медитирует, терзая саксофон или там бас-гитару, его задача – доиграть произведение до конца, явить его целиком. Джазист не знает, что он сымпровизирует в следующий момент, он просто играет, полагаясь на волю *Яхве** - Бога Сущего, который по-эфиопски произносится как «джа». Отсюда «джаз».

Итак, мы написали три слова «Сценарий рекламного ролика». Это было легко. А теперь ниже напишем название продукта, который собираемся отрекламировать. Скажем, «Кирпичи «Вавилон». Именно о них – о кирпичачах – мы и намерены рассказать телезрителю (и отнюдь не о трижды-семижды замечательном предприятии «Вавилон», созданном двумя армейскими дружками – Васей АВалян и Леной ОНурфуренко), да так рассказать, чтобы у телезрителя не осталось никаких сомнений, что слова «кирпичи» и «Вавилон» - синонимы.

Сценарий

рекламного ролика

«Кирпичи «Вавилон»

Несмотря на легкость, вы сделали очень большое дело - задали направление

работы мысли, нарисовали карту предстоящего маршрута, другими словами - запустили творческий процесс. Будет еще лучше, если вы, сверяясь с бриф-листом, вслух или про себя произнесёте: *«Я, Коля Дыркин, находясь в здравом уме и трезвой памяти, намерен здесь и сейчас написать черновик сценария рекламного видео(радио)ролика «Кирпичи «Вавилон», в котором хочу рассказать об удивительных свойствах этого нужного всем изделия, превращая телезрителей в покупателей. Я знаю целевую группу, на которую должен быть рассчитан это сообщение, а так же знаю уникальное торговое предложение рекламируемого объекта. Опираясь на эту информацию, я намерен создать сценарий интересного и эффективного рекламного ролика».*

Стадия подготовки (яйцо) соответствует этапу планирования проекта и включает в себя определение проблемы, сбор данных и принятие основных допущений... На этом этапе мы формируем нашу цель в письменном виде, а затем, используя технику визуализации, пытаемся как можно более полно ощутить желаемый результат и отразить его в формулировке цели. Суть заключается в преодолении разрыва между вашим нынешним и желаемым творческим состоянием.

Задайте себе вопрос: «Чего именно я хотел бы получить?»

Вдохновение – необузданная, неуправляемая энергия творческого сознания, внезапная вспышка, которая ведет за собой рождение новой идеи. Чаще всего вдохновение возникает произвольно. Однако если бы оно было полностью неуправляемо, мы не имели бы права принимать похвалу за наши идеи – только за действия.

Фактически настоящие продуктивные всплески фантазии бывают лишь у тех, кто долго готовит к ним свой ум и предпринимает усилия к поиску. Французский математик Жюль Анри Пуанкаре писал: «Эти внезапные вдохновения... никогда не приходят иначе как после нескольких дней адских усилий, прошедших совершенно бесплодно, из которых ничего хорошего, по-видимому, не выйдет, а выбранный способ действия совсем сбивает с пути. Эти усилия впоследствии не были столь же бесплодны, как мысли, коими они сопровождались. Они привели в движение подсознательный механизм, и без них ничего бы не двигалось и ничего бы не получалось».

Поэтому ни в коем случае не впадайте в отчаянье, если на вас все еще не хлынул поток гениальных решений, а в голове нет даже малейшего намека на то, каким будет ваш ролик. Потому что на этапе подготовки этого никто не знает. Ни вы, ни тем более рекламодатель. Однако мы сделаем всё от нас зависящее, чтобы это выяснить.

- Я знаю, кто украл ваши деньги?
- И кто же?
- Сволочь и мразь.

Так и скажите себе: «Ха! Я знаю, каким будет мой ролик. Офигительным!»

Вас наверняка спросят: «И как он выглядит?»

Ответьте: «А хрен его знает!»

Поздравляю, с этого момента вы – художник (копирайтер, креатор, творец, демиург – нужное подчеркнуть).

Творчество — деятельность, порождающая нечто качественно новое, никогда ранее не существовавшее, ценное не только для автора, но и для других. Поэтому основной критерий, отличающий продукт творчества от продуктов производства — уникальность результата. В процессе творчества автор вкладывает в материал некие несводимые к трудовым операциям качества, выражает в конечном результате уникальные аспекты своей личности. Никто, кроме автора, не может получить в точности такой же продукт, даже если в точности воссоздать исходную ситуацию.

Среди самостоятельных видов творчества выделяются *художественное, научное, техническое, спортивно-тактическое*, а также *военно-тактическое*. Создание рекламы ближе всего к процессу технического творчества (видимо поэтому реклама многими авторитетами не признается искусством), более известного как изобретательство. Психолог *С. Л. Рубинштейн* указал на характерные его особенности: «Специфика изобретения, отличающая его от других форм интеллектуальной деятельности, заключается в том, что оно должно создать вещь, реальный предмет, механизм или приём, который разрешает определенную проблему».

Проблема, которую призвана решать реклама, называется «оптимизация продаж». Чтобы ее решить, вам нужен «офигительный ролик». И вот вы готовы его создать.

Все правильно, но под заголовком *Сценарий рекламного ролика «Кирпичи «Вавилон»* все еще целинная белизна бумаги, а в голове ни одной интересной мысли, и кажется, что как творческая единица ты ни на что не годен. В этот момент к нам приходит унижительная идея списать у кого-то и выдать за свое, потому что так проще. Состояние известное как «страх чистого листа» или, выражаясь научно, *фрустрация**. Испытываете нечто подобное? Тогда вы на правильном пути! Фрустрация – необходимый и совершенно

естественный этап всякого творческого процесса.

Творчество – это искусство преодоления страхов. В том числе.

Однако неопытного художника фрустрация может напугать, выбить из творческой колеи, а то и вовсе погрузить в депрессивное состояние. Чтобы этого не случилось, к счастью, выработана система, позволяющая свести риск депрессии до минимума, а то и вовсе использовать себе во благо. Система состоит из поиска аналогий и ответов на специальные вопросы.

Начнем с аналогий.

Как писал Джозеф Кемпбелл в книге «Тысячеликий герой»: «Человек проходит через три стадии духовного саморазвития: отстранение от своего прошлого, обретение новой силы и возвращение ко всем, кто вам близок, чтобы начать новую жизнь».

Человек – как организм и как личность – является неотъемлемой частью безграничной экологической системы, известной как природа или вселенная, а творческие возможности человека – ни что иное как творческие возможности вселенной.

Скажем, процесс возведения какого-либо здания аналогичен процессу выращивания дерева: сначала роют яму-котлован, куда помещаем основание - корень-фундамент.

В этом ключе работа художника мало чем отличается от работы повара или столяра. Потому что профессионализм и мастерство во всех этих сферах определяются не идеологическими позициями творца, а количеством и качеством произведенной продукции, будь то табуретка, борщ или картина.

Табуретка должна быть крепкой, устойчивой и внешне привлекательной, борщ – вкусным, питательным и не менее привлекательным, картина – само собой привлекательной, содержательной и полезной.

Представьте, что чистый лист - это поле, а вы как бы его земледелец. Только в отличие от реального земледельца, который собирается выращивать пшеницу, огурцы или редиску, вы намерены взрастить... сценарий.

Всякий работник сельского хозяйства знает: чтобы поле плодоносило, его нужно засеять, а чтобы засеять, его нужно рекультивировать - то есть вспахать и по необходимости обогатить удобрениями.

Ну что ж, давайте это сделаем.

Для вспашки, кроме поля, земледельцу необходимо соответствующее орудие труда, скажем, плуг, на худой конец мотыга или лопата, в зависимости от культуры, урожай которой он намерен собрать.

Если мы условились, что чистый лист – поле, то в качестве плуга (мотыги, лопаты) у автора выступает ручка или карандаш.

Положите перед глазами тот самый чистый лист, на котором, кроме заголовка, нет более ничего. Посмотрите на него, что твой баран на новые ворота.

Возьмите пишущий инструмент и, отступив от заголовка на палец, начните писать. Не важно что. Что-нибудь. Все, что приходит в голову. Не имеет значения, касается это будущего ролика или не касается вовсе. Просто пишите, и всё. Не останавливаясь. Даже если это будут слова, типа: «Долбанная реклама, дернул же черт в нее влезть, оставался бы лучше грузчиком, сейчас бы с дружбанами из бригады пиво пил, а не занимался всякой херней».

Этот необходимый этап творческого процесса в литературных кругах получил название *компостинг* (от англ. *compost* – удобрять), во время которого мы, преодолевая внутреннее смятение, бесстрастно выбрасываем из головы на бумагу все, что в этой самой голове всплывает на поверхность, строчку за строчкой, как будто прорезаем очередную борозду. Скорее всего в этот момент вас поразят пустота и хаос, которые выходят из-под вашего пера, никак не желая выстраиваться в стройную картину. Ну и не надо. Еще не пришло время об этом беспокоиться. Главное – не останавливаться, дойти до конца.

Что с нами будет, если каждый земледelec, зная о монотонном характере пахоты, падет жертвой фрустрации и откажется продолжать работу? Да человечество просто с голодухи опухнет. В два счета.

В природе существует еще одно удивительное явление, которое не менее ярко, чем земледелие, иллюстрирует творческий процесс – от идеи до конечного продукта. Речь о так называемом *метаморфозе* – превращении высокоразвитых насекомых из низшей стадии развития в высшую, так сказать, из *яйца* в *имаго*.

Посмотрите на взрослую бабочку-имаго. Как она легко и непринужденно порхает с цветка на цветок, пьет нектар, радуется глаз, кажется невесомой и беззаботной. А теперь вспомните, какие стадии ей пришлось пройти, чтобы превратиться в это чудо.

Из яйца спустя время выползла безобразная личинка-гусеница, от одного вида которой девчонки как правило истерично визжат, а мальчишки прекращают ее существование подошвами своих ботинок.

Гусеница – изгой, от нее все шарахаются, как от чумы. И как хорошо, что она лишена мыслительных способностей, а то бы, не дожидаясь ботинка, сама свела счеты с жизнью, ибо разве это жизнь? Особенно на фоне похожей на оживший цветок бабочки, от которой все без ума.

В рекламном бизнесе фаза «бриф-лист» в метаморфозе мотылька соответствует стадии «яйцо». Бриф-лист, как и яйцо, это хрупкое и уязвимое органическое образование, содержащее лишь самые исходные данные, которым нужно создать определенные условия, чтобы их взаимодействие привело к появлению гусеницы.

Луиза Харт в книге «На крыльях самоуважения» (1994) пишет: «Призвание взрослой бабочки или мотылька – произвести на свет как можно больше гусениц, чтобы сохранить себя как вид. Однако у бабочки есть и более возвышенная цель в мире живой природы. Она заполняет экологическую нишу в цепи питания и опыляет цветы, помогая им размножаться. И тем самым вносит свой вклад в благополучие всех живых существ на земле. Умеющие ценить прекрасное понимают, что бабочка дарит миру красоту. Кроме того, она своим примером показывает нам, людям, что метаморфоз является обычной и естественной составляющей жизненного процесса».

Яйцевая фаза творчества включает в себя постановку цели - *предпосылку* и *логлайн*. В рекламе в качестве предпосылки выступает цель рекламной кампании, а в качестве логлайна - уникальное торговое предложение. Бриф-лист содержит информацию, которую должно перенести из голов рекламиста и рекламодателя в голову телезрителя или радиослушателя, заронив в нем зерно, которое, пустив побеги, со временем станет его убеждением, а убеждение приведет к решению купить тот или иной продукт. Рекламный ролик и есть той самой бабочкой, которая откладывает эти самые зерна.

Всякая реклама помогает обывателю в решении важнейших жизненных задач: быть богаче, быть красивее, быть моложе, быть здоровее, быть уважаемее, быть любимее... Удачно найденное уникальное торговое предложение указывает пути решения одной из этих задач. Фокус с бутылкой, обдаваемой паром, решает вопрос здоровья, гигиены и престижа. *«Если ты пьешь не «Барс», значит, возможно, ты пьешь из грязной бутылки, ха-ха».*

Но вот личинка вполне сформирована, время ломать скорлупу и выходить на

свободу. Страх, который испытывает юная гусеница перед белым светом, куда ей предстоит войти, аналогичен страху перед чистым листом. Фрустрация автора и фрустрация гусеницы отличаются лишь масштабами.

Жизненная задача гусеницы – избавиться от своей примитивной стадии, для чего ей нужно усиленно питаться, набирая вес.

Гусеница не знает, где она найдет нужные ей листья, но ее задача – их искать. Ничто другое не в состоянии отвлечь ее от этой цели. Потому что никаких других способностей, кроме как ползать и питаться, у нее нет. Голод – единственная управляющая идея личинки. По запаху она находит нужную ей листву, а по принципу «чем больше, тем лучше» принимается за трапезу.

Поддаваться страху чистого листа так же глупо, как гусенице поддаваться страху перед листвой, которую ей следует поглотить.

Начинайте марать бумагу или текстовый документ. Лучше, конечно, бумагу, потому что гусеничная работа, как правило, ручная. Но если вам удобнее писать сразу на компьютере... в общем, как знаете. Важен результат, а не метод.

Каждая гусеница питается только теми листьями, которыми она должна питаться в меру своих генетических особенностей. Одни любят капусту, другие – шелковицу. Не беспокойтесь о том, как далеко вы отклонились от цели. Отпустите ваш разум, позвольте ему быть гусеницей. И пускай он сам отыщет нужный ему корм. Если ваша цель – написать потрясающий сценарий на тему кирпичей, не беспокойтесь о результате, потому что все так или иначе будет об этом.

Теперь о наводящих вопросах.

Самый главный вопрос, который вы должны задавать, выглядит так – «А что, если?...»

«А что, если кирпичи научатся летать?»

Что за бред?

Но – стоп! Никаких оценок и комментариев. Не забывайте, что у вас сейчас мозги гусеницы, а посему параметры добра и зла вам неведомы. Просто отвечайте на вопрос. *«Если кирпичи научатся летать, они будут сами укладываться в стену, а задача каменщика сузится до приготовления скрепляющего раствора. Кирпичи, которые сами строятся. Использовать анимацию или компьютерную графику. Даже в запакованном виде имеют эстетически привлекательный вид. Кирпичи, которыми хочется*

строить...» И так далее, пока не почувствуете, что исчерпали все варианты. И тут же задавайте новый вопрос.

«А что, если кирпич упадет кому-то на голову? Несколько экстремально. Кирпич падающий на голову, но голове от этого ни холодно ни жарко. Значит, он легкий. Скажем, пористый, но мегапрочный. Легкий кирпич меньше давит на фундамент. Упрощается его перевозка. Вавилон – кирпич, который тянется ввысь...»

Что из всего этого останется, а что навсегда улетит в корзину – неведомо. Вы же гусеница, вам по барабану, что о вас подумают, даже если будут шарахаться как от прокаженного. Задавайте дурацкие вопросы и несите всякий бред. Точка. Филологи называют этот прием словом «гон». Видимо, от фразеологизма «гнать беса». Полтора часа чеса и гона – это именно то, что от вас сейчас требуется. Даже если у вас в процессе случайно получится готовый сценарий, не спешите с выводами, помните, что вы всего лишь гусеница.

Истории о яблоке, упавшем на голову Ньютона, или о таблице химических элементов Менделеева, которая пришла к нему во сне, ободряют, но могут ввести в заблуждение. Они преуменьшают значение внутренней работы, которая предшествует откровению. Поиск, анализ и нахождение взаимосвязей должны подготовить сознание. Если вы пропускаете это «бессмысленное» барахтанье, а сходу пишете сценарий, уменьшается вероятность получить достойный результат. Избегая беспорядочного топтания на месте, вы крадете у себя исходный материал, питающий ваше воображение.

Другими словами, до тех пор пока вам не удастся погружаться в это на первый взгляд бессмысленное состояние, все ваши опусы будут лишь бледной копией того, что вы на самом деле можете создать.

Не побывав в шкуре гусеницы, невозможно стать прекрасным имаго.

Всякий творческий процесс, будь то изготовление табуретки или превращение мерзкой личинки в коренастого майского жука, должен заканчиваться искомым результатом. Поэтому работа над сценарием рекламного ролика тоже не может быть бесконечно долгой. И если мы договорились, что покажем клиенту первый вариант сценария через пять дней, значит через пять дней мы должны это сделать. И это не просто пять дней, а пятидневный творческий процесс. Первый день – яйцо-бриф, когда мы собираем необходимую информацию о продукте, который намерены рекламировать.

Второй день – личинка-фрустрация-компостинг, когда мы в течение полутора-двух часов просто набрасываем на бумагу все, что приходит в голову. Как гусеница, которая не знает усталости в поедании сочной листвы, автор должен превратиться в отпетого графомана, которого процесс письменного гона забавляет сам по себе. Личинка не в состоянии осознать, зачем она живет. Автор в состоянии «личинка» не в состоянии вспомнить, зачем он пишет.

Когда тело личинки становится «слишком большим для ее штанишек», она перестает есть и сплетает себе из паутины кокон, превращаясь в куколку, пока не подойдет время из нее выбраться, уже в обличье имаго.

После того как закончили сеанс письменного словоблудия, засуньте написанное куда подальше и весь следующий день посвятите чему-то прямо противоположному - посмотрите кино, отправьтесь на рыбалку или перечитайте «Незнайку в Солнечном городе». Если вам захочется в этот день вернуться к спрятанному черновику, чтобы что-то в нем изменить, гоните от себя эту мысль подальше, а всякую приходящую на ум ценную идею непременно записывайте и помещайте туда же, где и черновик. Этот этап творческого процесса называется *инкубацией* или *куколкой*.

На четвертый день достаньте то, что написали днем ранее и несколько раз внимательно прочитайте. Уверен, что результат вас удивит. Все лишнее и случайное отпадет само по себе, а на поверхности останется лишь самое ценное. Поэтому этот этап очень часто называют *озарением*, *откровением*, *вдохновением* или *инспирацией* (от лат. *inspiratio* – вдохновение, внушение).

Инициация, фрустрация, инкубация, инспирация.

Четыре дня, включая бриф-инициацию.

Можете звонить заказчику и назначать встречу.

Окей, в зависимости от сложности задачи, пятый день можно посвятить шлифовке текста. Возможно, вы захотите показать ваш сценарий знакомым или коллегам, которым вы доверяете, и внести, если понадобится, соответствующие коррективы.

Так или иначе, но работа над литературным сценарием 30-секундного игрового рекламного ролика не должна превышать пяти дней. Рекламный бизнес не выносит волокиты. Да и клиента нужно брать пока он тепленький, а то еще сбежит в соседнее агентство.

Мастер И Чо – редкий зануда. Он задает один и тот же вопрос: «И чо?»

Причем, по поводу и без повода. Наша задача заставить его воскликнуть: «Вау! Ух ты! Ничего себе! Вот это да!»

* Яхве (от семитск. «сущий») – одно из имен Бога в аврамической религиозной традиции.

* Фрустрация (от лат. frustratio – обман, введение в заблуждение, провал, неудача, напрасная надежда, тщетное ожидание, подрыв, срыв, разрушение, расстройство (планов), крушение (надежд), разочарование; frustra – ошибочно, напрасно, без пользы, зря, безуспешно, бесцельно, без причины, без основания) – состояние замешательства.