

ГЛАВА 1

КОГДА НАУКА ВСТРЕТИЛАСЬ С ПРОДАЖАМИ

Сегодня в рекламу вкладывается больше усилий и денег, чем в любую другую деятельность, призванную изменить общественное сознание.

Джин Килборн (2005)¹

Реклама — древнее искусство. Еще в стародавние времена продавцы расхваливали перед прохожими свой товар или нанимали городских зазывал, «которых выбирали за мелодичный голос и очевидное красноречие»², чтобы те пели дифирамбы тому, что было выставлено в лавках. Причины развития рекламы очевидны — как писали современные специалисты по интернет-маркетингу Дэмиан Райан и Келвин Джонс:

В мире бизнеса не много несомненных фактов, но одно бесспорно: если вы не сообщите своим клиентам о том, что продаете, долго вы в бизнесе не продержитесь³.

Десятки тысяч лет задачей рекламы было лишь продвижение — как говорил Альберт Ласкер, подробнее о котором поговорим позже, «чтобы имя клиента всегда было на слуху». Успех

в рекламе, как твердо верили ее практики, зависел только от креативности, здравого смысла и практического опыта. Они считали себя художниками, которым не была нужна никакая помощь науки — да они и не хотели ее. Однако на заре двадцатого века ситуация начала меняться.

ОТ ПРОДВИЖЕНИЯ К УБЕЖДЕНИЮ: ПОДЪЕМ ПОДСОЗНАНИЯ

В начале 1901 года организационный комитет престижного чикагского клуба «Агейт» пригласил 32-летнего доктора Уоллета Дилла Скотта прочесть послеобеденную лекцию. Скотт, доцент психологии в Северо-Западном университете, предложил такую тему: «Роль психологии в рекламе». После того как все насладились вкусным обедом и прекрасным вином в элегантной, обшитой деревом столовой клуба, президент призвал присутствующих к молчанию и представил лектора. Присутствующие, среди которых были самые преуспевающие специалисты по рекламе, откинулись на спинки обитых кожей кресел.

Скотт рассказал им о росте интереса к подсознанию потребителя. Он объяснил:

Рекламу иногда считают нервной системой делового мира. Подобно тому, как наша нервная система существует, чтобы давать нам всевозможные ощущения от объекта, реклама должна пробуждать в читателе то многообразие образов, которое может создать сам объект.

Дальше он объяснил присутствующим, что их работа — то есть создание рекламы — должна оказывать «определенное воздействие на сознание потребителей. В широком смысле психология — это наука о сознании. Искусство — это действие, а наука — понимание того, как действовать, или объяснение того, что было сделано. Сумев найти и выразить психологические законы, на которых основано искусство рекламы, мы совершим серьезный прорыв, так как дополним искусство рекламы наукой»⁴.

Выступление Скотта и бестселлер, который он затем выпустил, — «Психология рекламы» (The psychology of advertising) — оказали огромное влияние на то, как рекламисты стали смотреть на свое ремесло и какое значение они стали придавать науке, особенно психологии. А дальше было вот что.

МОГУ ВАМ РАССКАЗАТЬ, ЧТО ТАКОЕ РЕКЛАМА!

Через три года после выступления Скотта в клубе «Агейт» бывший служащий Королевской конной полиции Канады Джон Кеннеди произвел вторую революцию в мире рекламы. Для этого ему понадобилось лишь пять слов. Теплым весенним днем 1904 года один из великих пионеров рекламы Альберт Ласкер входил в свой офис, когда посыльный принес ему свернутую записку от незнакомца, отказавшегося назвать себя секретарю. «Я внизу, — было написано в записке, — и я могу рассказать вам, что такое реклама. Я знаю то, чего не знаете вы. Для меня важно сообщить это вам, и для вас это будет иметь огромное значение. Если вы хотите знать, что такое реклама, скажите посыльному “да”».

Ласкер задумался. Практичный бизнесмен, который сумел сделать состояние, превышающее 52 миллиона долларов, он привык к домогательствам чудаков и шарлатанов. Однако записка так его заинтриговала, что он велел посыльному проводить к нему незнакомца. Их встреча, затянувшаяся до ночи, закончилась тем, что Ласкер нанял Кеннеди за невиданную тогда зарплату — 28 тысяч долларов в год. Через два года Кеннеди, который писал живые рекламные тексты для продвижения укрепляющих средств доктора Шупа, зарабатывал 75 тысяч долларов в год — и функции рекламы были переосмыслены.

Что же произвело такое впечатление на Ласкера и привело к коренной ломке всей отрасли? Описание рекламы, которое Кеннеди уложил в пять слов: «искусство продажи посредством печатного слова». Джон О'Тул, который позже стал председателем рекламного агентства Ласкера, сказал так:

Сегодня кажется, что здесь нет ничего особенного, что это совершенно очевидно. Но в 1904 году это определение полностью изменило направление развития рекламы и наделило ее той огромной ролью, которую она сегодня играет в нашей экономике. Приравняв функцию рекламы к функции продавца, который лично обращается к потенциальному клиенту, оно выявило настоящую природу рекламы. Впервые к созданию рекламы применили концепцию убеждения, то есть основную задачу продавца⁵.

В 1906 году, то есть два года спустя, специалист по рекламе из Чикаго Джон Ли Махин отметил, что специалисты по рекламе все больше внимания уделяют психологии. В своих «Лекциях по рекламе», изданных для внутреннего пользования, он объяснял:

Реклама заставляет людей думать, как хотите вы. Для этого необходимо использовать все то, что может создать впечатление и обобщить мнения... Великая сила рекламы позволяет вложить в голову людей определенные идеи, и им будет казаться: они были у них всегда... Потребитель почти всегда делает покупки, подсознательно повинуясь — как ему представляется — предписаниям авторитета, с которым он с готовностью советуется и который уважает⁶.

Осознав тот факт, что их бизнес — не только продвижение, но и убеждение, — рекламисты стали все чаще советоваться с психологами. Теперь они считали, что образование, навыки и опыт этих ученых помогут им влезть в подсознание потребителя.

НА СЦЕНУ ВЫХОДЯТ ФРЕЙДИСТЫ

К концу Первой мировой войны на отрасль, которая раньше зиждалась на креативности копирайтеров и воображении художников, стали все сильнее влиять взгляды ученых, изучавших

психоанализ. Эти эксперты, в основном последователи Фрейда, подчеркивали, как важны эмоции для того, чтобы понравиться потребителю. В отчаянном поиске новых путей влияния на общественное сознание многие специалисты по рекламе искали совета Эрнста Дитчера.

Дитчер, живой, общительный лысеющий человек в галстуке-бабочке и очках в роговой оправе, с удовольствием присвоил себе звание «г-н Массовая мотивация собственной персоной». На вершине холма над рекой Гудзон он построил Институт исследования массовой мотивации. В его прекрасно оборудованной штаб-квартире было много помещений: одни для проведения фокус-групп, другие для тайного наблюдения за людьми, которые смотрят телевизор, и записи их комментариев на спрятанные магнитофоны. Более того: в распоряжении Дитчера была еще и «психопанель», в которую входили сотни семей, чье эмоциональное состояние заранее было подвергнуто психоанализу.

Он обещал своим клиентам, что с помощью методов, которые проповедовал Зигмунд Фрейд, сможет не только глубже разобраться в нуждах и желаниях потребителей, но и предложить технологии, которые позволят «контролировать их поведение». Он утверждал, что рекламные агентства — это:

...одни из самых продвинутых психологических лабораторий... обладающих способностью манипулировать мотивацией и желаниями человека и создавать потребность в товарах, о которых недавно еще никто не слышал или которые, может быть, никто не хотел покупать⁷.

Один из таких клиентов был производителем сигар. Он потратил на рекламу тысячи долларов, но она все равно не работала. С рекламного объявления улыбалась женщина, протягивающая сигары мужу и его друзьям. Рекламу печатали повсюду, но фактически она привела к серьезному падению продаж. Дитчер объяснил, что мужчины курят сигары из-за того, что подсознательно это заставляет их ощущать собственную важность и доминантность. Сигара, утверждал он, — это фаллический символ; изображая женщину, которая призывает мужчин к курению, реклама

психологически кастрирует клиентов мужского пола. Иллюстрацию быстро заменили, текст переписали, и продажи значительно выросли, хотя в чем именно состояли эти изменения, скрыто под сенью времен.

После окончания Второй мировой войны огромные производственные мощности, которые Америка построила для поддержки боевых действий, быстро переключились на мирную продукцию. В результате появилось множество товаров, которые нужно было продавать, и рекламисты стали еще внимательнее прислушиваться к психологам. По словам этих специалистов, общество вступало в психоэкономическую эпоху, и теперь самое трудное заключалось не столько в том, чтобы продвигать товары массового производства, сколько в том, чтобы массово производить потребителей.

В президентском обращении к Национальному совету по семейным отношениям социолог Кларк Винсент четко сформулировал свою задачу, объяснив, что семья перестала быть просто производственной единицей, она превратилась в «жизнеспособную единицу потребления»⁸. Специалисты по рекламе все чаще считали, что представители общества действуют не рационально, а под воздействием эмоций, и легко подвергаются манипуляции. Чем сильнее укреплялось мнение, что потребители действуют из эмоциональных, а не рациональных побуждений, тем больше оправданий они находили созданию эмоциональных, взывающих к чувствам обращений. Этот взгляд на покупающую общественность суммировал один руководитель рекламного агентства, одобрительно цитируя некий рекламный призыв,звучавший из переносных громкоговорителей в Канзасе:

Дружище, слова ничего не значат, считаются только чувства. Чувство — великая вещь. Тебе нужна страсть. Нужно сделать так, чтобы они поверили: у тебя есть именно то, чего им хочется.

По некоторым оценкам, к концу 1950-х на психологические исследования тратили около миллиарда долларов в год. Эти технологии, желание манипулировать и, по словам Вэнса Паккарда,

проводить психологические атаки на потребителей и заставили его написать книгу «Тайные манипуляторы».

Среди многих примеров Паккард рассказывает об исследовании, которое было проведено по заданию American Airlines. Авиакомпания хотела понять, почему многие бизнесмены так боятся летать, что делают это только в крайнем случае — если нет альтернативы. Паккард провел несколько проективных экспериментов, таких как тест Роршаха с чернильным пятном⁹, а потом объяснил клиентам, что мужчины не столько боятся погибнуть, сколько испытывают смятение и вину, думая о том, как их семьи воспримут новость об их гибели. На основе этой информации American Airlines разработала рекламную кампанию, нацеленную на домохозяек. В ней расхваливали преимущества полетов в отпуск всей семьей и того, что муж быстрее вернется из командировки, если полетит на самолете. Кроме того, авиакомпании взяли себя за горло и создали «психологически спокойную атмосферу» в салоне¹⁰.

Однако не только рекламисты пытались формировать общественное мнение и взгляды. В начале двадцатого века возникла новая профессия: специалист по связям с общественностью.

ЭДВАРД БЕРНЕЙС: КОРОЛЬ РАСКРУТКИ

По некоторым оценкам, сегодня в Великобритании и США на одного журналиста приходится четыре специалиста по связям с общественностью. Это значит, что практически каждая новость, которую вы видите по телевизору, слышите по радио, читаете в газете или находитте в интернете, появилась потому, что над ней поработали специалисты по связям с общественностью, или, как предпочитают их называть некоторые фирмы, специалисты по корпоративным коммуникациям. Финансируемые из глубоких карманов своих клиентов, крупнейшие компании по связям с общественностью располагают большими деньгами и ресурсами, чем многие СМИ, их уникальное положение позволяет создавать истории, настраивающие потребителей в интересах их клиентов. Их власть позволяет им покупать плохие новости и улучшать самые сомнительные репутации.

«Отец-основатель» связей с общественностью Эдвард Бернейс был в свои времена очень влиятельной фигурой. Он родился в Вене в 1891 году, его мать была сестрой Зигмунда Фрейда, а его отец — братом жены Фрейда, то есть он был вдвойне племянником основоположника психоанализа.

Во время Первой мировой войны Бернейс работал в Комитете по общественной информации США (CPI), финансируемой правительством пропагандистской организации, чьей миссией было продвижение и реклама «войны за прекращение всех войн» как конфликта, который «обезопасит мир для демократии». После войны он сыграл важную роль в создании того, что его биограф Стюарт Эвен описывает как «судьбоносную связь между теориями массовой психологии и схемами корпоративного и политического убеждения»¹¹.

Бернейс разработал стратегию, которая все еще широко используется сегодня — ассоциации непопулярных продуктов с популярными целями. Так, в 1920-х American Tobacco Company поручила ему увеличить количество курящих женщин, повторствуя их курению на людях. Ему пришло в голову, что эту вредную привычку можно с успехом продвигать, связав ее с женской эмансипацией. Поэтому он убедил борцов за права женщин держать сигарету Lucky Strike как символический факел свободы во время марша протеста на Пятой авеню в Нью-Йорке. Это событие описывали все газеты Америки, оно сыграло огромную роль в изменении общественного мнения. В 1923 году Бернейс писал:

Успех человека, который занимается связями с общественностью, зависит от того, может ли он создать символы, на которые готова реагировать публика... найти личные и общественные стереотипы, которые вызовут положительную реакцию... обращаться к инстинктам и универсальным желаниям. Именно этот базовый метод принесет ему нужные результаты¹².

Однако, хотя книга Паккарда улетала с полок магазинов, а инвестиции рекламных фирм в психологические исследования достигли исторического пика, влияние фрейдистов таяло¹³.

На их место пришла новая самоуверенная группа специалистов, называвшая себя бихевиористами. Они развенчали то, что считали ненаучными фокусами-покусами психоаналитиков, и пообещали превратить психологию в точную науку.

НА СЦЕНУ ВЫХОДЯТ БИХЕВИОРИСТЫ

В 1920 году профессор Джон Бродус Ватсон был восходящей звездой научного мира. Он придумал термин «бихевиоризм» в 1912 году и через год опубликовал широко цитируемую и авторитетную работу в журнале *Psychological Review*. В ней Ватсон провозгласил манифест бихевиористской психологии, «предметной экспериментальной области естественных наук», чья цель — «прогнозирование и контроль поведения»¹⁴.

Однако блестящая карьера молодого ученого в Университете Джона Хопкинса неожиданно оборвалась, когда в сорок два года его без долгих раздумий уволили за то, что он оставил жену ради гораздо более молодой женщины, студентки Розали Рейнер. Он остался без работы; в те консервативные времена двери науки были для него закрыты. Но Ватсон не испугался, отправился в Нью-Йорк в поиске нового, более прибыльного занятия. К тому времени его исследования привлекли внимание некоторых руководителей рекламных агентств: они видели в бихевиоризме мощный инструмент влияния на общественность. Вскоре после приезда в город Ватсон получил работу в агентстве J. Walter Thompson, где использовал свое знание психологии в сочетании со способностями к продажам для отработки самых успешных рекламных кампаний фирмы. Для Johnson & Johnson он убедил американских мамаш пользоваться детскими присыпками каждый раз, как они меняют малышу подгузник. Для Maxwell House он создал новую традицию в офисах, на производстве и дома — «перерыв на кофе».

Ватсон продвигал бихевиоризм настолько «дерзко, убедительно и ясно», что стал ему «лучшей рекламой»¹⁵. На нем он сделал себе состояние и получил возможность наслаждаться жизнью фермера в своем обширном поместье в Коннектикуте. Его новая теория сознания оказала очень серьезное влияние

на то, как специалисты по рекламе и их клиенты стали смотреть на потребителей. Из загадочных, противоречивых и эмоциональных личностей, которыми движут неосознанные надежды, страхи, мечты и желания, в умах рекламистов потребители превратились в бездумный анонимный «люмпен-пролетариат». Это был бессмысленный и бесцельный срез общества, его поведение было легко контролировать через награды и наказания, или, говоря языком бихевиористов, через позитивное или негативное подкрепление.

За пять лет бихевиоризм стал доминирующей психологической парадигмой в США и важной и влиятельной концепцией в Европе. Казалось, молитвы специалистов по рекламе и их клиентов были услышаны. Они были уверены, что потребителей можно получить в результате массового производства, как автомобили или пишущие машинки, с помощью мощных новых технологий, разработанных в лабораториях психологов. Нужно лишь обеспечить позитивное подкрепление в нужном количестве и в нужное время, и люди уже не смогут устоять перед покупкой.

Вполне закономерно, что эти взгляды шокировали и насторожили многих, особенно в применении к рекламе, ведь это предполагало готовность и умение контролировать потребительское поведение через манипуляцию сознанием.

НА СЦЕНУ ВЫХОДИТ БИХЕВИОРИСТСКАЯ ЭКОНОМИКА

Реклама была не единственной дисциплиной, заинтересовавшейся психологией. К концу 1970-х ряд ведущих экономистов стремился повысить «пояснительную силу экономики, обеспечив ей более прочную психологическую основу»¹⁶.

К 1979 году престижный журнал *Econometrics* опубликовал статью легендарной команды израильско-американских психологов Дэниела Канемана и Амоса Тверски под названием «Теория перспектив: анализ принятия решений в условиях неопределенности»¹⁷. В следующем году экономист Ричард Талер написал работу «К позитивной теории потребительского выбора»¹⁸. Совместно эти три автора создали не только новую область экономики,

вначале вызвавшую противоречивые отклики, но и совершенно новый уровень понимания потребительского выбора, который стал известен как бихевиористская экономика.

Кроме того, Канеман и Тверски открыли важный фактор принятия решений, известный как эвристическое правило «якорения». Что это такое и насколько сильно оно влияет на то, как потребители принимают решения, я подробно объясню в главе 4.

НА СЦЕНУ ВЫХОДЯТ НЕЙРОМАРКЕТОЛОГИ

Когда в конце 1970-х я изучал психологию в университете, бихевиоризм еще не имел большого влияния в научном мире. Многие именитые психологи продолжали считать мозг человека непроницаемым «черным ящиком», а любой разговор о сознании или (о ужас) о бессознательном — антинаучным. Несмотря на это, период, который кто-то назвал «смутным временем психологии»¹⁹, подходил к концу.

С середины 1980-х на смену бихевиоризму начала приходить когнитивная психология. Эта новая парадигма изучала психические процессы, задействованные в таких важных навыках, как память, язык, принятие решений и рассуждение. Психологи все больше стали считать мозг чем-то вроде компьютера. Однако поскольку когнитивная психология подала не слишком много идей, которые могли принести коммерческую выгоду, она не имела большого значения для рекламистов, маркетологов и розничных фирм. Между тем это заставило их обратить внимание на быстро растущую область нейробиологии и разработку технологий, которые позволяли наблюдать мозг в действии.

В 2002 году Эйл Смидтс, профессор Университета Эразма Роттердамского, придумал термин «нейромаркетинг»²⁰, которым описал коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации, картирования мозга. В своей инаугурационной речи Смидтс объяснил, что задача нейромаркетинга — «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга»²¹.

Когда в 2001 году я основал Mindlab, по моим сведениям, в мире была лишь еще одна подобная компания. Сегодня их более 250, и научный интерес таков, что в нескольких университетах, в том числе в Университете Эразма Роттердамского в Нидерландах, INSEAD во Франции, Зеппелин в Германии и Стэнфорде в США, предлагают курсы по нейромаркетингу.

Две наиболее часто используемые нейромаркетологами технологии — это количественная электроэнцефалография (КЭЭГ) и функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ). Как они работают и что они могут рассказать нам о поведении потребителей, я подробно опишу в главе 3. Сейчас скажу лишь вкратце, что КЭЭГ измеряет активность мозга, записывая и анализируя электрическую активность внутри черепной коробки человека, а фМРТ — изменения притока крови к разным отделам мозга, что позволяет определить, какие его области особенно активны, когда человек выполняет те или иные задания. Как мы увидим в главе 3, оборудование, необходимое для проведения фМРТ, громоздкое и дорогостоящее, а процедура трудоемкая.

Другие методы, которыми пользуются нейромаркетологи, — это окулография (и в лаборатории, и в обычных жизненных ситуациях), а также применение устройств, записывающих изменения сердцебиения, дыхания, мышечного напряжения, температуры тела и электропроводности кожи. Оснастив магазины устройствами GPS или используя данные с мобильных телефонов, можно отследить, как люди ходят по магазину, какие полки их интересуют, на какие витрины они смотрят и сколько времени проводят в каждом отделе.

Однако было бы ошибкой считать, что высокотехнологичные и дорогостоящие устройства — единственные инструменты, которыми пользуются нейромаркетологи в попытках лучше понять поведение потребителей. Скорее это часть нового и быстро развивающегося набора методик, в том числе и психологических тестов, которые помогают заглянуть в подсознание потребителей и узнать, насколько убедителен тот или иной бренд.

Хотите узнать, что это за технологии и как их используют? Тогда начнем с того, что миллионы людей делают каждый день: пройдемся по магазинам!