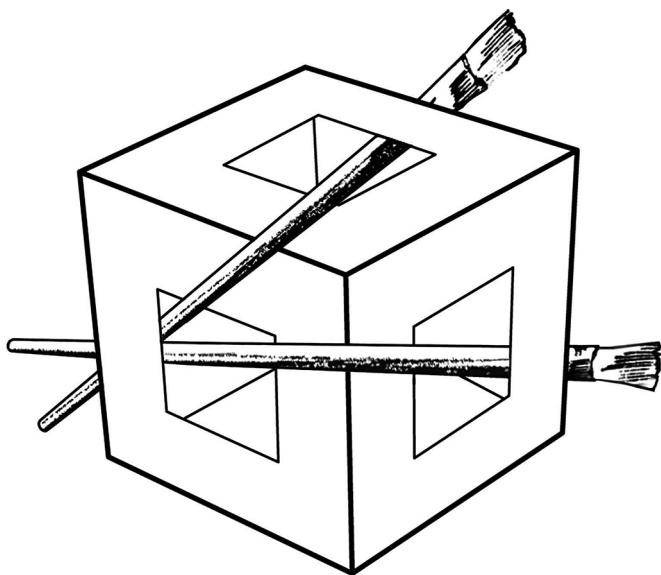


Глава I

Вопреки голосу разума



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Дорога к истине вымощена парадоксами.
Чтобы постигнуть действительность, надо
видеть, как она балансирует на канате.

Оскар Уайльд

Почти в каждой области человеческой деятельности есть задачи, которые обманчиво просты в своей формулировке, но вот их решение может вызывать затруднения даже у матерых профессионалов. А то и вовсе в настоящий момент не существовать.

Скажем, в математике на протяжении более трех с половиной столетий такой нерешенной задачей оставалась знаменитая Великая теорема Ферма. Понять ее формулировку мог даже школьник. Вот она. Не существует таких трех натуральных чисел a , b и c , чтобы выполнялось равенство

$$a^n + b^n = c^n$$

при любом натуральном $n > 2$. Но вот существует ли ее решение? Ответ на этот вопрос был получен лишь сравнительно недавно, в 1995 году.

В физике и астрономии одной из таких «детских» головоломок является задача трех тел. Что требуется? Определить относительное движение трех небесных объектов, которые взаимодействуют по закону тяготения Ньютона. Для наглядности представьте, что это Земля, Луна и Солнце.

Так вот, оказывается, что для случая двух тел задача легко решается. А вот при увеличении количества

взаимодействующих тел хотя бы до трех ситуация резко усложняется. Свои «крепкие орешки» есть и в рекламе. Конечно, когда речь идет о ремесле (а реклама — это в первую очередь ремесло), то рассчитывать на такие же строгие и отточенные формулировки, как в математике или физике, не приходится. Необходимо учитывать и субъективное восприятие людей, и предубеждения, и страхи, и наличие или отсутствие у них чувства юмора... Поведение человека, как таковое, невозможно формализовать. И тем не менее, тем не менее...

Давайте попробуем сделать какие-то шаги в этом направлении и посмотреть на те задачи, которые приходится решать сотруднику креативного отдела при разработке рекламных идей. Практически каждый день.

Сразу оговорюсь, что в реальной жизни у рекламиста никогда не будет изначально заданного набора визуальных или графических блоков, которые нужно использовать при решении. Это наше сознательное



Рис. 2. Пивной бокал, пиво и пена — три главных элемента будущей рекламы

упрощение. Если хотите, подсказки, которые облегчают и направляют ход мысли. Но даже в таком приближении, в такой модели есть огромное поле для творчества. В дальнейшем вы убедитесь в этом сами.

Итак, первая задача. Представьте, что наш клиент — это пивная компания, которая выходит на рынок с новой маркой легкого пива. Именно идея легкости пива и составляет ядро того сообщения, которое требуется донести до потребителя. Упростим задачу до предела. Денег на сложные постановочные съемки у нас нет. А что же есть? Всего три стандартных визуальных образа: пивной бокал, сам рекламируемый янтарный напиток и его неотъемлемая часть — пена. Вот как это выглядит (рис. 2).

Довольно банально и привычно, не правда ли? Мы много раз все это видели в рекламе самых разных пивных брендов. Как же нам донести идею легкости этого пива? Давайте подумаем. Что ассоциируется с легкостью?

Воздушность. Стремление взлететь. Желание подняться к небу. Все правильно. Именно это подсказывают нам интуиция и жизненный опыт. Эти ассоциации обычно и обыгрываются в рекламе (рис. 3–5).

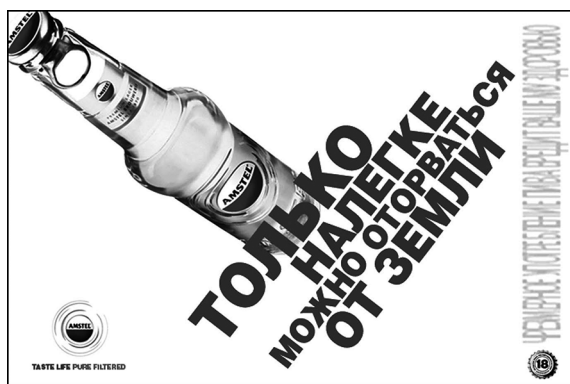


Рис. 3. Реклама импортного легкого пива



Рис. 4. Так рекламируется легкое пиво отечественного производителя



Рис. 5. Пример рекламы пива, построенной на ассоциации с небом

Но самое сильное решение для нашей исходной задачи находится совсем в другой области. Можно сказать, в прямо противоположной. Оно кажется,

на первый взгляд, совершенно нелогичным. И пусть его простота не вводит вас в заблуждение. Додуматься до него ох, как непросто. Смотрите и наслаждайтесь ИДЕЕЙ (рис. 6). Да, именно так. Она заслуживает того, чтобы написать ее прописными буквами.

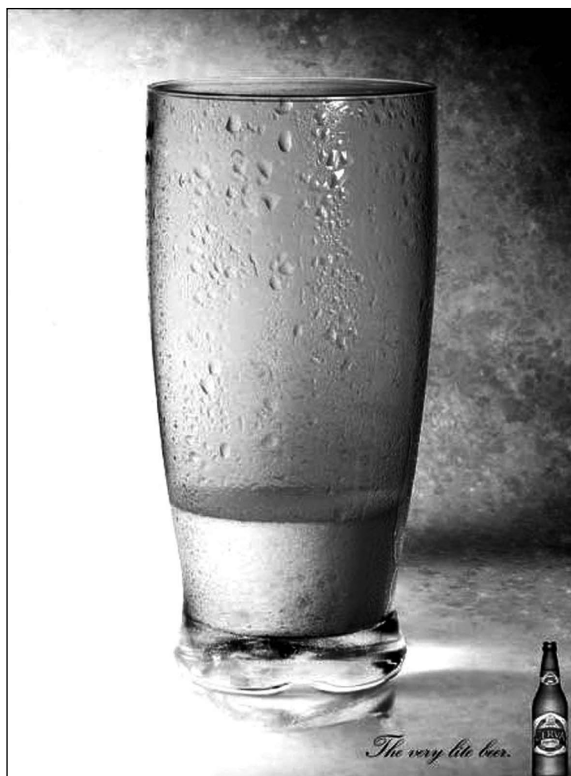


Рис. 6. Оригинальное контринтуитивное решение в рекламе легкого пива

Заголовок гласит: «Очень легкое пиво». Все. Для донесения послания нам потребовались ровно те три элемента, о которых говорилось в задании. Еще раз оцените эту рекламу и осознайте, насколько

контринтуитивное решение красивее, мощнее и ярче того, что представлялось столь очевидным вначале.

Вам понравилось? Вы уже захотели стать рекламистом и придумывать такие идеи? Что ж, я буду считать, что не зря тратил время и силы на написание этой книги, если так случится.

**Вам понравилось?
Вы уже захотели
стать рекламистом
и придумывать
такие идеи? Что ж,
я буду считать,
что не зря тратил
время и силы
на написание этой
книги, если так
случится.**

Едем дальше. Следующий рекламный «орешек», который мы подглядим через плечо креативного работника. Наш клиент — производитель батареек. Причем батареек мощных, аккумулирующих в себе огромную энергию и, следовательно, с большим сроком службы.

Именно в этом и будет состоять суть сообщения, которое нам необходимо донести до целевой аудитории в нашем рекламном объявлении. Чертовски энергичные батарейки.

Что ассоциируется с мощной электрической энергией? Если вспомнить природные явления, то в первую очередь в голову приходят разряды молнии во время грозы. Перед глазами возникают такие вот картинки (рис. 7).

Хорошо. Такие изображения сотнями и тысячами хранятся в любом фотобанке, и из-за их широкой распространенности стоят они весьма недорого. Этот факт нашему клиенту обязательно понравится. Так что будем считать, что такая фотография у нас уже есть. Но как же связать эту природную стихию с рекламируемым объектом? Где же тот недостающий, волшебный мостик?

Итак, вот исходная постановка задачи. Есть визуальный образ ветвящегося во все стороны разряда молнии. И есть основное послание — наши батарейки хранят в себе огромные запасы энергии.



Рис. 7. Ветвящиеся разряды молнии во время грозы

Так как же приготовить из этих ингредиентов роскошную рекламу?

Решение опять же идет вразрез с нашим жизненным опытом, с нашей интуицией. Поэтому додуматься до него сложно. Но тем сильнее оно врезается в нашу память и тем большее впечатление производит.

Парадоксальное. Изящное. Гениальное. А самое главное — простое.

Все, что требуется, — это перевернуть исходное изображение. Поменять землю и небо местами. Опрокинуть привычное с ног на голову. Что тогда у нас получается, показано на рис. 8.

Как же связать природную стихию с рекламируемым объектом? Где же тот недостающий, волшебный мостик?

Можно написать: «Очень энергичные батарейки». А можно и не писать. Ведь и так все понятно. Чисто визуальная коммуникация.

Не спешите читать дальше. Сделайте паузу. Осознайте и почувствуйте красоту решения.



Рис. 8. Пальчиковая батарейка — это молния наоборот

Третий пример для разбора на нашей креативной кухне. На этот раз мы будем рекламировать сверла. Что нам нужно сказать о них в рекламе? Весьма достойную вещь — наши сверла выполнены из сверхпрочных твердых сплавов. Поэтому они служат значительно дольше аналогичной продукции конкурентов. Какие изображения у нас есть в наличии? Наш джентльменский набор, как всегда, минимален. Это сами сверла и дрель (рис. 9, 10).

Что можно сделать в такой ситуации? Какое контринтуитивное решение ведет к успеху? Попробуйте повернуть вспять свой жизненный опыт и пойти в противоположную сторону.



Рис. 9. Сверла из сверхпрочных твердых сплавов



Рис. 10. Электродрель — популярный бытовой инструмент

Вот что получается в этом случае. Сверло и дрель меняются местами — и яркая, неожиданная коммуникация готова (рис. 11).

Чудо-сверло способно пережить не одну дрель! Просто, не так ли? Но как до обидного редко мы встречаемся с такими решениями в рекламе! Додуматься до них мешают стереотипы нашего мышления. Развернуться и двинуться в другую сторону — это так непривычно и так страшно.



Рис. 11. Парадоксальная реклама, поменявшая местами сверло и дрель

Взгляните еще раз на это парадоксальное решение. Получите удовольствие. И мы двинемся дальше. К новым открытиям. Кстати, вы согласны, что каждый наш пример несет в себе настоящее открытие? Каждая такая идея позволяет совершенно иначе, по-новому взглянуть на обычные и столь знакомые вещи. И знаете, у меня есть очень простой критерий, по которому лично я определяю, состоялось открытие или нет. Если внутри меня что-то замирает и я говорю себе «Ух ты! Здорово!», значит, есть контакт и есть открытие. И не важно, касается это чего-то глобального, что вы поняли о себе и своей жизни, или же просто какого-то пустяка, бытовой мелочи.

А что представляют собой контринтуитивные ходы, которые мы рассматриваем в этой главе? Это те же открытия. Что-то новое, чего еще минуту назад вы и представить себе не могли.

Взгляните еще раз на это парадоксальное решение. Получите удовольствие. И мы двинемся дальше. К новым открытиям.

ОК. Возвращаемся к следующей задаче. Рекламируется автомобиль-внедорожник. Его особенность — он не только умеет передвигаться при полном отсутствии дорог, но и обладает при этом завидной маневренностью. И то, и другое свойство можно передать, если показать горнолыжный спуск и дать понять, что это и есть привычная стихия для нашей машинки (рис. 12).

Это неплохо. Это уже очень тепло. Но все-таки не хватает открытия, о котором мы говорили выше. Какого-то штриха, от которого замрет сердце и развернется душа.

Попробуйте догадаться. Вы, наверное, уже успели привыкнуть к тому, что интуиция здесь не помощник. Вернее, так: послушайте, что говорит интуиция, и сделайте наоборот.



Рис. 12. Горнолыжный спуск — автомагистраль для внедорожника

Право, мне даже как-то жаль лишать вас удовольствия и раскрывать ответ. Но отступать дальше уже некуда. Привожу решение (рис. 13).

Красивое, почти математически точное попадание. Вы согласны?

Позвольте мне закончить эту главу еще одним элегантным контринтуитивным приемом. Но уже не из рекламы, а из жизни. Эту историю рассказал в своих мемуарах наш известный ученый-астрофизик Иосиф Шкловский. Вспомнил я ее в связи с теоремой Ферма, которую приводил в качестве примера в самом начале.

Если вы еще не забыли, простота ее формулировки подкупала. И многие-многие годы эта особенность толкала на безуспешные попытки доказательства этой головоломки людей с более чем скромной математической подготовкой. В итоге научные институты были завалены такими «доказательствами», не зная, куда деться от «ферматиков» — так называли авторов тех самых «решений».

Мой друг-математик Максим Широков рассказывал мне, что на механико-математическом факультете МГУ преподаватели кафедры теории чисел собрали целую библиотеку, которая насчитывает не одну сотню пухлых томов с ошибочными доказательствами большой теоремы Ферма.

Так вот, теперь сама история. Однажды ученый секретарь «Стекловки», ведущего математического института страны, отдыхая в небольшом южном городке, купил на базаре семечки, которые ему насыпали в кулек из обрывка местной районной газеты. Щелкая на пляже семечки и машинально рассматривая газетный кулек, москвич прочел заметку о том, что какой-то тамошний учитель математики доказал Великую теорему Ферма. «Даже на отдыхе от них некуда деться», — подумал курортник, но уже в следующее мгновение ему в голову пришла блестящая мысль, которая здорово облегчила его жизнь на многие годы вперед.

Не только в Москве, но и по всей стране существовали люди, которые всю жизнь с маниакальной

Есть простой критерий, по которому можно определить, состоялось открытие или нет. Если внутри что-то замерло и вы воскликнули «Ух ты! Здорово!», значит, был контакт и было открытие.

В качестве оружия против псевдоспециалистов можно использовать их же коллегу. Одним словом, замкнуть их друг на друга.

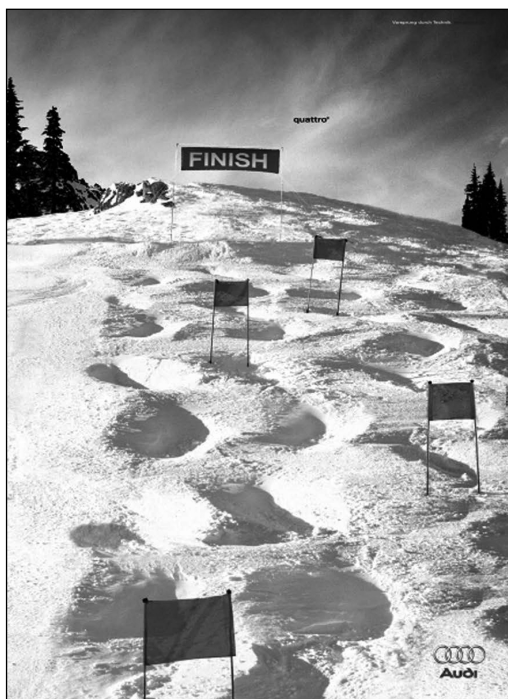


Рис. 13. Внедорожник-мачо финиширует на вершине горы

настойчивостью пытались доказать знаменитую теорему. И от их решений нельзя было отмахнуться. Это сейчас «редакция рукописи не возвращает, не редактирует... и не читает». А в советские времена полагалось каждому ответить и объяснить, в чем тот ошибается.

Как же быть? Ученый секретарь понял, что в качестве оружия против псевдоспециалистов можно использовать вот этого их коллегу, о существовании которого он только что узнал. Замкнуть, так сказать, их друг на друга.

Эту заметку он положил под стекло своего письменного стола в служебном кабинете. А теперь

представьте картину. Приходит к нему очередной «ферматик» со своей гениальной идеей и начинает излагать свой часто весьма хитроумный и совсем непросто «ловящийся» бред. Секретарь внимательно его выслушивает и молча показывает на лежащую под стеклом записку. Уважение к печатному слову в Советском Союзе было столь велико, что никому в голову не приходила мысль усомниться в написанном.

Человек понимал, что с доказательством Великой теоремы он немало опоздал, и отправлялся домой. Тем же, кто присылал свои решения по почте, давалось письменное объяснение, подкрепленное ксерокопией спасительной газетной вырезки.

Решение оказалось не только остроумным и неожиданным, но и на редкость эффективным, потому что люди, одержимые какой-то идеей, часто втягивали ученых в изнурительное общение с партийными и советскими инстанциями. И это отнимало массу времени и уйму сил.

Настоящее доказательство теоремы Ферма, как я уже говорил, было получено лишь в 1995 году. Оно потребовало многолетних усилий сразу пяти математиков из разных стран мира. Путь к истине напоминал штурм Эвереста, когда к горной вершине с разных сторон пробирались альпинисты со всех континентов. Занимает доказательство ни много ни мало 150 (!) страниц. Но главная загадка все равно осталась. И ответ на нее мы уже никогда не узнаем.

Как же доказал теорему сам Пьер Ферма?

**Путь к истине
напоминал штурм
Эвереста, когда
к горной вершине
с разных сторон
пробирались
альпинисты со всех
континентов.**