

# Оглавление

<b>Терпеливые охотники за идеями .....</b>	<b>7</b>
<b>Проверьте свои творческие силы .....</b>	<b>11</b>
<b>Глава 1 Прием, подсмотренный в физике .....</b>	<b>17</b>
<b>Глава 2 Разделяй и властвуй.....</b>	<b>37</b>
<b>Глава 3 Гоняйтесь за поражениями .....</b>	<b>59</b>
<b>Глава 4 Пусть сильнее грянет буря! .....</b>	<b>85</b>
<b>Глава 5 Королева рекламного царства .....</b>	<b>107</b>
<b>Глава 6 Намеренное нарушение симметрии.....</b>	<b>137</b>
<b>Глава 7 Скрытые резервы рекламиста.....</b>	<b>161</b>
<b>Глава 8 Любимый инструмент арт-директора.....</b>	<b>191</b>
<b>Где на самом деле прячутся идеи?.....</b>	<b>223</b>

<b>Чего не хватает этой книге? .....</b>	<b>227</b>
<b>Об авторе .....</b>	<b>231</b>
<b>Список литературы.....</b>	<b>235</b>

# Терпеливые охотники за идеями

Если кошке не удалось поймать мышь,  
она делает вид, что погналась за листиком.

*Шарлотта Грей*

**Л**егко ли найти идею вообще и рекламную идею в частности?

История мороженого насчитывает более 4000 лет. Но первый вафельный рожок предложили сладкоежкам только в конце XIX столетия.

Мясо употребляли в пищу еще первобытные люди. Выпекать хлеб научились в каменном веке. Но первый сэндвич приготовили лишь в 1762 году.

---

**Проходят годы, десятилетия, столетия, прежде чем человек додумается до той или иной идеи.**

---

Очки и линзы применялись за триста лет до изобретения телескопа. Что представляет собой этот оптический прибор? Простую комбинацию двух линз. Полая труба и два стеклышка — только и всего! Но за долгих триста лет никто не догадался взять линзу и посмотреть на нее через другую линзу!

Таких примеров миллион.

Проходят годы, десятилетия, столетия, прежде чем человек додумается до той или иной идеи. Великие изобретатели перебирали тысячи вариантов, прежде чем выходили на правильное решение.

Эдисон провел 2000 неудачных экспериментов, прежде чем ему удалось усовершенствовать электрическую лампочку накаливания.

Для изобретения щелочного аккумулятора американскому предпринимателю потребовалось уже 50 000 опытов. При этом сам он оптимистично считал, что не терпел поражений, а просто находил десятки тысяч способов, которые не работают.

Как это ни печально, но и в XXI веке люди поступают точно так же.

Перебирают несметное количество вариаций, прежде чем находят нужный ответ. Основным способом поиска новых идей по-прежнему остается прадедовский метод проб и ошибок.

---

### **Сегодня огромные интеллектуальные и временные ресурсы бизнеса тратятся практически впустую.**

---

Несколько лет назад юным читателям общенациональной газеты задали вопрос: «Какие вы знаете приемы решения творческих задач?» Вот что написала семиклассница из Башкирии: «Прием для решения творческой задачи — это когда человек сидит с задумчивым лицом, глаза в потолок. А рукой чешет лоб». Не могу сказать, что этот образ сильно отличается от реального положения дел во вполне серьезных и уважаемых коллективах.

Реклама — это бизнес идей.

Каждый день креативные агентства занимаются тем, что придумывают множество концепций для заказчиков. Как это происходит на практике?

Взгляните на графическую запись процесса поиска решения в объявлении одного из рекламных бутиков (рис. 1).

Вы видите, что балом правит все тот же старый добрый метод проб и ошибок. Впрочем, иногда бывает, что

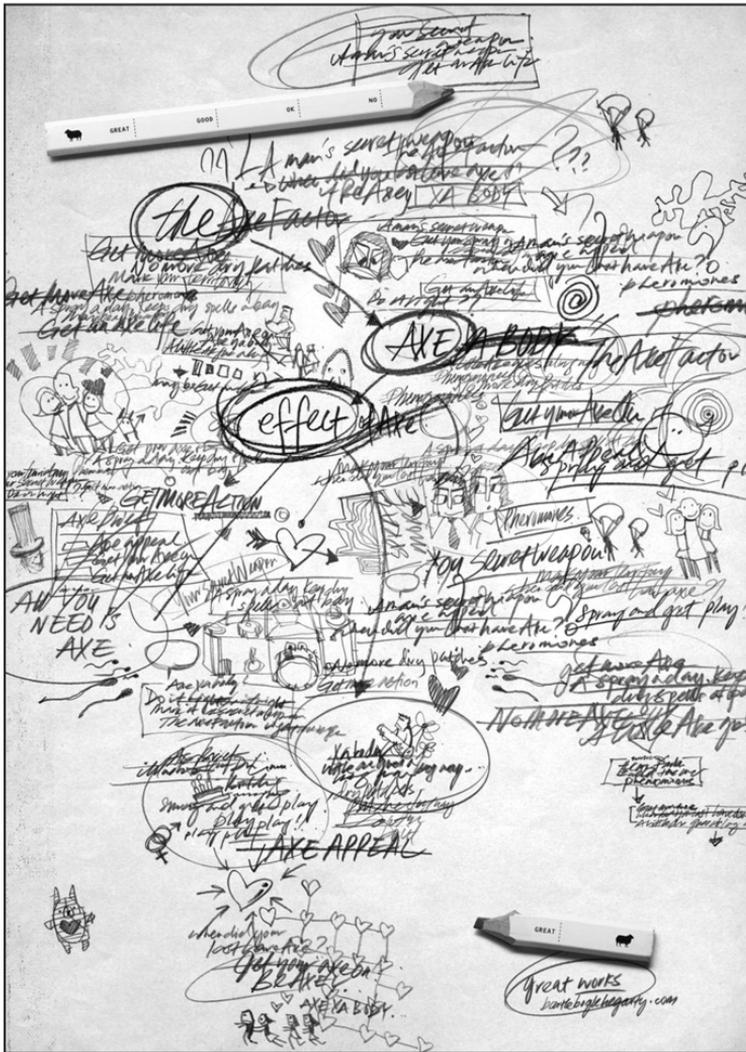


Рис. 1. Так работает мысль рекламиста в XXI веке

используется одна из его разновидностей — метод мозгового штурма (брейнсторминг)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Метод предложен копирайтером и одним из основателей рекламного агентства BBDO Алексом Осборном в 1941 году.

Это крайне неэффективно. Огромные интеллектуальные и временные ресурсы бизнеса тратятся практически впустую.

---

**В рекламном деле балом правит все тот же старый добрый метод проб и ошибок.**

---

Альтернативный подход к поиску рекламных идей и стал основным предметом рассмотрения данной книги. Возможно, впервые в рекламном деле анализируются креативные приемы, позволяющие выходить на сильные решения без перебора вариантов.

Их знание и умелое использование многократно повышает творческий потенциал рекламиста.

Одновременно обсуждаются и психологические барьеры, которые мешают находить неожиданные рекламные ходы.

# Проверьте свои творческие силы

**Ч**то такое хорошая книга? Если вы прочитали повесть или роман и в душе что-то радикально изменилось, значит, книга хорошая. Если пролистали, отложили и продолжили заниматься своими делами — книга пустая, можно было не тратить время на ее чтение. Это критерий Иосифа Бродского.

Мой вариант не такой жесткий. Хорошая книга должна помочь вам вырасти в том или ином отношении. Еще день назад вы чего-то не замечали, не умели, не понимали, не знали. А сегодня все изменилось. Как это проверить? Давайте сделаем контрольные замеры в начале и конце чтения.

---

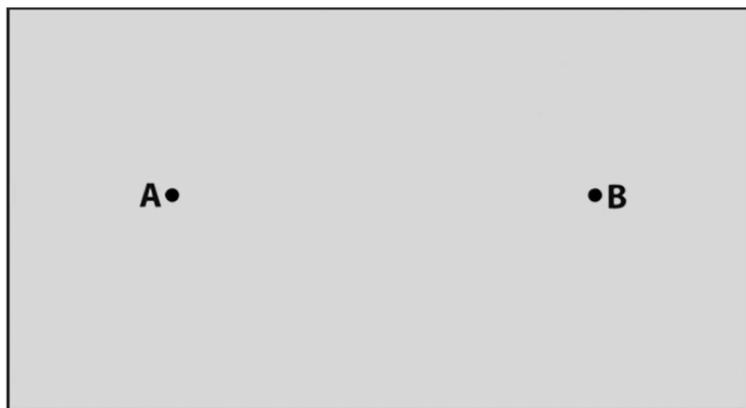
**Если вы прочитали роман и в душе что-то радикально изменилось, значит, книга хорошая.**

---

Вот несколько задач на применение креативных приемов, о которых пойдет речь на следующих страницах книги. Попробуйте решить их сейчас. И вернитесь к ним еще раз после прочтения всех глав. Обещаю, что вы почувствуете разницу.

**Задача № 1.** Объект рекламы — автомобиль с рекордно низким расходом топлива. Соответственно, расстояние

между точками первой заправки (А) и второй (В) огромно (рис. 2).



**Рис. 2.** Графическая заготовка для рекламы экономичного автомобиля

Данной иллюстрации достаточно, чтобы создать сильную рекламу автомобиля, который потребляет минимальное количество бензина.

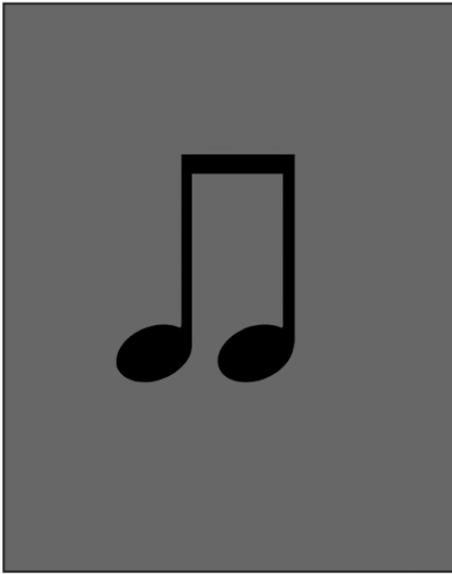
Придумайте, как это сделать.

**Задача № 2.** Парижское ателье отправляет по почте выкройки модных шляп в свой магазин, который располагается в другой европейской стране. У хозяйки ателье есть все основания опасаться, что во время пересылки их могут скопировать конкуренты.

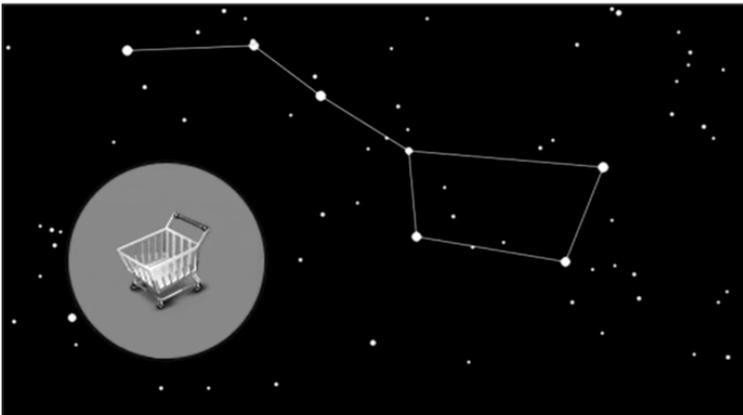
Как защитить выкройки от копирования? Дополнительное условие: это требуется сделать без каких-либо дополнительных расходов.

**Задача № 3.** Как прорекламирровать фестиваль военной музыки при помощи лишь нотных символов (рис. 3)?

**Задача № 4.** Придумайте товар, который можно рекламировать, используя следующее изображение (рис. 4). Как будет выглядеть реклама этого товара?



**Рис. 3.** Что необходимо изменить на рисунке, чтобы получилась реклама фестиваля военной музыки?



**Рис. 4.** Реклама какого товара выиграет от демонстрации звездного неба?

**Задача № 5.** Создайте рекламу внедорожника, появление которого ожидается в недалеком будущем. Исходный визуальный материал представлен на фотографии восхода солнца (рис. 5).



**Рис. 5.** Как задействовать этот пейзаж в анонсе новинки на автомобильном рынке?

**Задача № 6.** Перед вами вход и выход в здание, где располагается секция карате (рис. 6).



**Рис. 6.** Исходный визуальный материал для рекламы боевых искусств

Как, используя только это изображение, прорекламировать восточные единоборства? Чем меньше изменений вы внесете в картинку, тем лучше.

Дополнительные вопросы. Какие изменения нужно внести в картинку, если заказчик будущей рекламы — школа каскадеров? Разумеется, можно считать, что на дверях теперь висят соответствующие картинки и логотип школы трюкачей. Что бы вы посоветовали, если бы на месте учебного заведения оказался фитнес-центр?

**Задача № 7.** Во время Второй мировой войны, когда германские войска оккупировали Париж, высший командный состав вермахта, как правило, располагался в фешенебельных районах, в самых лучших квартирах с модными интерьерами. Но на первых порах некоторые генералы замечали следующее: квартиры были хорошо убраны, мебель аккуратно расставлена, а картины на стенах висели криво.

С чем это было связано?

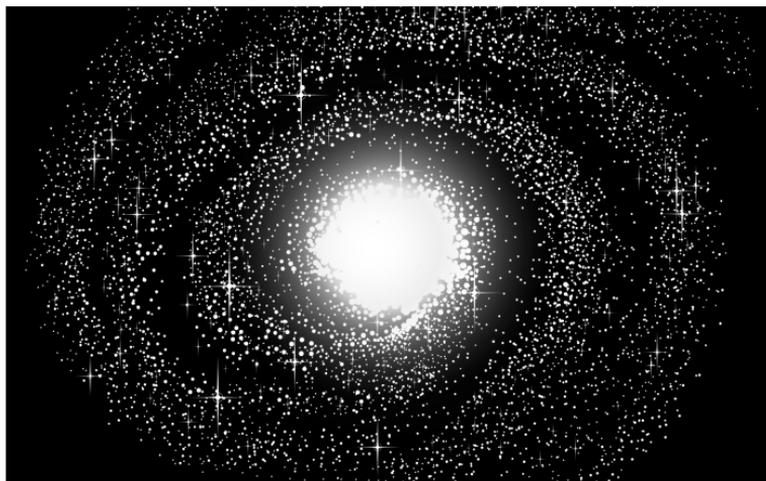


# Глава 1

## Прием, подсмотренный в физике

Есть только две бесконечные  
вещи: Вселенная и глупость...  
Хотя насчет Вселенной  
я не вполне уверен.

*Альберт Эйнштейн,  
физик-теоретик  
и общественный деятель*





**О**днажды в поезде я познакомился с молодым человеком, который поставлял оборудование для медицинских учреждений Карелии. Мы разговорились. Узнав, что я занимаюсь разработкой идей для рекламы, он спросил, существуют ли в нашем деле какие-нибудь специальные технологии.

Мой ответ был таков: «Если рекламист добросовестно провел подготовительную работу и глубоко изучил товар или услугу, то креативные идеи появляются сами собой».

Эти слова привели собеседника в восторг. Он столько раз присутствовал на всевозможных тренингах, столько раз слышал от западных и отечественных гуру глубокомысленную сентенцию: «Будьте креативным!», но никто ни разу не объяснил, а как стать креативным. Оказывается, все просто. Необходимо вдоль и поперек исследовать рекламируемый товар.

Конечно, это совсем не просто. Изо дня в день кропотливо собирать информацию, подбирать интересные факты, заниматься поиском цифр — это тяжелый, утомительный труд.

Но, отвечая на вопрос попутчика, я сказал не все. Специальные креативные приемы в арсенале рекламистов, безусловно, есть.

В автобиографических записках известный польский физик-теоретик Леопольд Инфельд упоминает о задаче, которую однажды молодой Петр Капица предложил ему и Льву Ландау. С самым серьезным видом Капица, работавший в то время в Кембридже у Резерфорда, сообщил условие:

— Собаке привязали к хвосту металлическую сковородку. Когда пес бежит, сковородка стучит о мостовую. Вопрос: с какой скоростью должна бежать дворняжка, чтобы не слышать стука сковородки?

Инфельд и Ландау думали долго.

— Сдаются? — спросил Капица.

— Сдаемся, — нехотя признал Ландау. Петр Леонидович посмотрел на них с улыбкой и дал ответ:

— Скорость равна нулю.

Что же затрудняет решение столь простой задачи?

Ее условия говорят о скорости, которая в нашем представлении неразрывно связана с движением. Размышляя над ситуацией, мы невольно рассматриваем варианты, подразумевающие перемещение. Конечно, даже дети знают, что скорость может быть равна нулю. Но это «нетипично». Инерция представлений, связанных со словом «движение», уводит мысль в сторону.

Поэтому в точных науках часто используют эффективный и наглядный метод — переход к рассмотрению предельного случая<sup>2</sup>. Этот же принцип можно с успехом применить и в рекламе.

Давайте представим, что нам нужно прорекламировать супербыструю спортивную машину. На дворе поздняя осень. Дворник сгребает в огромную кучу опавшую

---

<sup>2</sup> Предельным переходом на интуитивном уровне пользовался еще Ньютон во второй половине XVII в., а также математики XVIII в., такие как Эйлер и Лагранж. Первые строгие определения предела в математическом анализе даны Больцано в 1816-м и Коши в 1821 г. В физике и астрономии переход к пределу широко используется с начала XIX в.

листву. Мимо мчится автомобиль. Что произойдет дальше? Воздушный вихрь предсказуемо поднимет листья в воздух и разбросает их в разные стороны.

Чем быстрее движется спорткар, тем сильнее разлетятся листья и тем меньше времени мы будем лицезреть гоночный болид в кадре. Что же будет в предельном случае?

Вот прекрасный сценарий рекламного ролика.

Та же исходная картина. Метла дворника сгребает желто-красный ворох кленовых листьев. Звук приближающейся машины. Он нарастает. Мы отчетливо слышим рев мощного мотора. Листья увлекаются мощным потоком воздуха и начинают медленно вальсировать вокруг придорожных деревьев и кустарников. По ослабевающему звуку понятно, что автомобиль стремительно удаляется.

Увидеть его нам не суждено.

Финальный кадр с логотипом рекламируемой марки и слоганом «Невероятно быстрый автомобиль».

---

**В точных науках часто используют эффективный и наглядный метод — переход к рассмотрению предельного случая. Этот же принцип можно с успехом применить и в рекламе.**

---

В печатных объявлениях переход к предельному состоянию используется еще чаще. В следующем примере перед нами поставлена задача продвинуть стиральный порошок, который превосходно отстирывает любую грязь. Где проще всего заметить невыведенные пятна? На белой одежде. Что может послужить эталоном белизны? Например, свежеснеженный снег. В идеальном случае белого белья на ослепительно чистом снегу не должно быть видно.

Прекрасно. Мы перешли к пределу. Осталась только одна проблема. Зритель ведь должен каким-то образом понять, что на снегу что-то есть. Как поступить? Задей-

становать опознавательные приметы. Такие же, как листья и звук в рекламе автомобиля. Вот как это может выглядеть в немом полиграфическом варианте (рис. 1.1).



**Рис. 1.1.** Реклама стирального порошка, который не оставляет загрязнениям ни единого шанса

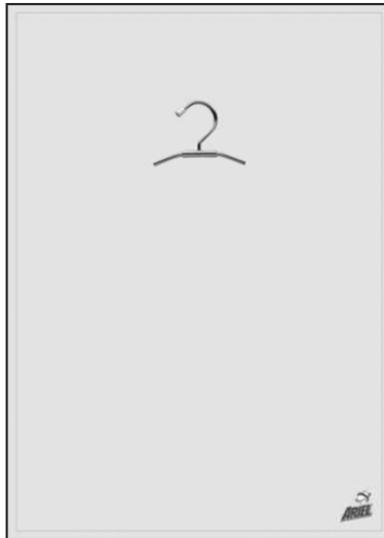
Веревка, тени и прищепки — вот наши помощники в донесении рекламного сообщения. С ними все сразу встало на свои места. Выглядит такое объявление необычно, не правда ли?

Приметы могут быть и другими. Например, часть шариковой ручки, которая выглядывает из нагрудного кармана (рис. 1.2). Или небольшой центральный кусочек плечиков (рис. 1.3).

Томатный сок помогает опознать кристально чистую водку (рис. 1.4).



**Рис. 1.2.** Предельный переход в объявлении бытового стирального средства



**Рис. 1.3.** Платье-невидимка



Рис. 1.4. Приготовление коктейля «Кровавая Мэри»



Рис. 1.5. Исключительный результат работы домашнего помощника в мытье посуды

Завораживает, не правда ли? Наше воображение включается на полную мощность, «достаивая» недостающий стакан. Так же, как и в рекламе таблеток для посудомоечной машины, которые придадут вашим бокалам идеальную чистоту (рис. 1.5).

Но будьте осторожны! Идеально вымытое стекло таит в себе и опасность. И даже может стать причиной травмы (рис. 1.6).



**Рис. 1.6.** Болезненные последствия применения жидкости для мытья окон

Очень часто при разработке рекламы бывает полезно представить, как выглядел бы идеальный продукт. Давайте спросим себя: «А что вообще можно назвать идеальным продуктом?» Ответ позаимствуем у тризовцев<sup>3</sup>. Они говорят так: идеальный продукт — это когда продукта нет, но функция его тем не менее выполняется.

<sup>3</sup> Тризовец — специалист по теории решения изобретательских задач (ТРИЗ).

Такой объект заведомо лучше любых других товаров. Он ничего не стоит, абсолютно надежен в эксплуатации, не вызывает никаких вредных побочных эффектов, не требует постпродажного и гарантийного обслуживания и т. д.

Приведу любопытный пример из истории.

При осаде одного города главнокомандующий папской армией Чезаре Борджиа обратился к Леонардо да Винчи с просьбой построить осадную башню, которая позволила бы преодолеть крепостную стену высотой более десяти метров.

---

**Идеальный продукт — это когда продукта нет, но функция его выполняется.**

---

Осадная башня в то время представляла собой крупную деревянную конструкцию, как правило, прямоугольную в основании. Ее высота должна была соответствовать высоте осаждаемой стены, чтобы лучники с ее верхней площадки могли стрелять по защитникам (рис. 1.7).

Поскольку материалом для сооружения башни служило дерево, для защиты от огня ее покрывали каким-нибудь негорючим материалом. Обычно это были свежесодранные шкуры животных. Сооружение передвигалось на четырех колесах при помощи ручной тяги или тяглового скота и обеспечивало штурмовой группе быстрый доступ на городскую стену.

Великий изобретатель еще до начала строительства башни посоветовал как можно быстрее распространить слух о том, что его башня будет высотой 12 метров.

Расчет был прост. Как только осажденные узнают о строительстве осадной башни высотой в дюжину метров, они начнут срочно наращивать крепостную стену. Фундамент не выдержит дополнительной нагрузки, и достаточно будет нескольких выстрелов, чтобы стена рухнула. Саму же осадную башню Леонардо предложил вообще не строить.



**Рис. 1.7.** Средневековая осадная башня — устройство для проникновения в крепость без разрушения ее стен

Как видите, перед нами идеальная осадная башня. Ее не было, но свою функцию она прекрасно выполнила.

Если вы окажетесь в Политехническом музее в Москве, то обратите внимание на один из его экспонатов — электродуговую свечу Яблочкова. Впервые она была продемонстрирована в качестве уличного и театрального освещения в 1878 году на Всемирной выставке в Париже.

«Русский свет», «Свет исходит из России» — такими словами встретила это изобретение мировая пресса. Однако Павел Яблочков был не первым, кто предложил использовать для освещения вольтову дугу. Электрические свечи горели и раньше, но неустойчив и капризен был их свет.

Возле каждой из них стоял человек, который вручную сдвигал горизонтально расположенные угольные стержни по мере их выгорания. Если же расстояние между электродами превышало некий допустимый минимум, то свет становился неровным, лампа начинала мерцать и гасла.

Требовалось устройство, которое бы автоматически сближало электроды. И такое приспособление было придумано. Управлялось оно часовым механизмом, было весьма изобретательным, но имело один существенный недостаток. Агрегат по-прежнему оставался ненадежным.

Что же предложил русский инженер?

Идеальный регулятор — тот, которого нет, но его функция выполняется. Яблочков изменил лишь геометрию свечи, расположив угольки не горизонтально, а вертикально. Теперь зазор между ними всегда оставался неизменным по всей длине.

А чтобы дуговой разряд не соскальзывал вниз, пространство между стержнями он заполнил плавящимся керамическим веществом. Просто? Не совсем. На создание идеального механизма сближения электродов ушло более 30 лет.

Возвращаемся к рекламе.

Однажды в наше агентство обратился производитель модульных межэтажных лестниц. Львиную долю рынка занимали конкуренты с деревянными лестницами, основной и принципиальный недостаток которых — раздражающий скрип, неизбежно появляющийся тогда, когда ступеньки и перила расшатываются, а древесина высыхает.

Мы приняли решение нанести удар именно в это «слабое место противника». Но как на картинке показать отсутствие скрипа? Все, что было в нашем распоряжении, — это фотография самой лестницы, ну и, возможно, изображение человека или животного, которые по этой лестнице поднимаются (рис. 1.8).



**Рис. 1.8.** Основной визуальный образ для рекламы бесшумной лестницы

Что будет идеальным продуктом в данном случае? Лестница, которой нет, но возможность подняться на другой этаж она все равно обеспечивает. Лист бумаги мы разделили на две части. Слева изобразили собаку, которая поднимается по лестнице. Подзаголовок внизу гласил: «Так наша лестница выглядит».

Справа показали ту же самую картинку, но уже без лестницы. Получилось, что ротвейлер поднимается по

воздуху. Подпись под картинкой: «Так наша лестница звучит». Эта идея бесшумно повышает продажи уже более четырех лет.

Кстати, еще более сложную творческую задачу пришлось решать в 1926 году создателям историко-революционного фильма «Мать». Как заставить звучать тишину в немом (!) кино? Удивительный ход нашел режиссер картины Всеволод Пудовкин.

В кадре он показал, как медленно и ритмично падают капли воды из раковины. Одна за другой, одна за другой. В самом деле, стук капель можно услышать только тогда, когда все вокруг замерло. Получился один из сильнейших эпизодов фильма.

---

### **Как на картинке показать отсутствие скрипа?**

---

Двигаемся дальше. Представьте, что мы рекламируем супернадёжный дверной замок. Что будет идеальным продуктом в данном случае? Никакого замка нет, но проникнуть внутрь совершенно невозможно. Потому что дверь ничем не отличается от кирпичной стены (рис. 1.9, 1.10).

Как представить услуги беспроводной связи? Давайте опять покажем продукт в идеале. Провода отсутствуют, но свою «функцию» они честно и неукоснительно реализуют (рис. 1.11).

Как видите, сильные креативные решения могут состоять вовсе не в том, чтобы что-то добавить в картинку, идею или товар, а ровным счетом наоборот. Исчезновение привычного и ожидаемого предмета привлекает наше внимание, очаровывает, пленяет (рис. 1.12, 1.13).

Попробуйте отказаться от чего-то главного. От того, что раньше считали важным и незаменимым. Возможно, вас ждет чудесное открытие. Творчество гораздо чаще, чем это принято думать, сводится к вычитанию, отказу от лишнего и ненужного.



**Рис. 1.9.** Переход к пределу не оставляет возможности для несмелого мышления



**Рис. 1.10.** Так выглядит предельный случай в рекламе замковых механизмов для металлических и деревянных дверей



**Рис. 1.11.** Идеальная линия электропередачи — та, которой нет, но свою «работу» она добросовестно выполняет



**Рис. 1.12.** Беги, Лола, беги. Реклама спортивной обуви



**Рис. 1.13.** Красивая идея сразу воспринимается так, как будто вы знали ее всю жизнь

Взгляните на следующую картинку (рис. 1.14). Знаете ли вы, что это такое? Ежегодное собрание неженатых, внешне привлекательных, высоких, эмоционально уравновешенных, верных, обеспеченных, интеллигентных мужчин, которые заинтересованы в долгосрочных, серьезных отношениях.

---

**Творчество гораздо чаще, чем это принято думать, сводится к вычитанию, отказу от лишнего и ненужного.**

---

В свое время эта фотография натолкнула автора на идею рекламного ролика для компании Coca-Cola. Вот его сценарий. Раннее утро. Море. Песчаный пляж. Слышны крики чаек и шум волн. Раскрытый красный фирменный зонтик, на сегменты которого нанесены белые логотипы известного напитка.



**Рис. 1.14.** У идеального человека есть один недостаток — его не существует

Мы наблюдаем за картиной с высоты птичьего полета.

Вначале под зонт заходит первый отдыхающий и заказывает бокал шипучего напитка. Конечно, мы этого сверху не видим, но легко домысливаем и догадываемся о происходящем. Второй человек подходит к навесу уже с другой стороны. Затем подходит парочка подростков с третьего направления.

---

**Попробуйте отказаться от чего-то главного. От того, что раньше считали важным и незаменимым. Возможно, вас ждет чудесное открытие.**

---

Солнце поднимается все выше. Об этом можно судить по стремительно уменьшающейся тени, которую отбрасывает parasol. Температура воздуха явно растет. пляж становится все более и более многолюдным, оживленным. Множится число тех, кто прибывает под зонтик со всех направлений, чтобы освежиться в жаркий летний день.

Пока ничего особенного, правда?