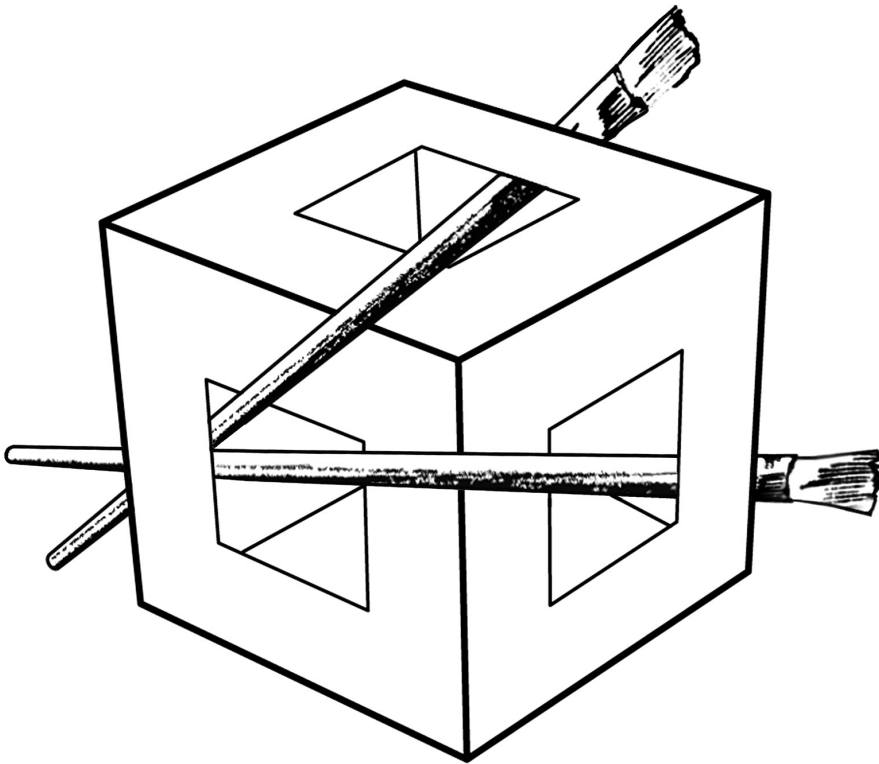


# Глава I

---

## Неевклидова реклама, или Контринтуитивные решения в пространстве (I)



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

Оскар Уайльд

## I

**П**очти 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 большая теорема Ферма. Понять ее формулировку мог даже школьник. Вот она. Не существует таких трех целых 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 трёх небесных объектов, которые взаимодействуют по закону тяготения Ньютона. Для наглядности представьте, что это наши Земля, Луна и Солнце.

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

ющих 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 упрощение. Если хотите, подсказки, которые облегчают и направляют ход мысли. Но даже в таком приближе-



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

нии, 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 брэндов. 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. Подуматься до него, ох, как непросто. Смотрите и наслаждайтесь ИДЕЕЙ (рис. 6). Да, именно так. Она заслуживает того, чтобы написать ее прописными буквами.

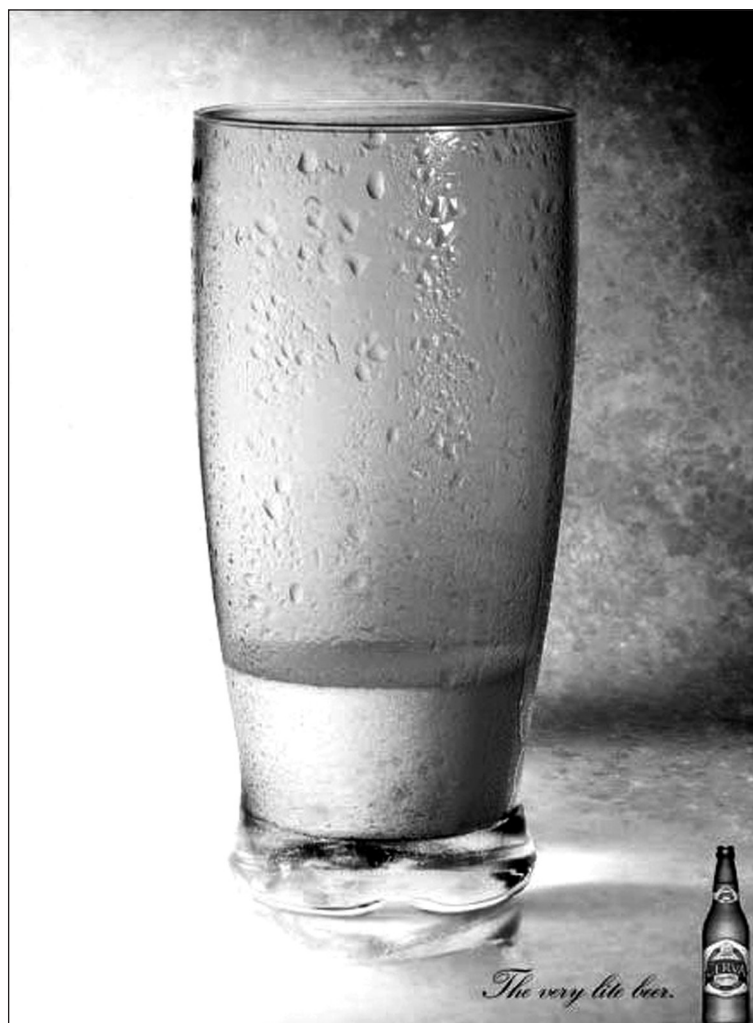


Рис. 6. Оригинальное контринтуитивное решение в рекламе легкого пива

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 это слу-  
чится.

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.

Так как же приготовить из этих ингредиентов роскошную рекламу?



Рис. 7. Ветвящиеся разряды молнии во время грозы

Решение опять же идет вразрез с нашим жизненным опытом, с нашей интуицией. Поэтому додуматься до него сложно. Но тем сильнее оно врзается 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. Вот что тогда у нас получается (рис. 8).

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.

Третий пример для разбора на нашей креативной кухне. На этот раз мы будем рекламировать сверла. Что нам нужно сказать

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





Рис. 8. Пальчиковая батарейка – это молния наоборот

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.