**О МЕТОДИЧНОМ**

Есть разные способы обратиться к Читателю. Есть разные жанры и разные стили. Жанром приключений и детективов Читателя развлекают, юмором и пародией - стараются рассмешить, поэзией - растрогать, фантастикой - удивить и по-хорошему озадачить. Есть жанр научных исследований и жанр околонаучных докладов. Есть жанр дискуссий и жанр бичеваний. Наконец, есть PR-жанр, формирующий оценки и предпочтения.

Говорят, все жанры хороши, лишь бы авторы писали нескучно. Авторы печатного бюллетеня "Рекламное Измерение" старались в течение 7-ми лет писать нескучно о методичном.

Предлагаем Вашему вниманию один из последних материалов, опубликованных "на бумажном носителе".

#### СИГНАЛЫ, КОТОРЫЕ МЫ ПОСЫЛАЕМ…

Представим себе, что мы работаем на компьютере. И нам надо соединить между собой несколько текстов, находящихся в разных файлах. Как мы обычно это делаем?

1. находим один файл;
2. запускаем его, щелкая мышкой - информация загрузилась в оперативную память компьютера;
3. затем находим другой файл;
4. запускаем его;
5. выделяем необходимый фрагмент текста;
6. переносим его из файла в файл и т.д.

Возможны и другие способы, но суть одна: мы совершаем некоторые последовательные и действия. И мы извне управляем процессом преобразования информации. Так покупатель бродит по магазину самообслуживания и точно так же находит, выбирает, переносит…

В отличие от компьютера, наш мозг, получив входной сигнал (например, рекламное сообщение) может запустить сразу множество разнообразных "файлов". (Разумеется, эти "файлы" имеют другое название - "стереотипы").

Множественная, разнообразная и, что в рассматриваемом контексте особенно важно, не очень-то контролируемая извне - не только рекламистом, но и получателем сообщения - информация загружается в оперативную память человека.

ЧИТАТЕЛЬ: Рекламист написал: "Для Вас и для Ваших детей", а Клиент подумал: "Надпись хоть и сине-желтая, но не очень похожа на украинский флаг". Запустился не тот стереотип? Человек "считал с него" другую информацию - не ту, что в рекламе?

АВТОР: Да, в очень частном случае, очень конкретный Клиент может подумать и так. Но, кроме того, Клиент может:

а) объявление просто не заметить,

б) испугаться, что чуть не забыл о том, что пора в детский сад за детьми,

в) пошутить: "… и для Вашей матери"...

Однако, в целом, Вы правы. Клиенту запомнится в связи с рекламой не столько информация о товаре или услуге, сколько эти "а", "б" и "в", которые он сам себе домыслил.

ЧИТАТЕЛЬ: То есть в оперативную память человека загружается не то, что сообщил рекламист?

АВТОР: Конечно! рекламист своим сообщением как бы кликнул мышкой и запустил "файлы-стереотипы". А человек уже с этих файлов, а не с рекламного сообщения считал информацию. Получается, что органы чувств - лишь проводники сигналов к стереотипам человека. Мы видим, слышим и т.д. не только глазами и ушами, но и стереотипами… И, стало быть, рекламист посылает сигналы стереотипам. Это ключевой момент.

Дадим краткое определение понятию "стереотип" и рассмотрим несколько примеров.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 1

"СТЕРЕОТИП":

"Изначально полиграфический термин. Дословно означает: "жесткий отпечаток". Впервые как термин социологи, был введен в обиход в 1922 г. американским публицистом и социологом Уолтером Липпманом в книге "Общественное мнение" (Public Opinion).

В рекламном смысле "Стереотип - это то, что КЛИЕНТ САМ СЕБЕ ДОСКАЖЕТ, ДОМЫСЛИТ, ДОСОЧИНЯЕТ, услышав и/или увидев рекламу". Система стереотипов мышления формирует инерцию мышления". [[1, 2]](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/method/creative/creative38.asp#t1)

ПРИМЕР 1

Многие люди любой множительный аппарат называют "ксероксом", хотя "RANK XEROX" - это фирма, впервые разработавшая множительный аппарат. Часто можно услышать такую фразу: "Есть ли у Вас ксероксы "Canon"?" Даже улыбаясь по этому поводу, мы все равно будем употреблять термин "ксерокопия". Наверняка читателю известны и другие аналогичные примеры: "Памперсы", "Аспирин", "Скотч" и др.

ПРИМЕР 2

(Данные: Сычев С.В., Система "ТРИЗ-ШАНС", 1997)

Как показали опросы, проведенные в 1997, Клиенты (руководители предприятий) принимали решения о выборе банке на основании:

1. Личных контактов с работниками банка
2. Рекомендаций знакомых и коллег
3. Рекомендаций сотрудников дружественных организаций
4. Слухов
5. Общения с Клиентами банка
6. Рейтингов
7. Газетных статей
8. Рекомендаций, вычитанных в специализированной прессе

(Список составлен по убывающей значимости.)

Рациональные рекомендации из спец. литературы оказались в самом конце. Прежде чем усомниться в достоверности данного распределения, пусть уважаемый Читатель вспомнит, как он начинает искать (выбирать) хорошего доктора, квалифицированного сотрудника в фирму, ремонтников в квартиру, учителей английского языка…

ПРИМЕР 3

(© Сычев С.В., Система "ТРИЗ-ШАНС" по заказу агентства "Курсив" (г. Н. Новгород) для "Нижегородского банка Сбербанка РФ")

Существует противоречие в восприятии Сбербанка Клиентами. Одними и теми же людьми на эмоциональном уровне ("быстрее логики") Сбербанк назывался "самым надежным" (поскольку - государственный), а на логическом - "нечестным" (обесценивание вкладов, снижение ставок по вкладам задним числом). Поэтому было предложено записать радиоролик со следующим текстом:

"Самый надежный банк?.. (ПАУЗА 5 секунд) Сбербанк. Доверьтесь интуиции". Во время паузы человек, услышавший ролик, "быстрее логики" САМ проговорит: "Сберегательный" или "Сбербанк". А затем услышит подкрепляющую фразу: "Сбербанк. Доверьтесь интуиции". Еще один вариант:

"Самый великий поэт...

(ПАУЗА 5 секунд)

Самый жаркий материк...

(ПАУЗА 5 секунд)

Самый надежный банк...

(ПАУЗА 5 секунд)

Доверьтесь интуиции".

Бесспорно, большинство людей в первом случае мысленно скажут: "Пушкин", во втором - "Африка", в третьем -… Все верно. Доверимся интуиции.

В приведенном примере "включен" стереотип потенциальных Клиентов Сбербанка.

#### МОЗГ "СТАРАЕТСЯ" НЕ ДУМАТЬ…

ЧИТАТЕЛЬ: Но ранее было сказано, что одно рекламное сообщение запускает параллельно и сразу множество различных стереотипов. Они одновременно загружают оперативную память человека разнообразной и мало контролируемой извне информацией ("шумом").

АВТОР:  Верно. К тому же оперативная память человека ограничена. И при большой нагрузке может не вместить весь объем получаемой информации. Согласно правилу Эльштейна, оперативная память человека в каждый конкретный момент времени может вместить 3 + - 1 сложных объекта [[1, стр. 96-98, 100]](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/method/creative/creative38.asp#t1).

Снова аналогия с компьютером: если у компьютера оперативная память, скажем, 64 мегабайта, то он легко "держит " информацию в 32 мегабайта, считанную с загруженных файлов. И еще 32 мегабайта остается в запасе.

Если же у компьютера всего 16 мегабайт оперативной памяти, то он "зависнет" при 32-х мегабайтах информации либо "скажет": "Не хватает памяти. Закройте ненужные приложения". Оперативная память человека также имеет свойство перегружаться (и тогда человек "разозлится", "зависнет").

А кроме того, мозг обладает свойством избирательности: что держать в оперативной памяти, а что - нет. При этом он ведет себя экономично. Он "старается" упорядочить (структурировать) информацию, находящуюся в оперативной памяти в каждый конкретный момент времени, чтобы, грубо говоря, сэкономить место.

Он как бы превращает те же 32 загружаемых мегабайта в один, но сохраняет смысл сообщения. Иногда для того, чтобы выполнить эту функцию, он создает НОВЫЙ ЛАКОНИЧНЫЙ ОБРАЗ, НОВУЮ ЛОГИЧЕСКУЮ КОНСТРУКЦИЮ (умозаключение) и т.д. Но задача у него при этом вовсе не "генерация идей", а разгрузка инструмента - личной оперативной памяти. Это и есть одно из свойств мышления.

Грубо говоря, мозг иногда мыслит (сочиняет), чтобы "разгрузиться". Вот почему приведенные ниже слоганы доставляют удовольствие. В "оперативке" - при сохранении или даже увеличении смысла сообщения - вдруг появляется свободное место.

ПРИМЕР 4 [[15]](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/method/creative/creative38.asp#t15)

1. "ЗАКАЧАЕШЬСЯ!" (Реклама израильской водки "Lemon")
2. © Сергей Сычев, Система "ТРИЗ-ШАНС", 1995.
3. "Страна живет "Неделя" за "Неделей"
4. © [Игорь Крылов](http://www.triz-ri.ru:8080/authors/krylov_bio.asp), 1995.
5. "У Вас всегда будет "Неделя" в запасе".
6. © [Игорь Крылов](http://www.triz-ri.ru:8080/authors/krylov_bio.asp), 1995.
7. (Последние два примера - реклама подписки на газету "НЕДЕЛЯ".)
8. Прогноз: скорее всего, газета "ТРУД" догадается использовать слоган: "Каждому по "ТРУДУ".
9. "Do you speak: "SIEMENS"?"
10. © Сергей Кононов, 1995 (слоган приобретен Торгово-Финансовой группой "ПС", г. Ростов-на-Дону)
11. "Повезет - Обязательно!"
12. (Лотерея "ЛОГОВАЗ'а").
13. "При всем богатстве выбора, другой Альтернативы нет".
14. (НПО "АЛЬТЕРНАТИВА")
15. "TEST THE WEST"
16. (Сигареты "WEST")
17. "Каждому дому по "Домовому"
18. (Слоган журнала "ДОМОВОЙ")
19. "Я ВАЗ люблю". (Автомобили "ВАЗ")
20. © Сергей Кононов, 1995

и др.

Возвращаясь к аналогии с компьютером… Мы можем теперь предположить, что такое "искусственный интеллект".

Компьютер, который мыслит, должен уметь - в случае перегрузки - не "зависать" и не увеличивать экстенсивно вычислительную мощность, а саморазгружаться, создавая новую информацию (новый смысл) из старой, "сворачивая" первичной объем информации в новый контекст. То есть задача, о которой говорят многочисленные публицисты, нарекая ее "информационным взрывом", возможно, уже имеет методическое решение.

Так, множество букв, будучи верно упорядоченными, дают одно слово. Слово несет больше информации, чем отдельные буквы, а "ресурса" оперативной памяти требует меньше.

ЧИТАТЕЛЬ: Если мозг мыслит для того, чтобы разгрузиться, то получается, что все эти новые образы, умозаключения и т.д., которые он создает "для экономии места", могут быть, как говорили раньше, совершенно неадекватны "объективной реальности"?

АВТОР: А кто сказал, что все мысли умные? Есть глупости, есть треп, есть "шум", но все появляется "из одного места". Продуктивное мышление вообще побочный продукт деятельности мозга.

ЧИТАТЕЛЬ:  Какие могут быть еще способы "разгрузки", кроме мышления?

АВТОР: Забывание, вытеснение, избегание, спихивание проблемы на окружающих… [[17 - 18]](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/method/creative/creative38.asp#t17). К сожалению, большинство людей пользуется такими способами регулярно, а к мышлению прибегает, когда все возможности для избегания исчерпаны. Так, зачастую к зубному врачу идут тогда, когда невыносимо терпеть, щеку разнесло, а изо рта дурно пахнет. Человеку свойственно в своей деятельности увеличивать количество лени. И самая частая проблема заключается вовсе не в сложности задач, а в нежелании их решать.

Человек хочет сэкономить усилия, а его мозг хочет "сэкономить мышление", что проявляется сначала в избегании мышления (естественном технологичном стремлении использовать/перебирать уже готовые стереотипы), а когда это становится невозможным - в согласовании входящей информации с этими существующими стереотипами. Мозг действительно "старается" не думать.

Более того, "старается" не думать изо всех сил. Он совершает "работу" (затрачивает энергию) по поддержанию системы стереотипов (представлений) в неизменном состоянии. И только уж когда деваться некуда, мозг думает. А думает он так, чтобы сократить мышление, в том числе сократить количество и разнообразие входящей информации (чтобы, значит, не доставали…). Это свойство принято называть "инерцией мышления".

ПРИМЕР 5

Ч. Чаплин: "... Я стараюсь ставить в затруднительное положение не только себя, но и других. В таких случаях я всегда стремлюсь быть экономным. Я хочу этим сказать, что если одно какое-либо событие может само по себе вызвать два отдельных взрыва хохота, оно будет более ценно, чем два отдельных действия, ведущих к тому же результату. В фильме "Искатель приключений" мне удалось этого добиться... Я сижу на балконе и вместе с молоденькой девушкой ем мороженое. Этажом ниже я помещаю за столиком весьма почтенную и хорошо одетую полную даму, и вот, кушая, я роняю мороженое, которое проскальзывает у меня под панталонами и падает с балкона на шею дамы... Одно-единственное действие, но оно поставило в затруднительное положение двух лиц и вызвало два взрыва смеха.

Каким бы простым ни казался этот прием, но он учитывает два свойства человеческой природы: одно - удовольствие, которое испытывает публика, видя, что богатство и роскошь попали в беду; другое - стремление публики испытать те же самые чувства, что и актер на сцене или экране... Ведь если бы я уронил мороженое на шею какой-нибудь бедной домашней хозяйке, то это вызвало бы не смех, а симпатию к ней. К тому же у домашней хозяйки нет важной осанки, и в этом смысле ей нечего терять, следовательно, сцена не была бы смешной. А когда мороженое падает на шею богачки, публика считает, что та получила по заслугам".

ПРИМЕР 6

(© Сычев С.В., Система "ТРИЗ-ШАНС", 1998)

У Клиентов банка "Игрек-инвест" был стереотип: "Платежи через банк "Игрек-инвест" идут крайне медленно". Для коррекции стереотипа было предложено использовать видеоролик.

Сюжет ролика следующий:

Предприниматель передает платежку операционистке банка, затем достает сотовый телефон и говорит:

- Оплатил. Жди теперь.

А ему отвечают:

- Получил. Сколько можно ждать звонка.

Слоган: "Игрек-инвест". Новая система электронных платежей".

Здесь сообщение выполняет минимум две функции: коррекция стереотипа и информирование о новой системе платежей.

ПРИМЕР 7

(© Сычев С.В., Система "ТРИЗ-ШАНС", 1994)

Целям отстройки от слов "ксерокс" и "ксерокопия" служат слоганы:

1. "Мы размножаем оригиналы".
2. "Мы не делаем копий. Мы размножаем оригиналы!"
3. "Не серые копии!"

Здесь рекламное сообщение "сворачивает" два стереотипа: "о высоком качестве" и "о том, что есть и другие фирмы, которые хуже".

#### "СЫРЬЕ" ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА

ЧИТАТЕЛЬ: Однако вернемся к рекламе. Материал посвящен "креативу" творческому мышлению - мышлению высокого уровня...

АВТОР:  Некий входящий сигнал (не важно: рекламное сообщение это или лекция) активизировал стереотипы. В результате в оперативную память человека загрузилась разнородная информация - можно сказать, это "начало мышления". Первый уровень.

ЧИТАТЕЛЬ: Точнее, загрузились шум и путаница. Стереотипы человека.

АВТОР: Хорошее сравнение. Да, можно сказать и так. Шум и путаница - это начало всякого мышления. К несчастью одних и радости других, у многих людей мышление так никогда и не преодолевает этот первый уровень "шума и путаницы". Люди довольно часто принимают решение на основе шума.

Или скажем иначе. Некритичная удовлетворенность первыми непотребными решениями, пришедшими в голову - это избегание мышления более высокого уровня - творческого.

Творческое же мышление (решение задач) - это, в том числе, рабочий неленивый процесс избавления себя-любимого от информационного шума и путаницы в оперативной памяти.

ЧИТАТЕЛЬ: С одной стороны, Вы говорите: "Мышление - это побочный продукт деятельности мозга". С другой: "Творческое мышление - мышление более высокого уровня". Как Вас понять?

АВТОР: А так и понимайте. Лень - это работа, неосознанно выполняемая организмом с целью поддержания (сохранения, неизменения) текущего состояния. К сожалению, эта работа более естественна, ибо осуществляется так же регулярно и бессознательно, как работа желудка.

Мышление - это работа по изменению текущего состояния. Мышление - в определенном смысле - неестественный, вынужденный процесс, требующий не только дополнительных затрат энергии, но и разрушения (изменения) существующих (сложившихся) стереотипов.

Творческое мышление - действительно, мышление более высокого уровня. Оно требует большего насилия над собой и силы воли, как одного из инструментов для творчества. Поэтому избегание настоящего творческого мышления биологически более естественно для организма, чем его использование.

ЧИТАТЕЛЬ: И какие из этого выводы?

АВТОР: Смотря какие задачи мы решаем. Для одних задач выводы одни. А для других - третьи. Вот, скажем, для целей рекламы и PR важно понимать, что, ознакомившись с рекламным сообщением, большинство населения примет решения "на уровне шума". И, значит, мы должны иметь технологию работы "с шумом". Не пытаться научить людей мыслить или понимать наш великий творческий замысел, а просто использовать этот шум в качестве составной части рекламного сообщения.

Рассмотрим несколько характерных примеров.

ПРИМЕР 8

(© Система "ТРИЗ-ШАНС", 1997)

При проведении опросов розничных продавцов косметики и парфюмерии, экспертами Системы "ТРИЗ-ШАНС" было замечено, что большинство из них устойчиво повторяют фразы: "Мы берем (у оптовиков - прим. "РИ") то, что хорошо берут", "Мы берем то, что хорошо рекламируют". Внешне "никакие", эти фразы были буквально использованы в рекламных радиороликах, сделанных по заказу крупной оптовой компании. Поток посетителей существенно увеличился. (Текст: "2000 наименований косметики и парфюмерии, которые хорошо берут, 2000 наименований косметики и парфюмерии, которые хорошо рекламируют").

ПРИМЕР 9

(© Каправчук А., г. Ангарск, 1999)

С целью использования стереотипов, характерных для целевых Клиентов: "Сколько водки ни купи, все равно за "ещё" бежать", было предложено выпустить бутылку со стандартной этикеткой и размещенной поверх нее крупной надписью: "Ещё". При покупке бутылки "Ещё", вдобавок к другой бутылке этой фирмы предоставляется скидка (при покупке просто одной бутылки "Ещё" скидка не предоставляется). Расчет сделан и на упрощение работы продавцов. Фраза "Возьмите сразу "Ещё" достаточно стереотипна, и ею грех не воспользоваться.

ПРИМЕР 10

(© Система "ТРИЗ-ШАНС", 1997)

Отдел Public Relations одной из российских валютных бирж перед открытием первых торгов был озабочен тем, как это событие будет освещено в прессе. Ситуация осложнялась тем, что прогнозировались плохие отклики (в том числе, плохие "заказные" статьи), к тому же само открытие задержалось на несколько месяцев.

Рекомендация, предложенная экспертами Системы "ТРИЗ-ШАНС", сводилась к тому, чтобы выстроить последовательность СОБЫТИЙ-ВАМПИРОВ, о которых не упомянуть невозможно, и таким образом как бы "запрограммировать" будущие отклики.

Одним из таких событий-вампиров явилось необычное разрезание ленточки перед открытием. Ленту изготовили из двух частей, соединенных стодолларовой купюрой (биржа-то валютная!), которую и пришлось разрезать мэру города. Как и предполагалось, большинство СМИ, присутствовавших на открытии, сообщили об этом.

А поскольку такого рода событий на открытии было несколько, то и негативные отклики "затерялись" среди них. Биржу вспоминали как "тех, кто резал доллары", а не как "тех, кто поздно открылся".

… В рассмотренных примерах, как раз, "информационный шум" - это "сырье" для творчества. Включая стереотип Клиента в рекламное сообщение, мы усиливаем воздействие. [[9]](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/method/creative/creative38.asp#t9)

#### А НЕТ ЛИ ЗДЕСЬ МАНИПУЛЯЦИИ?

ЧИТАТЕЛЬ: Нет ли здесь манипуляции?..

АВТОР:  Обратите внимание, Вы назвали вслух стереотип, наработанный прессой! И тем самым невольно проиллюстрировали наш разговор. Я ведь Вам раскрываю механизм работы. И Вы уже знаете принцип: "Слышится не то, что сказано". Какая фраза из сказанных мной минуту назад загрузила Вашу "оперативку" стереотипом "Манипуляция"?

ЧИТАТЕЛЬ: Думаю, что это фраза об "использовании…". Нехорошо…

АВТОР:  …использовать чужой "шум". А принимать решения, влияющие на действительность, на уровне путаницы - хорошо? Не переоценивайте мнимое коварство манипуляций.

Манипуляция - красивое, но не очень осмысленное слово. Его просто приятно мусолить на страницах желтых газет. Но давайте подумаем, кто кем манипулирует? Отвлечемся от собственных эмоций, шума и путаницы и представим себе, что без формирования общественного мнения сделают сами люди (заметим, это могут быть сотни тысяч людей), приняв решения на уровне "путаницы"? Что они скажут друзьям? Что они скажут соседям? Что они сделают на выборах? Миллионы людей ежедневно ошибаются десятки раз по-крупному и сотни раз по мелочам. И при этом они искренне агитируют окружающих "за свой образ жизни". Кто-то лучше, кто-то хуже. Но это громадная многомиллионная махина-манипулятор, которая неизбежно и ежесекундно "пиарит" себя и окружающих.

Что может противопоставить этому камнепаду непродуктивных эмоций одинокий имиджмейкер с ограниченным бюджетом и "креативными" мыслями? Да это подлинное мастерство, если он хоть чуть-чуть сможет повлиять на эту горланящую и одновременно шепчущую махину. Это Чудо, когда ему удается хотя бы минимально изменить ее путаные представления о природе вещей, высказать иное мнение, не вызвав скандала, а наоборот, вызвав благорасположение и симпатию.

ЧИТАТЕЛЬ: Это был прием?

АВТОР: Безусловно. Причем, обратите внимание, тот же самый прием. Исходный стереотип был использован в ответе. Вы его назвали вслух - я его подтвердил и вернул обратно.

ЧИТАТЕЛЬ:  Возвращаясь к методике, получается, что, для того, чтобы "сделать Чудо" и при этом не быть распятым, надо использовать в качестве сырья путаницу в головах публики.

АВТОР:  Да, например, использовать заголовок "Записки манипулятора" или что-то подобное. Вы легко убедитесь в том, что многие люди, "озабоченные манипуляциями", станут первыми благодарными читателями.

ЧИТАТЕЛЬ: А хорошо ли это?

АВТОР:  Странный вопрос. Вы выделили (собрали), таким образом, определенную целевую группу. Если Вам есть что сказать этим людям, то хорошо, а если нет, то зачем Вы их беспокоили? … Все люди, услышавшие сообщение, разделятся (сегментируются) относительно данного стереотипа: на тех, кто не услышал, на тех, кто остался безразличен, на тех, кто вольно или невольно занял определенную позицию. И с последними, в рекламном и PR-смысле, можно работать.

#### СТАРО, НО НЕ СКУЧНО…

Обобщим приведенные выше примеры. Фраза "2000 наименований косметики и парфюмерии, которые хорошо берут" содержит в себе стереотип представителей конкретной целевой группы (лоточники) и потому притягивает их внимание. Фраза "бежать за "Еще" содержит стереотип представителей другой целевой группы, а процедура разрезания доллара - третьей.

Стереотип выступает здесь как инструмент привлечения внимания. [[9]](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/method/creative/creative38.asp#t9)

Вот еще один характерный пример.

ПРИМЕР 11

(© Сычев С.В., Система "ТРИЗ-ШАНС", 1999)

Заказывают кампанию по страхованию имущества. Для этого, говорят, нужен "новый имидж". Но начинается работа и выясняется, что:

* Потенциальные Клиенты считают, что страхование имущества - страшно дорого.
* Бухгалтера предприятий считают, что у них будут какие-то сложности из-за этих страховок. И "от греха подальше" отговаривают руководителей фирм от страхования.
* Потенциальные Клиенты подсознательно… боятся этой услуги. Просто отгоняют от себя мысль о несчастьях, ибо "они происходят не со мной, а только в программе "Времечко".
* Некоторые потенциальные Клиенты утверждают, что в компаниях, занимающихся имущественным страхованием, среди агентов работают… наводчики квартирных воров.

Если мы знаем заранее об этих стереотипах, то мы имеем шанс создать эффективные рекламные сообщения. Например, напишем текст, в котором прямо проговорим: "Иные бухгалтера боятся страховок. И этот страх оплачивает их директор. Однажды будет досадно осознать, что фирма не может компенсировать разбитой витрины, угнанной машины и т.д. из - за нелепого предрассудка. (…) Консультируем руководителей и лояльных к своей компании бухгалтеров. Приходите вместе".

**ПРАВИЛО СОГЛАСОВАНИЯ СТЕРЕОТИПА С РЕКЛАМНЫМ СООБЩЕНИЕМ:**

"Для того чтобы нечто понравилось (запомнилось, внедрилось), надо чтобы "оно" содержало в себе стереотип Клиента".

ЧИТАТЕЛЬ: Но тогда получается, что порой надо сообщать и повторять уже известное? Это немного противоречит традиционному взгляду на вещи.… По правде сказать, повторение старого приводит к скуке.

АВТОР: Очень хороший вопрос. Но, тем не менее, ключевой фразой является именно "повторение известного". Пусть с разными акцентами, но известного и узнаваемого. Более того, в определенном смысле, "получать удовольствие" и "повторять удовольствие" - это одно и то же. Если человек хочет получить удовольствие от какой-то деятельности, то это и означает, что он прогнозирует (предполагает), как бы "знает заранее" (имеет стереотип), что от этого удовольствие получить можно.

ЗНАЧИТ, В ЕГО ОПЫТЕ УЖЕ ЧТО-ТО ТАКОЕ БЫЛО (ИЛИ ЕМУ КАЖЕТСЯ, ЧТО БЫЛО).

Так, любая игра нравится (хочется сыграть в нее), когда человек "субъективно прогнозирует" (предполагает, возможно, и без объективных на то оснований), что у него есть вероятность выиграть...

Поэтому один из парадоксов мотивации заключается в том, что человек запоминает пережитую радость, успех и стремится повторять их. В том числе, стремится упрямо повторять условия, которые ранее привели его к этой радости или успеху. Порой уже осознанно не замечая того, что тиражирование старых приемов давно приводит не к выигрышу, а к поражению.

Так, большинство борцов (художников, карикатуристов, писателей) из всего многообразия возможностей статистически часто используют 2 - 3 коронных приема [[3]](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/method/creative/creative38.asp#t3).

Аналогично и объект рекламы должен быть или казаться понятным, знакомым, привычным. Ибо то, что не знакомо - подозрительно. Нам нравится то, что знакомо или содержит знакомые элементы. Известно, что фраза "Что-то я о нем ничего не слышал" в быту означает "проходимец".

Фр. Ницше называл этот феномен "доказательством от удовольствия": "Сведение чего-нибудь незнакомого к чему-нибудь знакомому облегчает, успокаивает, умиротворяет, кроме того, дает чувство власти. Незнакомое приносит с собою опасность, беспокойство, заботу - первый инстинкт направляется к тому, чтобы устранить тягостное состояние".

Вывод: "НЕЧТО не может понравиться, если в нем нет ПРИВЫЧНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ, С КОТОРЫМИ СВЯЗАНЫ СТАРЫЕ ПРИЯТНЫЕ АССОЦИАЦИИ".

Или, как сказал великий рекламист, создатель ковбоя "Мальборо", Лео Барнетт: "Секрет эффективной рекламы вовсе не в создании новых вычурных слов и картинок, а в создании новых взаимосвязей из старых привычных слов и картинок".

Значит, "Мотивация - это и есть Инерция". Хотя слово "мотивация" означает как раз "движение". Не так ли трение препятствует движению, но убери трение, и всякое движение прекратится?

**ПРАВИЛО ЕДИНСТВА МОТИВАЦИИ И ИНЕРЦИИ МЫШЛЕНИЯ:**

"Мотивация - это и есть Инерция. По крайней мере, у мотивации и у инерции мышления один общий механизм. Более того, поскольку мотивация = инерции = удовольствию = экономии (мышления, действия...), мотивация имеет общий механизм с ленью. Хотя - на первый взгляд - это может показаться парадоксальным".

Впрочем, лень, зависть - это уже отдельные темы. [[4]](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/method/creative/creative38.asp#t4)

#### ЧТО ТАКОЕ "ХОРОШИЙ" СТЕРЕОТИП?

ЧИТАТЕЛЬ: Хорошо. Согласимся с тем, что надо использовать стереотип. Но ведь рекламист может послать сигнал и тем стереотипам, которые надо запустить, и тем, которые "лучше не трогать". Соответственно реклама будет "удачной", либо "нет"…

АВТОР:  Да, только необходимо уточнить понятия. Что значит "те" и "не те"? Вновь дадим определение и приведем несколько примеров.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 2

"ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ СТЕРЕОТИП КЛИЕНТА":

"Изначально, то есть до выхода создаваемой рекламы, благоприятное отношение Клиента к рекламируемому объекту. В наиболее общем случае при положительном стереотипе задачей рекламиста является его использование (в том числе, в качестве составной части выразительного рекламного средства) и усиление". [[1, 2]](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/method/creative/creative38.asp#t1)

ПРИМЕР 12

(© Владимирова Г.В., Система "ТРИЗ-ШАНС", 1996)

Рекламный текст, призванный подчеркнуть высокое качество бытовой техники "BOSCH", но с учетом стереотипов российской аудитории:

- Как поживаете, дядюшка Бош?

- Не дождетесь!

ПРИМЕР 13

(© Сычев С.В., Система "ТРИЗ-ШАНС", 1998)

В целях увеличения продаж кассет для фотоаппарата "Polaroid" было предложено на обратной стороне "полароидного" снимка дать изображение "птички", которая, стало быть, действительно "вылетает". Таким образом, дети становятся "помощниками продавцов": "Папа, еще птичку!"

Заметим, что можно использовать различных "птиц" плюс давать их краткое описание. Получается, с одной стороны, своеобразный "Киндер-сюрприз", с другой - микрообучающая система. Кстати, через определенное время вполне возможно использовать не только "птичек", но и других персонажей. Чем плохо: "Сейчас отсюда вылетит пчелка"?

Примечание. Два последних, на первый взгляд, разных примера объединяет общий принцип. Описанные решения "построены на стереотипе" российской аудитории. В других странах фразы: "Вылетит птичка" и "Не дождетесь" - очевидно, не вызовут тех же ассоциаций.

ПРИМЕР 14

(© Сычев С.В., Система "ТРИЗ-ШАНС", 1997)

Для банка недорогим и очень эффективным средством рекламы, нацеленной на юридических лиц, может стать поздравление "С Днем рождения фирмы". День рождения фирмы очень легко узнать по дате ее регистрации, которая есть на копии Устава. Копия Устава каждой фирмы-Клиента уже лежит в банке.

Небольшой сувенир и цветы бухгалтеру-женщине плюс факс с поздравлением и, можно не сомневаться, десятки добрых слов о банке будут сказаны руководством фирм своим партнерам и Клиентам.

При достаточно "регулярных поздравлениях" довольно быстро можно достичь очень хорошего эмоционального фона, а также "потока разговоров" о банке в целевой аудитории.

ПРИМЕР 15

(© Сычев С.В., Система "ТРИЗ-ШАНС", 1997)

Для рекламы "сберегательного вклада" было рекомендовано использовать в качестве одного из базовых рекламных слоганов фразу "Сберегательный Клад". А также слоганы:

* Сберегательный Клад
* Клады не обесцениваются
* Мы умеем хранить тайну клада

#### "ПЛОХИЕ" СТЕРЕОТИПЫ

К "плохим" мы отнесем стереотипы "отрицательные" и "нулевые".

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 3

"ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ СТЕРЕОТИП КЛИЕНТА":

"Изначально, то есть до выхода создаваемой рекламы, негативное отношение Клиента к рекламируемому объекту. Заметим, что не всегда причиной негативного отношения к товару (или услуге) является претензия к его качеству, функциональности или к репутации фирмы-изготовителя. Одной из неочевидных причин формирования отрицательного стереотипа может быть неверное определение целевой группы и/или неверный выбор контекста рекламного сообщения. В этом случае реклама адресована НЕ-КЛИЕНТУ. Поэтому при проявлении отрицательного стереотипа необходима проверка достоверности определения целевой аудитории, а также проверка размещения рекламы и исправление ошибок". [[1, 2]](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/method/creative/creative38.asp#t2)

ПРИМЕР 16

Существует такая скорбная, но полезная услуга, как ритуальное страхование. Человек при жизни платит страховые взносы. За это после смерти его похороны осуществляются за счет страховой компании.

Доводы, которые довелось услышать участникам [Системы "ТРИЗ-ШАНС"](http://www.triz-ri.ru:8080/trizchance/) [И.Л. Викентьеву](http://www.triz-ri.ru:8080/authors/vikentev_bio.asp), [Т.В. Клеймихиной](http://www.triz-ri.ru:8080/authors/kleimihina_bio.asp) и С.В. Сычеву в одном из прибалтийских городов при работе со страховой компанией, название которой мы здесь называть не будем: "Они идут против Природы! Человеку страшно даже думать об этом"; "Неужели я должен покупать такой полис своим родным?"... Симметрично, "родные" говорили: "Моей смерти желаешь?". Последняя ситуация осложнялась неграмотно написанными неким агентством слоганами: "Время думать..." и "Вы желаете достойно похоронить своих близких?".

Очевидно, здесь допущены характерные ошибки:

а) в выборе целевой группы;

b) в выборе контекста рекламного сообщения.

В том случае, когда целевая аудитория определена верно и при размещении рекламы ошибок нет, задачей рекламиста является коррекция отрицательных стереотипов с помощью приемов коррекции стереотипов. Приведем лишь два примера.

ПРИМЕР 17

Известно, что Учителем трех великих композиторов Бетховена, Шуберта и Листа был один человек. Бесспорно, надо быть благодарным этому человеку. Ибо, возможно, он - "Моцарт в Педагогике". Его зовут... Антонио Сальери!

Отрицательный стереотип "Сальери - убийца Моцарта" здесь частично скорректирован для читателя данного текста.

ПРИМЕР 18

Учебный текст, призванный скорректировать отрицательный стереотип по отношению к известному персонажу романа "Три мушкетера" Миледи (леди Винтер): "Да, она воровала, обманывала, убивала людей ради единственного сына. Задумаемся, а что мы способны сделать ради собственного ребенка?" (Автор С. Василенко, г. Ростов-на-Дону)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ 4

"СТЕРЕОТИП БЕЗРАЗЛИЧИЯ ("НУЛЕВОЙ" СТЕРЕОТИП) КЛИЕНТА":

"Изначально, то есть до выхода создаваемой рекламы, безразличное отношение Клиента к рекламируемому объекту. Причинами безразличия Клиента к товару или услуге могут быть:

1. Новизна, "непонятность" (неспозиционированность) товара или услуги.
2. Ошибки, допущенные при определении целевой аудитории.
3. Ошибки, допущенные в размещении рекламы.

В случае проявления нулевого стереотипа, необходима проверка достоверности определения целевой аудитории, а также проверка принципов размещения рекламы и исправление ошибок. В том случае, когда целевая аудитория определена верно, и при размещении рекламы ошибок нет, задачей рекламиста также является коррекция стереотипов безразличия с помощью определенных приемов". [[1, 2]](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/method/creative/creative38.asp#t1)

ПРИМЕР 19

1994 г. Время финансовых пирамид. Нетрудно понять, какие из нижеперечисленных слоганов оставят частных вкладчиков равнодушными, а какой попадет в их стереотип:

"Есть истинные ценности!"

"Все виды вкладов для осторожных"

"Мы - Ваш шанс"

"Возможности большого банка"

ПРИМЕР 20

Иногда банкирам рекомендуется к Новому году в рекламных целях использовать образ Деда Мороза. Вряд ли этот образ вызовет беспокойство потенциальных Клиентов банка. Ибо кто такой "Дед Мороз", как не идеальный банкир! Ежегодно в течение столетий стабильно приносит дивиденды. Все его любят, и никто с детства не верит в то, что он разорится.

ПРИМЕР 21

(Журнал "Деньги", № 41 (244) от 20 октября 1999 года, стр. 29, рубрика "Книга - источник денег", прислал А.Ю. Опарин "Сервис ТВ", г. Иваново).

"Несколько лет назад на улицах, тротуарах, площадях, в скверах, аллеях и парках города Тольятти через каждые 100-150 метров красовался рисунок на асфальте: пара дубовых листьев и несколько желудей, а рядом надпись: "Дубовая водка".

Местные власти озаботились: что делать с непрошеной рекламой? Завод изготовитель "Дубовой" категорически отверг свою причастность к рисункам. Во-вторых, по мнению властей, имели место нарушения закона "О рекламе" и некоторых пунктов налогового законодательства. Власти твердо решили нарушения устранить. Но как? Не асфальт же скоблить! После некоторых раздумий было принято решение обратиться к читателям через местную прессу и выставить "Дубовую" в неприглядном виде, создав ей антирекламу.

В местной прессе появились высокопарные фельетонные публикации: "Принять стакашек дубовой"; "Прислониться к березе и "дать дуба"; "Какая водка - такая и реклама"; "Молодь! Выжри желудь!" и т.п. Закончилось тем, что объем продаж "Дубовой" достиг рекордного уровня".

Легко догадаться, какие стереотипы не были учтены местными властями.

#### МЕЖДУ БЫТОМ И ТВОРЧЕСТВОМ

ЧИТАТЕЛЬ: Однако вновь поговорим о творческом мышлении. Какой вывод для ситуации, когда надо думать творчески? Исходя из сказанного Вами, получается, что надо проделать процедуру - цитирую - "по избавлению себя от информационного шума и путаницы в оперативной памяти".

Это просто образное высказывание или, действительно, такая процедура существует?

АВТОР: Да, существует. И это довольно тяжелая работа. Собственно, сам алгоритм [[14]](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/method/creative/creative38.asp#t14) не труден для освоения. … Но это сродни утренней зарядке, которая хотя и не сложна, но не естественна, и потому осознанно, будучи здоровыми, реально делают ее считанные проценты населения. Но зато, заболев - десятки процентов, и почти все, когда уже поздно и никакая зарядка не поможет.

Мозг тоже очень ленив. Он использует все готовое. Сначала перепробует все шаблоны, затем или бросит это занятие ("переключится"), или сочинит несложную, но правдоподобную глупость, которая его успокоит. Назовем это вторым уровнем мышления.

ЧИТАТЕЛЬ:  Хорошенькая у Вас классификация. Первый уровень - трансляция путаницы. Второй - сочинение глупостей. Догадываюсь о том, каким будет третий.

АВТОР: Не будем спешить. Вновь обратим пока внимание на то, что основная (статистически частая) трудность мышления заключается вовсе не в сложности задач, а в нежелании их решать. Мозг до последнего "старается" не думать.

Это, кстати, не всегда плохо. Эволюционно первый и второй уровни полезны. Ибо позволяют не задумываться над мелочами. Это так называемое бытовое мышление. По мнению И.Л. Викентьева, одной из типовых ошибок рекламистов является смешение бытового и творческого мышления. Человеку надо просто, не задумываясь, найти, чем помыться, а перед ним, вместо указателя, где купить мыло, размещают "всемирную историю дрейфующего полярника, сожравшего кусок мыла".

ЧИТАТЕЛЬ:  И что же далее?

АВТОР:  Далее этот ролик победит на каким-нибудь фестивале, будет признан в различных тусовках. Однако Клиент рекламируемого мыла так и не купит.

ЧИТАТЕЛЬ: Вот оно что. Мы разделили мышление на творческое и бытовое. А что между ними?

АВТОР: Метод. Упрощающий задачи. Превращающий творческие задачи в бытовые, рутинные. Например, если Вы не знаете принципа использования стереотипа Клиента в качестве составной части рекламного сообщения, то задача привлечения внимания публики может быть для Вас творческой, затратной, неестественной. Вам предстоит бороться с ленью, с желанием найти самооправдание ("Это вовсе не так плохо, это глупый Клиент не понимает замысла и т.п."), ибо шаблонными решениями первого уровня, а также домыслами второго задача не решится. Хотя если Вы - сильная личность, Вы, вероятно, сможете преодолеть себя.

Но если Вы знаете прием, то Ваша задача - просто отработать его без больших ошибок. Постепенно с опытом у Вас наработаются новые стереотипы, связанные с использованием приема. И тогда при слове "публика" Вы "быстрее логики", незаметно для самого себя, будете применять модели поведения, неконтролируемо возникшие в Вашей оперативной памяти.

ЧИТАТЕЛЬ: Стало быть, по большому счету, речь идет о разном опыте?

АВТОР:  Да, и опыт несложен. Просто его надо осваивать. Метод же позволяет это делать быстрее, хотя поначалу и с большим напряжением.

О таком методическом опыте мы и писали в течение 7-ми лет на страницах [печатного бюллетеня "Рекламное Измерение"](http://www.triz-ri.ru:8080/trizchance/bull.asp) (83 печатных номера и 1200 статей с 1994 года) и продолжаем писать [на сайте](file:///C:\).

Добро пожаловать!

**Список литературы**

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS: 215 приемов, 130 задач и 18 практических приложений, СПб.: Бизнес-Пресса, 2001, 256 с.

2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: Методика для Рекламодателей и Рекламистов. 14 практических приложений и 200 примеров, Новосибирск: ЦЭРИС, 1993, 144 с.

3. Викентьев И.Л. [Проза о крыльях](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/method/txt/txt9.asp).

4. Викентьев И.Л., Сычев С.В., Кавтрева А.Б. [Читайте, завидуйте! Вы -…](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/terapia/terapia4.asp).

5. Голдинг У. Повелитель мух, М.: "Педагогика", 1990, 224 с.

6. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия, М.: Искусство, 1991, 221 с.

7. Журнал "Наука и жизнь", 1992, № 11.

8. Кавтрева А.Б. [Эффект спецэффекта](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/method/audio/audio3.asp).

9. Кавтрева А.Б. [Шпаргалка из сегмента](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/terapia/terapia4.asp).

10. Печатнов В.О. Уолтер Липпман и пути Америки, М.: Международные отношения, 1994, 336 с.

11. Рейтынбарг А. Реферат по книге Венса Паккерда "Скрытые увещеватели": психоанализ в рекламе, М.: Союзторгреклама, 1986, 36 с.

12. Слободяник А.П. Психотерапия, внушение, гипноз, Киев: Здоров'я, 1977, 480 c.

13. Сычев С.В. ["Реклама, которой нет"](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/method/creative/creative1.asp).

14. Сычев С.В. Алгоритм постановки задач рекламной кампании. Рукопись фонда Системы "ТРИЗ-ШАНС".

15. Сычев С.В. [На слоган надейся, а сам не плошай](http://www.triz-ri.ru:8080/themes/method/txt/txt1.asp)

16. Сычев С.В., Сычева О.И. Книга противоречий, Журнал "ТРИЗ", N 4.

17. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному, Санкт-Петербург - Москва: Университетская книга АСТ, 1997, 320 с.

18. Фрейд З. Я и Оно, в Сб: Я и Оно, Тбилиси: Мерани, 1999, с. 351-392.

19. С. Сычев. О методичном.