**О том, как сочетание приемов повышает эффективность идеи на выставке**

О. Сычева

Талантливая реклама существует. Существуют также ее высочайшие образцы - работы признанных мастеров. У мастеров надо учиться. Образцы - копировать.

Стойте. Где-то мы уже слышали об уголовно наказуемом копировании мастеров. Но, в таком случае, как же у них учиться?

- Откуда креативчик?

- Из "Эпики", вестимо!

После выхода очередного каталога "ЭПИКА" на страницы рекламных изданий в усиленном темпе выплескиваются частично сканированные макеты и "цельнотянутые" идеи. Начинают скитаться по журналам, газетам и листовкам, например, акульи плавники, вспарывающие асфальт. Создатели рекламной кампании "Фольксвагена", по меньшей мере, были бы удивлены, узнав, что один из их макетов оказался настолько универсален, что используется даже в рекламе памперсов.

К сожалению, подобная практика не учит ничему, даже заключению цитат в кавычки. Помочь может разве что заключение коллегии судей.

УРОВЕНЬ ПЕРВЫЙ - ПРИМЕРЫ

Первым реальным шагом на пути овладения мастерством становится освоение материала на уровне примера. Тогда события разворачиваются приблизительно следующим образом. В том случае, когда рекламисту заказывают макет, скажем, для рекламы компьютеров и оргтехники, он вспоминает, что когда-то в "ЭПИКЕ" видел интересный пример. На одном из снимков был выстроен город из бытовой техники. А свечение различных датчиков и шкал создавало иллюзию горящих окон. Из компьютеров тоже можно построить пару улочек. Идея макета, в общих чертах, готова и... Словом, теперь легче спросить, из чего еще не строились города на страницах рекламных изданий?

Использование знаний только на уровне примера имеет недостатки. Основной заключается в том, что, при кажущемся наличии идеи и качественном переносе изображения на бумагу, задача Клиента не решается. Совпадения случайны.

Представьте себе фантастическую ситуацию: выкопать канаву - глубоко творческая задача. Хорошо выкопанная траншея удостаивается приза на специальном фестивале, и ее снимки (виды в разрезе и сверху) попадают в журналы и каталоги. И как раз после выхода свежих изданий в канавоизготовительную фирму приходит заказ: "Срочно выкопать от забора до угла. Глубоко и творчески."

Криэйторы берут нужный каталог с подходящим образцом и, вдохновясь, приступают. Стеночки получаются глиняные, дно отделывается не камешками, как в образце, а песочком. Загляденье! Зовут заказчика. А тот, неблагодарный, кричит: "Что вы наделали? Мне теплоцентраль прокладывать, а здесь канавка для телефонного кабеля! Я же говорил творчески и ГЛУБОКО!!!"

Редко кто из Клиентов приносит задание типа: "Мне надо спозиционировать адрес и название нового магазина" или "Надо, чтобы три магазина с различным ассортиментом и названиями воспринимались Клиентами как одна фирма". Полагаются на профессионализм исполнителя. Но попадают на профессионалов в другой области - в области воплощения на бумаге и в пластике уже найденной идеи.

Почему же так сильны "примеры"? Известно свойство мозга усваивать, в первую очередь, образы, а не абстракции. Абстракции мозг создает сам, когда обобщит достаточное количество образов. Конечно, можно подождать, когда это случится само собой, то есть, когда с годами придет опыт, а пока что листать многочисленные каталоги, надеяться на "озарение" и ждать, не позвонит ли на пейджер МУЗА. Но специфика рекламного дела требует определенного количества идей в единицу времени. Скорость достигается несколькими путями:

Привлечение к работе над задачей большого числа специалистов. Чтобы побыстрее получить требуемый творческий результат, надо всех "озадачить", а затем ждать, пока кто-нибудь не закричит: "Эврика!" Когда "эврик" наберется, эдак штук десять - устроить худсовет.

Использование неалгоритмических методов активизации выдвижения вариантов (мозговой штурм, синектика и т.д.). Действительно, количество идей возрастает в десятки раз, но пропорционально возрастает и количество ошибок. И, если задача оказалась сложной или не решается исключительно средствами рекламы, то, возможно, путь к решению так и не будет найден. Также нет критериев отбора уже полученных идей. Поэтому, случается, что самые сильные и нестандартные идеи отбрасываются, как дикие, кажущиеся неправильными.

Получение идей путем использования алгоритмов и методик. К таким методам относится ТРИЗ - Теория Решения Изобретательских Задач. Основное положение ТРИЗ состоит в том, что для решения творческой задачи вместо "мук гения" и "озарений" необходимы знания законов развития технических, художественных, научных и иных систем, а также законов организации мышления. Это позволяет решать нестандартные задачи без перебора вариантов, проб и ошибок. А также дает решающему задачу критерии для отбора наиболее сильных идей.

УРОВЕНЬ ВТОРОЙ - ПРИЕМЫ

Следующий уровень освоения метода - уровень приема. На этом этапе все многообразие существующих задач разбивается на группы, объединенные общей проблемой и общим принципом решения: ЕСЛИ... - ТО...

Например, в ТРИЗ существует прием под названием "КОПИРОВАНИЕ". Его формулировка звучит так: "Вместо недоступного, сложного, дорогостоящего, неудобного или хрупкого объекта использовать:

а) его упрощенные и дешевые копии;

б) изменение масштаба;

в) если используются видимые оптические копии - перейти к инфракрасным или ультрафиолетовым".

И даже в рекламе, где приемом "КОПИРОВАНИЕ" вряд ли кого удивишь, его сознательное использование увеличивает спектр возможностей.

Кстати, о пчелках. Они видят ультрафиолетовую часть спектра, что является дополнительным (но не задействованным) ресурсом при создании идей для компании "БИЛАЙН" (путь пчелы).

Существуют и другие приемы, активно используемые при разрешении проблем, возникающих перед рекламистами. Проиллюстрировать их можно на примерах идей, применяемых для оформления выставочных модулей.

ЗАДАЧА

Фирма, специализирующаяся на издании литературы по искусству и музыке, чтобы подчеркнуть свою специфику, хочет включить в экспозицию стенда рояль. НО... Покупать рояль ради трех дней выставки - нецелесообразно. Идея "взять на прокат" связана с транспортировкой, а, значит, с опасностью поломки дорогого инструмента. Да стендисты и играть-то на нем не умеют. Будет стоять "для мебели". И еще один аргумент: кого сегодня удивишь роялем?

Исходя из условий задачи, понятно, что надо воспользоваться копией рояля. Но, чтобы она обращала на себя внимание необычностью формы, дизайнером применен прием "ДРОБЛЕНИЕ". Его формулировка звучит следующим образом: "Разделить объект на независимые части, выполнить объект разборным, увеличить степень дробления объекта".

Продолжив ряд идей, связанных с приемом "копирование", можно использовать звуковую копию. То есть этот, с позволения сказать, "рояль", начинает исполнять музыку, если посетитель остановился возле него (и даже существует устройство, позволяющее надежно и дешево осуществить эту идею). К бумажным репродукциям, помещенным на стенде, также можно применить прием "дробление". А именно: выполнить рисунки из тех же шариков, но маленьких; использовать другие геометрические фигуры; разрезать на части, как мозаику, и сложить со сдвигом, оставив пустые места или перепутав некоторые фрагменты и т.д.



Приведем другой пример.

ЗАДАЧА

Выставляется фирма, торгующая телевизионной техникой. Расставлены телевизоры, мониторы, видеокамеры. Но, чтобы оценить предложенные новинки, камеры надо опробовать. Снимать толпу и стены неинтересно, а вынести камеру со стенда, чтобы заснять разные планы города, нельзя. Но если нельзя вынести видеокамеру на улицу, можно "сделать наоборот":

вместо придания большей подвижности закрепить камеру на штативе;

вместо того, чтобы выдвинуть камеру на улицу - придвинуть, "принести" к ней улицу или весь город. Уж если мечтать, то ни в чем себе не отказывать.

То есть, вместо действия, диктуемого условиями задачи, осуществляется обратное действие.

Если бы здесь не было фотографии, формулировка звучала бы "диковато", но именно она подсказывает использовать уменьшенную копию города - макет. Несколько посетителей могут снимать его с разных точек, опробовать эффекты, выводить изображение на мониторы. А проверенную в работе хорошую технику не хочется выпускать из рук. Вероятность совершения покупки возрастает.

И еще один ПРИМЕР: представьте себе выставочный модуль, совершенно не оформленный дизайнером. Стойки - из алюминиевых профилей или труб, задняя стенка - из белого пластика. Два стола, на них - компьютерное оборудование. Четыре стула. Все. Тем не менее, фирма обращает на себя внимание. Но не убогостью оформления, а яркостью идеи. Причем, яркостью, в прямом смысле этого слова.

Использован все тот же прием - "копирование". Вместо изготовленных из бумаги и пластика логотипа, названия и остального дизайнерского изыска, применены их оптические копии. Проекторы, подключенные к компьютерам, выводят изображения на белую стену, ставшую экраном. Причем, в отличие от механических конструкций, световой луч гораздо более подвижен. Вот и бегают по импровизированному экрану название фирмы, логотип (смешной мамонтенок) и сменяются выводимой для посетителей информацией. Словом, всячески обеспечивают внимание к стенду.

Теперь в нашем арсенале три приема, помогающих в решении задач, и может показаться, что дальше все просто: нужно освоить сотню приемов, и тогда не страшна любая задача. Увы, все гораздо сложнее. Поясню на примере задачи о видеокамерах. Ее "хитрость" состоит в сочетании двух приемов. В данном конкретном случае, используемые по отдельности, они результата не дадут. А из ста приемов можно получить десять тысяч сочетаний по два. И это, не учитывая задач, в которых могут быть применены три и более приемов. Возможности выбора становятся практически бесконечными.

И тут мы возвращаемся к необходимости наугад перебирать варианты... Или воспользоваться следующим уровнем знания - методом. Один из методов решения сложных, нестандартных задач, в том числе и рекламных, предоставляет ТРИЗ.

УРОВЕНЬ ТРЕТИЙ - МЕТОД

ТРИЗ учит решать творческие задачи "по формулам". Не возникнет ли при использовании одинаковых методов армия одинаковых "шедевров", и не лишится ли человечество самого процесса творчества?

За ответом на вопрос можно обратиться к профессии, считающейся одной из самых творческих - художникам. Что удивительно, некоторые художники пользуются-таки методами. Один из них - метод изображения объектов при помощи линейной перспективы. А картины при этом почему-то получаются разные. Некоторые художники, отвергая использование линейной перспективы в своих работах, задействуют прием "наоборот". А, кстати, как сами художники называют этот прием? Но это уже из области согласование терминологии.