**Реклама: чего мы о ней не знаем?**

Олег Бондаренко

Основной целью любой рекламы является воздействие на психику потребителя и программирование его на совершение тех или иных действий (покупок, оплаты услуг). Автор является сторонником нового поколения психологических дисциплин, согласно которым любое целенаправленное воздействие на психику приводит к ущемлению селф-детерминизма (self-determinism: самостоятельное принятие решений), ограничению мыслительных способностей человека и даже блокировке тех или иных участков мозга вследствие сделанных внушений. Человек изначально имеет большой потенциал (дураками не рождаются), и лишь впоследствии из-за непрекращающихся атак на психику со стороны общества этот потенциал стремится к понижению (дураками становятся). Т.о., реклама как таковая объективно приносит социальный вред, и сотрудникам рекламных агентств и компаний не следует заниматься самообманом. Тем не менее, сегодняшнее общество не может без рекламы, она стала частью его жизни – так же, как оно не может обходиться без алкогольных напитков, табачных изделий и т.п. Поэтому отказываться от производства рекламы, исходя из этических соображений, не имеет смысла. Так же, как есть хорошее вино и плохое вино, хорошие сигареты и плохие сигареты, может существовать хорошая реклама и плохая реклама, и об этом следует помнить.

Для понимания принципов действия рекламы нужно познакомиться со шкалой тонов (эмоционально-психических тонусов человека). Ее автором является американский исследователь Рон Хаббард. Каждый тон соответствует определенному состоянию человека. Тон – синтетический показатель, он определяется как среднее значение целого ряда частных показателей, дающих представление о внутреннем мире и образе жизни человека: поведение и физиология, медицинские показатели, уровень эмоций, сексуальное поведение, манера говорить и слушать, передавать информацию, этический уровень, уровень смелости, способность принимать ответственность, буквальность в понимании высказываний, метод обращения с людьми, уровни гипнабельности и т.д. По каждому из частных показателей рассчитывается свой индекс. Тон является совокупным индексом, так сказать, индексом индексов.

(Тест для определения тона можно найти в работах Р.Хаббарда «Наука выживания», «Самоанализ», а также в книге О.Бондаренко «Философия выживания этноса», первый том).

Естественно, что набор частных показателей будет у каждого человека неповторим, как отпечаток пальцев. Но совокупный тон – среднее арифметическое – может быть общим для многих и, таким образом, объединять людей и даже группы людей.

Тон говорит нам об определенном наборе поведенческих реакций. В табл.1 приведена шкала основных тонов.

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| Тон | Поведенческая реакция |
| 4,0 | Энтузиазм |
| 3,5 | Веселье |
| 3,3 | Сильный интерес |
| 3,0 | Консерватизм (в значении: согласие на малые перемены при недопустимости больших) |
| 2,9 | Средний интерес |
| 2,8 | Удовлетворенность |
| 2,6 | Отсутствие интереса |
| 2,5 | Скука |
| 2,4 | Монотонность |
| 2,0 | Антагонизм |
| 1,9 | Враждебность |
| 1,8 | Боль (например, душевная) |
| 1,5 | Гнев |
| 1,4 | Ненависть |
| 1,3 | Негодование |
| 1,2 | Антипатия |
| 1,15 | Затаенная обида |
| 1,1 | Скрытая враждебность (наиболее разрушительный тон) |
| 1,02 | Тревога |
| 1,0 | Страх |
| 0,98...0,94 | Отчаяние, ужас, оцепенение |
| 0,8 | Заискивание (потребность умилостивить) |
| 0,5 | Горе |
| 0,3...0,2 | Самоуничижение, ощущение не заслуживающего |
| 0,1 и ниже | Чувство жертвы, безнадежности, бесполезности, апатия |
| 0 | Смерть (как личности) |

Существуют тона высшие, чем 4,0 (ощущение эйфории, восторг, экстаз, состояние игры и т.д.), и низшие, чем 0 (люди-зомби, люди-тени, лишенные эмоций, а также люди с психическими заболеваниями).

Очень важное замечание: чем выше тон, тем полнее задействован умственный потенциал человека. В высоких тонах человек находится в зоне аналитического ума и способен к контролю за ситуацией и принятию решений; в низких тонах человек находится в зоне реактивного ума (т.е. животного, действующего по простейшему принципу: раздражитель – ответ), способность к контролю за ситуацией и принятию решений резко снижается.

Следует знать о законе аффинити (affinity – притяжение между массами, тяга друг к другу, психологическое притяжение). Он гласит: если хочешь, чтобы тебя понимали, будь в диапазоне тон N±0,5 тона, т.е. например, если человек находится в тоне 2,0 (открытая враждебность, противостояние), то вам придется находиться либо в тоне 2,5 (что лучше) или 1,5 (что хуже). В первом случае вы сможете проконтролировать ситуацию, во втором – нет. Но если вы будете находиться за пределами диапазона N±0,5 – скажем в тоне 3,5 (смеетесь) или, наоборот, в тоне 0,1 (полное безразличие, апатия), то не найдете с человеком никаких точек соприкосновения, он просто повернется и уйдет от вас. Контакт установить не удастся.

Диапазон N±0,5 тона является зоной общения на сходных эмоционально-психических языках, т.е. зоной понимания.

Тон бывает оперативным (т.е. на тот или иной момент времени) и постоянным (преобладает в течение ряда лет как среднее значение оперативных тонов). Общая динамика тона в течение жизни человека: от 4,0...3,5 (у детей, юношей, молодежи) до 1,1...0,1 (у большинства пожилых людей) и далее до 0 к моменту естественной смерти.

Закон аффинити имеет множество нюансов, которые здесь не рассматриваются. Но одну его особенность нужно упомянуть: в низких тонах мыслительные способности человека приглушаются, и человек как бы «передоверяет» их тому, у кого тон выше, – в пределах зоны понимания. Т.е. если вы будете находиться в тоне 1,0 (страха), то на бессознательном уровне воспримите все, что вам скажет другой человек, находящийся в тоне 1,5 (гнева). Его слова могут рассматриваться для вас как внушение (гипноз). Например, преступник ограбил жертву и приказывает ей сидеть на месте, пока он не скроется, и не поднимать тревогу; если жертва по-настоящему испугалась, то приказ будет воспринят ею как внушение и, безусловно, выполнен. При превышении зоны понимания (преступник весело хохочет) внушение не возникает либо эффективность его недостаточна.

Зная порядок тонов, вы можете работать со шкалой тонов, т.е. прогнозировать продвижение человека из одного эмоционально-психического состояния в другое и использовать его.

Наконец, следует знать и то, что подавляющее большинство людей (большие группы людей) в тех или иных регионах имеют сходные тона. Конечно, в обществе могут сосуществовать представители самых разных тонов, у молодежи тон всегда выше, у стариков – ниже, но основная часть социально активного населения среднего возраста будет иметь средний промежуточный тон (у молодежи, допустим, тон N+0,5, у зрелого большинства – тон N, у стариков – тон N–0,5). А чему равен N? В разных странах и разных городах N различен. В США и Западной Европе N равен 3,0, во многих развивающихся странах – 2,0...2,5, в России – в пределах 1,0...1,5, в Кыргызстане, на взгляд автора, – в районе 1,8...2,0 (отклонения: Ош, Джалал-Абад – около 1,0...1,1, Нарын, Прииссыккулье – около 1,5; Бишкек – до 2,0...2,5 в зависимости от социальной прослойки).

Отсюда ясно, что США трудно найти общий «психологический» язык, например, с Россией – диапазон N±0,5 по закону аффинити превышен. А вот с молодежью Бишкека общий язык найти проще.

Чем ниже тон, тем в целом выше уровень гипнабельности. Поэтому в обществе с очень низкими тонами люди предпочитают не думать своей головой, а полагаться на мнение «начальника» (директора, президента, царя и т.п.), который часто является обезличенной фигурой, олицетворяющей власть вообще (высшее знание: что делать и что не делать). Демократии ниже тона 2,0 не бывает.

Если носитель более высокого тона вынужден жить в обществе с относительно низкой тональностью (для своей социальной группы), то он:

а) со временем вынуждено снизит свой тон и станет «таким же, как все»;

б) будет отторгнут обществом;

в) постарается мигрировать в районы с приемлемым тоном либо за границу.

Отсюда возникают процессы миграции.

Тон иначе можно назвать индексом (коэффициентом), отражающим соотношение в психическом мире человека сознательного и бессознательного, т.е. в данном случае аналитического и реактивного ума.

Уровень потребления человека – и общества в целом либо социальной прослойки – всегда привязан к тону. Чем выше тон, тем выше потребление и, наоборот, в низких тонах потребление чрезвычайно мало. Мало не только потребление, но и потребности. Категория выбора, многовариантности низким тонам не присуща – это есть прерогатива высоких тонов. Скажем, человек в низком тоне не нуждается ни в разнообразии товаров, ни в разнообразии блюд (его меню однообразно). Мало того, человек в низком тоне вообще не любит экспериментировать, воспринимать что-то новое, предпочитает придерживаться традиций и выработанных стереотипов поведения («все так делали»). Соответственно для такого человека реклама бесполезна: он может хорошо запомнить рекламируемый товар, но все равно придерживаться выработанных ранее стереотипов поведения, которые относятся к глубинному бессознательному и, таким образом, оказываются сильнее рекламы.

Таков вкратце смысл т.н. закона соответствия уровня потребления уровню выживания (закон УП=УВ).

Теперь возвращаемся собственно к рекламе. Давайте рассмотрим принцип ее действия. Допустим, человек смотрит фильм по телевизору, и ему интересно – напряжение достигло предела (см. рис.1). Тон человека очень высок (и аналитический потенциал также). Внезапно фильм прерывает рекламный ролик. Что происходит с человеком? Его охватывает досада, раздражение, злость. Т.е. его тон резко – почти мгновенно – падает в область реактивного ума (бессознательного), аналитический потенциал приглушается, а уровень гипнабельности соответственно растет. Проходит некоторое время, пока тон восстановится.

Рис. 1. Изменение эмоционального состояния при просмотре рекламы

Пунктиром на графике показана кривая эмоционально-психического состояния человека.

Это резкое падение по шкале тонов сродни удару обухом по голове. В первые мгновения потребитель оглушен, он фактически находится с отключенным сознанием и передоверяет свои мыслительные способности тому, кто окажется на пол тона выше. Если рекламный ролик составлен со знанием дела и особенно с учетом тоновой политики, то успех ему обеспечен: все сказанное с экрана будет восприниматься как внушение, как гипнотический приказ.

В дальнейшем тон зрителя восстанавливается (например, до уровня скуки, тон 2,5). Соответственно уровень гипнабельности снижается. Поэтому второй, третий, четвертый и т.д. рекламные ролики в блоке будут обладать меньшим эффектом воздействия. Грамотный рекламодатель не заинтересован в такой вещи, как рекламные блоки. Ему хотелось бы, чтобы реклама шла не блоками, а одиночными роликами, внедряясь в структуру фильмов и передач. Государство же и СМИ, напротив, предпочитают, охраняя психику населения, давать рекламу блоками. Возникает борьба (в Великобритании, например, она закончилась в пользу государства: законом запрещено прерывать передачи на телевидении рекламой).

Из анализа приведенной выше ситуации следует однозначный вывод: для достижения успеха – в данном случае воздействия на психику потребителя – качество рекламной продукции не имеет принципиального значения. Во всяком случае, это характерно для обществ, средний тон потребителя которых находится в пределах тона 2,0 (±0,5). Важно не качество, а количество. Даже самый красивый рекламный ролик в мире не принесет успеха рекламодателю, если он будет показан лишь раз либо от случая к случаю. В рекламной компании гораздо важнее повторяемость. Чем чаще потребитель будет сталкиваться с рекламой того или иного товара, тем он больше будет внутренне злиться, раздражаться и соответственно тем беспомощней будет его психика в сложившиеся ситуации. Если добиться того, что кривая эмоционально-психического состояния человека (см. рис.1) все время будет оставаться внизу – в области тонов 1,5...2,0, – то этим вы по существу полностью подчините себе потребителя и одержите над ним верх. Далее можете «брать его голыми руками».

Можно спросить: а зачем тогда вообще добиваться качества рекламной продукции? Тут вступают в силу совершенно другие законы – конкуренции между рекламными компания, агентствами. Рекламодатель выберет то из них, которое сможет его больше удивить и польстить его самолюбию. Но для потребителя это в конечном счете не будет иметь особого значения.

Нужно исходить из того, что рекламодатель обычно не представляет себе до конца, что он хочет от рекламного агентства. Формально ему хотелось бы заказать «красивый, достойный» ролик, чтобы оправдать затраченные средства. На самом деле целью рекламодателя всегда должен оставаться сбыт рекламируемой продукции, хотя это не всегда осознается на сознательном уровне.

Отсюда для рекламных агентств вытекают две совершенно различные линии поведения (две стратегии): первая – подыгрывать рекламодателю и тешить его самолюбие, угождать ему, изображая то, что рекламодателю хочется видеть, и вторая – убедить рекламодателя, что рекламное агентство лучше его знает, что такое реклама, и сделает все возможное для улучшения сбыта рекламируемой продукции, хотя, возможно, выбранные для этого формы не всегда придутся по вкусу рекламодателю. Старый, как мир, вопрос, что носить: что нравится или что больше идет? По-настоящему хорошее рекламное агентство возьмет на себя смелость придерживаться второй стратегии, хотя, конечно, всегда с элементами балансирования между вкусами рекламодателя и тем, что ему больше «идет». Если у рекламодателя мало денег, то нужно убедить его, что отпущенные средства лучше использовать на относительно частый выход рекламных роликов, на их повторяемость, а вовсе не на улучшение качества роликов (что всегда дорого), хотя, повторимся, нормальному рекламодателю это нравиться не должно.

Рон Хаббард писал о рекламе: «Реклама должна быть агрессивной». Она не должна ни на минуту не оставлять потребителя. Вместе с тем она должна учитывать его тон. Так, если вы изображаете на рекламном щите счастливых, улыбающихся девушек американского типа (тон 3,5), то можете быть уверенными, что, например, в Бишкеке (тон 1,8...2,5) вы выбросили деньги рекламодателя на ветер, потому что превысили допустимый диапазон по закону аффинити (тон N±0,5 тона).

Вместе с тем, изобразив на том же щите киргизов в юрте с традиционно бесстрастными (читай: скучающими), а может быть, даже слегка озабоченными, повседневно-постными лицами, чуть с грустинкой в глазах, вы добьетесь куда большего эффекта.

Если реклама вызывает шок, ужас, отвращение (от манеры подачи рекламного материала), то для рекламодателя это прекрасно – тон способствует лучшему внушению. Во всяком случае, так характерно для обществ с низкими тонами. Реклама в подобных ситуациях должна показать человеку его же собственную «собачью жизнь» – таким образом, ненавязчиво дается понять, что лицо, фигурирующее в рекламе, – такое же, «как все», что для человека в низких тонах, не любящего разнообразия, очень важно. Он будет покупать рекламируемый товар именно потому, что его «покупают все».

Низкие тона располагают к зависти. Но зависть по отношению к «счастливчику» влечет за собой отторжение и «счастливчика», и вещей, принадлежащих ему (сжечь его дом!..). Поэтому улыбающиеся очаровательные американки с рекламируемыми предметами нашему человеку, как нож в сердце, и нормальное рекламное агентство должно таких картинок избегать.

Соответственно должен быть составлен и рекламный текст. Следует понимать, что и тексту присущ определенный тон. Например: «Лучший в мире! Гарантирован успех!» – тон 3,5...4,0; «Неплохо помогает в различных ситуациях», – тон 3,0; «Это сейчас общепринято, все так делают», – тон 2,5; «Почему вы до сих пор не покупаете это товар, вы что, лучше всех?!» – тон 1,5...2,0; «Не могу иначе...» – тон 0,1...0,5.

Потребитель в низком тоне не воспринимает разнообразия. Поэтому реклама для него должна быть нудной, монотонной, даже неприятной. Набор рекламных роликов должен быть строго ограничен – чем меньше, тем лучше (монореклама). Так проще воздействовать на психику; нужно лишь сконцентрировать усилия в одном месте и в одно время.

Количество рекламируемых товаров в обществе с относительно низкими тонами также должно быть сведено к минимуму (т.н. монотовар). Чем больше рекламируется изделий, тем больше рассеивается и без того скупое внимание потребителя. Если рекламодатель не понимает, что такое низкий тон потребителя, то он попросту выкидывает свои деньги на ветер.

Следует также научиться определять и тон рекламируемого товара – совпадает ли он с тоном потребителя? Если зона понимания (коммуникация потребитель – товар) не выдержана, то товар можете не рекламировать вообще – все равно не поможет.

Рассмотрим принципы рекламы. Вот они:

масштабность,

непрерывность,

агрессивность,

периодическая сменяемость рекламных материалов.

Следует различать информацию рекламного характера (обычно разовую) и собственно рекламу. Функция последней – медленная подготовка потребителей, доведение их «до кондиции». Собственно реклама должна быть надоедливой. Отсюда – необходимость масштабности рекламной компании. В соответствии с классическим законом «угол падения равен углу отражения» вы вправе рассчитывать на такую отдачу от рекламы, какую заслужили, вложив в рекламу то или иное количество средств. Отдача адекватна вложениям. Если рекламодатель скупиться на рекламу, то потенциально с ним лучше поменьше иметь дело: реклама дает отдачу не в один день, и рекламодатель, не понимая, что скупой платит дважды, может предъявить претензии рекламной компании (но не себе самому), что способно повлиять на имидж компании в среде других рекламодателей.

Тон скупого не высок (закон УП=УВ). Может быть, 1,1 – скрытой враждебности. В этом тоне человек всегда ищет «козлов отпущения». Ради собственной безопасности уклоняйтесь от активного сотрудничества с такими. Иначе они понизят ваш собственный тон...

Реклама должна быть непрерывной. Уход с рынка рекламы означает уход со сцены. Это соответствует другому закону – АРК (аффинити – реальности – коммуникации): в соответствии с ним, если прерывается коммуникация, например, рекламодателя и потребителя, то немедленно падает чувство реальности в отношении производимых товаров или оказываемых услуг. Т.е. они как бы исключаются из сферы интересов потребителя, их «нет», и соответственно резко падает аффинити (тяга, притяжение, симпатия к объектам, о которых идет речь). Вывод: всегда поддерживайте коммуникационную линию, не прерывайте ее.

Наконец, периодически надо менять материалы рекламного характера. Почему? Потому что со временем следует привыкание к ним. Привычка соответствует тону 2,4...2,5 (монотонности – скуки). Это очень плохой тон для рекламы, поскольку при нем уровень гипнабельности недостаточно низок. Реклама не будет достаточно эффективной. Тон потребителя, получающего «порции» рекламного воздействия, должен быть меньше 2,5 – потребитель должен злиться, раздражаться, агрессия рекламы должна его выводить из себя, «доставать». Но скука... Скука лишь создает иллюзию успеха рекламной компании. На деле она портит картину.

Вывод: как только следует привыкание потребителя к каким-либо рекламным материалам, их нужно немедленно менять. Но не раньше. Почему не раньше? Производство новой рекламной продукции есть дорогое удовольствие, слишком частая смена рекламных материалов, если она не обоснована, попросту разоряет рекламодателя. Отсюда: хорошая рекламная компания должна проводить рейтинг собственной рекламной продукции.

Следует понимать, что в обществе с разными тонами реклама будет действовать совершенно по-разному. Оптимальный тон для рекламы –2,0. При этом тоне общества рекламный бизнес развивается без особого труда: рекламодатели начинают проявлять вкус к рекламе, а потребители психологически готовы верить рекламным обещаниям. Особой изобретательности (и качества рекламной продукции) при этом тоне проявлять не нужно. Тона 2,0...2,5 – это тона количества. Можно сказать, что потребитель, входя в тон антагонизма (противопоставления между чем-то и чем-то, одним и другим), впервые учится делать выбор, т.е. категория выбора, двойственности, многовариантности стучится в его дом.

Хуже обстоит дело в более высоких тонах. При тоне 3,0 – как в сегодняшних США – уровень потребления достигает фантастических высот, а степень включенности аналитического мышления гораздо выше, потребителя так просто внушением не проймешь. Поэтому специалистам по рекламе приходиться изобретать все новые и новые подходы к потребителю, задействовать всё: от дирижаблей до лазеров, от космических шоу до виртуальной торговли. Повторимся, в тоне 2,0 в этом просто нет необходимости – стремление к постоянной новизне еще не раскрылось до конца и не стало насущной необходимостью.

Отдельное замечание: в тонах ниже 2,0 реклама должна использовать метод «кнута», т.е. грубо воздействовать на психику человека, кодировать его, приказывать ему, а в тонах выше 2,0, напротив, реклама должна использовать метод «пряника», т.е. стремиться вызвать у потребителя интерес, возбудить его, воздействуя не на подсознание, а скорее на сознательность. Отсюда: современные американские технологии не приемлемы в чистом виде для развивающихся стран, того же Кыргызстана.

В тоне 4,0 реклама – в ее известных на сегодня формах – по существу не работает. Уровень гипнабельности людей, как правило, нулевой. Другое дело, что находиться постоянно в тоне 4,0 невозможно. Но – сегодня; а как будет завтра, в обществе людей будущего?.. Если принять к сведению теорию постепенной эволюции человечества по шкале тонов (от тона 0,1, как у пещерного человека, примитивного дикаря, занятого лишь физиологическим выживанием и живущего в мире бесконечных табу, мелочной регламентации быта, до тона 4,0, как у представителя возможного будущего – свободного, независимого в суждениях, веселого, чрезвычайно активного и т.д.), так вот, если принять к сведению эту теорию, то мы должны признать, что в будущем рекламы либо не будет вообще, либо характер ее совершенно изменится по сравнению с тем, что мы знаем сегодня.

Очень важно: если реклама плохо работает в тонах выше 3,0, то, надо полагать, она будет плохо работать и в тонах, приближающихся к тону... 1,0. А это – тон юга Кыргызстана.

Давайте признаемся: реклама на юге нашей страны носит весьма ограниченный характер. Автору этих строк довелось работать менеджером выставки восковых фигур в гг. Бишкек и Ош. Разница поразительная: от оглушительного успеха в северной столице до полного провала (на первых порах) в столице южной, где никакими средствами традиционной рекламы не удалось раскачать потенциальных посетителей. Можно сказать: там другой менталитет. А можно сказать: там другой тон. Идея делить людей по менталитетам свидетельствует о линейном подходе исследователя (все в линию, перечисление всех существующих менталитетов). А по тонам – об уровневом подходе (всё, так сказать, по этажам, по уровням эмоционально-психического развития). Как видно, это совсем разная методология. Как сказал бы Даниил Андреев, «разнствование по вертикали и горизонтали».

Люди в низких тонах – ниже 1,5...1,8 – более ограничены в выборе, главным образом, в силу ограниченных внутренних потребностей и отсутствия тяги к новизне. Люди в тоне 1,0...1,1 попросту эмоционально заторможены. На них легко влиять – но до определенной степени. Их можно заставить запомнить название нового товара, но гораздо труднее заставить этот товар купить. Поэтому задачи рекламы на юге резко меняются. Реклама перестает быть эффективной, она носит скорее просветительский характер (больше напоминает информацию рекламного характера). Опытный рекламодатель поймет: на севере страны реклама обладает большей «рентабельностью», чем на юге. Насколько обосновано вложение средств в рекламные кампании у южан?..

Вложения в рекламу всегда должны быть адекватны тону общества.

Приемы рекламы на юге должны, безусловно, отличаться от приемов, пользующихся успехом на севере. Использование равных приемов говорит о том, что рекламодатель – сторонник линейного методологического подхода и ничего не понимает в подходе уровневом. А это опасно, ибо может разорить.

На юге на рекламе можно и нужно экономить, не ожидая от нее оглушительного успеха. Характер рекламы должен быть другой. Никаких рекламных щитов, никаких рекламных роликов (СМИ на юге тоже слабо развиты, т.к. уровень развития СМИ обычно соответствует тону общества). Зато гораздо эффективней распространение рекламной информации по той сети, которая складывается на деле в обществе низких тонов: через базар, через площадные слухи и сплетни – одна подруга доверительно говорит другой: «Ты слышала? Рассказывают о какой-то штуковине...» и т.д. и т.п. Наконец, сбыт товаров может быть налажен в совершенно фантастической и, тем не менее, вполне реальной форме: производитель просто договаривается с каким-нибудь местным «начальником» («большим человеком»), что будет платить ему комиссионные за то, что он «обяжет» (в приказном порядке) всех зависящих от него приобретать только тот или иной товар... Такая форма, как ни странно, при низком тоне может сработать – закон аффинити заставит подчиниться начальнику, говорящему на понятном для подчиненных эмоционально-психическом языке... И это тоже – бизнес.