

# СЕРГЕЙ ЛОГВИН: «ДАЛЬНЕЙШИЙ ПРОГРЕСС СВЯЗАН С ГУМАНИТАРНЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ»

**СЕРГЕЙ ЛОГВИН,**  
креативный директор  
и копирайтер студии  
ЛОГВИНDESIGN: «Ци-  
вилизация уперлась в  
тупик, об этом только  
ленивый не пишет»



Сергей сочиняет рекламу, которой восторгается все страна (это и «Финанс», и «Арбат Престиж»), при этом часто уходит в тень, оставляя сцену своему более знаменитому брату. Но его хорошо знают аналитики рекламы и студенты — он читает курс «Психология визуального восприятия» в ВАШГД, а его размышления о принципах коммуникации вызывают бурные дискуссии среди профессионалов в Интернете. Тема нашего разговора — гуманитарные технологии в маркетинговой коммуникации.

— Ты как-то сказал в дискуссии, что наибольшие достижения последних 15 лет — это гуманитарные технологии, хай-хьюм. Что весь дальнейший прогресс будет связан именно с этим, а не с усложнением гаджетов. В своем блоге ты пишешь: «Рекламные постеры, билборды, слоганы и т. п. я рассматриваю как психотехнические конструкции или устройства, которые можно разобрать по винтикам, понять принципы работы и сделать лучше. В смысле дешевле и эффективнее. Типичная пиратская операция «обратный инжиниринг хай-тека», но применени-

тельно к хай-хьюму». Мне понравилось — мы как раз занимаемся «обратным инжинирингом» идей в своем журнале. Но вопрос такой: что ты имеешь в виду под гуманитарными технологиями?

— «Гуманитарный» — значит человеческий. Все, что относится к действиям людей, взаимодействию между людьми и воздействию на людей. «Технология» — значит описанный, формализованный способ добиться воспроизводимого результата.

Пример: мытье рук перед едой — это гуманитарная технология избежания кишечных болезней, основанная, кстати, на совсем не тривиальной концепции существования микробов. Таблица умножения — тоже гуманитарная технология. Обучение мытью рук или использованию таблицы умножения — опять же гуманитарная технология. Но уже сложная (если брать педагогику в целом). Хай-хьюм — это изощренные технологии и результаты их использования. Которые иногда воспринимаются как чудо. Причем сама технология публикой не понимается. Примеры: НЛП, эффективная реклама, «психологическая война».

## Люди не просто хотят быть богатыми — они хотят быть богаче других

— *И как поставить «чудеса» на поток?*

— Как обычно. Разработать свою технологию или разобраться в чужой. С чего началось НЛП? Люди напряглись и проанализировали то, что делали выдающиеся психотерапевты, которые показывали фантастические результаты, но сами анализом не занимались. Попытались все структурировать и объяснить. Одна из первых книг так и называлась — «Структура магии».

— *Да, да, авторы Гриндер и Бэндлер. Я пытался читать ее лет пятнадцать назад. Помню, меня смутило название...*

— Название очень точное, потому что магия основана на индивидуальном могуществе.

А разработчики НЛП предприняли попытку превратить магию в технологию — в то, что можно воспроизвести. Основатель айкидо Уэсиба тоже создал гуманитарную технологию. Он разложил по полочкам и расписал принципы боя, обеспечив тем самым быстрое распространение системы.

— *Как-то очень широко и не очень убедительно. Опять нужно долго учиться, и еще неизвестно, что выйдет. Радикальные примеры привести можешь?*

— Да, пожалуйста. Например, психоломка, или «промывание мозгов». Практиковалась китайцами, усовершенствована ЦРУ и другими структурами, которые ставили своей задачей тотальное подчинение и смену личности. Чтобы изменить личность человека, надо заменить его импринты, т. е. жесткие постулаты, концепции и способы мышления, которые он приобрел в детстве. Для смены импринта нужно его сломать и вложить новое содержание. Есть набор действий, которыми это можно сделать. Это все хорошо объясняется в старых кунфуистских фильмах: учитель на глазах ученика пытается влить стакан воды в другой, наполовину полный, как иллюстрация, что ничего из ученика не выйдет, если не убрать старые навыки и рефлексy. А дальше начинается жестокое выбивание...

— *Гуманитарно, но негуманно. А что-нибудь из новых достижений?*

— Цветные революции, избрание Обамы, инсталляции групповых и корпоративных этик...

— *Корпоративная культура — это интересно! Мне вспомнилась система управления в наших нефтяных компаниях. Там на средний*

*уровень управления берут предельно глупых, но преданных шефу людей и платят им очень высокую зарплату. Во главе компании, конечно, стоят умные люди. И рядовые специалисты умные. А средний уровень не должен думать.*

— Хороший пример! Это гуманитарная технология, которая позволяет осознанно достичь надежного результата — сохранить компанию устойчивой и функционирующей.

— *Ну хорошо. Гуманитарные технологии нужны и важны. Но почему ты считаешь, что они важнее прочих? Важнее «чистой энергетики» или наномедицины?*

— Так ведь цивилизация уперлась в тупик, об этом только ленивый не пишет.

Говорят, что нам нужны технические решения, которые бы позволили этот тупик преодолеть. Я думаю, что это иллюзия. Здорово Ильф написал лет 80 назад: «В фантастических романах главное это было радио. При нем ожидалось счастье человечества. Вот радио есть, а счастья нет». Вот мобильники есть у миллиарда человек, а счастья опять нет. Да бог с ним, со счастьем. Как бы от третьей мировой увернуться. Тупик в том, что технические технологии сами по себе ничего не дают. Они увеличивают наше могущество, решают одни проблемы — и при этом обостряют другие. Можно всех обеспечить едой, жильем, медицинским обслуживанием — но это только усугубит ситуацию. Потому что изобилие не решает главной проблемы — не убирает нашу обезьянскую сущность. Люди не просто хотят быть богатыми — они хотят быть богаче других! Не просто успешными, а успешнее других! И никаким уровнем потребления это не преодолевается. Биопсихология. Нас выбирают, только если мы лучше других. И мы стремимся выбирать лучших и лучшее. Хотим обязательно иметь больше других. И даже коммунистическим «по потребностям» это не обойти.

— *Глубоко... Прямо как у Энгельса в книге «Происхождение семьи, частной собственности и государства».*

— Ага. Но у Энгельса «много букафф». То же самое просто и выразительно показано в замечательном старом фильме «Лимонадный Джо» чешской студии «Баррандов». Помнишь, там самая главная блондинка говорит: «Да, милый, я буду твоей! А 10 000 долларов будут моими!»? Представим, что и у других претендентов есть по \$10 000, красивая белая шляпа и никелированный кольт. Кому же достанется блондинка (или место в Госдуме)? Понятно, что у главного героя должно быть уже \$100 000. И так далее, вплоть до мирового финансового кризиса. Без прорыва в гуманитарных технологиях эту гонку не остановить и даже не направить в безопасное русло.

— Но если для человечества это проблема, то для рекламы — колоссальный ресурс.

— Точно! И этот ресурс постоянно эксплуатируется, а именно — желание человека отличаться от других, если не быть, то казаться лучше. Обладать большими возможностями и демонстрировать это.

— Даже если реклама гуманная, например призывает быть добрее других?

— Да, в том числе!

— А почему, говоря о гуманитарных вещах, ты используешь терминологию или техническую, или военную? Так легче осознать процесс?

— Тут все просто. Я по образованию инженер, долго занимался вычислительной техникой, системами, алгоритмами. Как говорят японцы: «Обо что трешься, тем и пахнешь». Беру знакомый понятийный аппарат. Предполагаю, что он адекватен задаче. Если допустить, что мы говорим об очень сложных, но рациональных проблемах, то естественно использовать терминологию и подходы из области, где такие проблемы привыкли решать.

**Сергей Логвин:**

«Обратный инжиниринг рекламы – тяжелая работа, сродни криптоанализу»



— А как твои успехи в обратном инжиниринге успешной рекламы и в раскладывании по полочкам?

— Прямо скажем, получается не всегда. Тяжелая это работа. Сродни криптоанализу. Есть такая математическая «задача об упаковке рюкзака» и шифры с открытым ключом на ее основе. Там хитрость в асимметрии усилий. «Сложить» легко, а «разложить» многократно труднее. Анализ коммуникаций в чем-то похож. Вы-то должны это хорошо понимать. Этим же занимаетесь в журнале. Временами очень здорово. Я до сих пор использую в своих лекциях вашу статью о четырех генеральных сценариях восприятия рекламы (Надеин А., Петрова Е. «Ты кто? Мобильный телефон или зверушка?». «РИ» № 2/2000; статья есть в архиве на [advi.ru](http://advi.ru). — Прим. ред.). Это именно о том, каким образом должна быть построена реклама, чтобы она привела к определенному результату. Другое дело, что и в нашей рекламе, и, наверное, в западной если даже рекламисты и используют эти методы, то делают они это бессознательно.

— Я был во многих западных агентствах, и, по моим наблюдениям, если методы и есть, то они общие, рамочные. Там скорее работает внутренняя культура и атмосфера агентства, нежели технология. Как в восточных монастырях, где знания передаются из уст в уста.

— Вот. Думаю, что реклама свернула не туда, возведя в абсолют креатив или некое творческое начало. Возникла всеобщая убежденность, что рекламой должны заниматься творческие люди, то есть люди искусства, а значит, это деятельность, основанная на личном могуществе, как и магия... которая в принципе непознаваема и нефиксируема, которую трудно записать на бумаге, которая может передаваться от человека к человеку, как в балетной студии или оперном театре — от мастера к ученику путем подражания, когда ученик не очень понимает, что делает, но постепенно приобретает искусство. Я, как инженерный человек, считаю, что это неправильно.

— А мои многолетние наблюдения говорят об обратном. Большинство людей, которые учат других рекламе по системе ТРИЗ, сами ничего интересного не создали. А те, кто создал, так они просто творческие по своей натуре! Ты тоже ищешь систему, но твои собственные работы — легкие, сделаны как на одном дыхании, в них не чувствуется расчета. Не кажется ли тебе, что человек в первую голову должен быть талантливым? А уж методология — это вторично?

— Одно другого совершенно не исключает! Автомат Калашникова или истребитель «Су-30» — это фантастические машины по красоте инженерных решений. Чтобы их создать такими, нужен талант. Но без знания законов Ома и Ньютона, без огромной

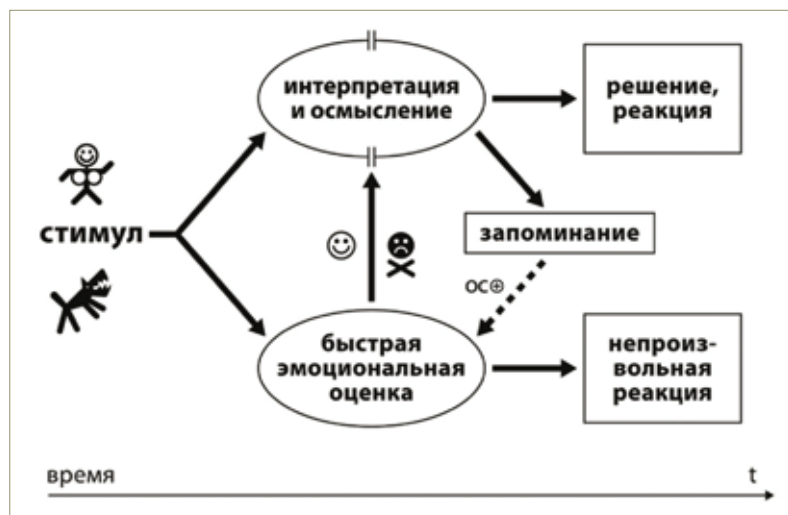
## Иногда приходится себя дергать и повторять: не забывай о важном!

технологической пирамиды такие вещи не построишь. И в серию непустишь. Ведь надо, чтобы алюминиевый лист был каждый раз одинаковой толщины и прочности. А пули — одинакового калибра. В инженерии все это складывалось веками. Мне кажется, что такой же процесс сейчас идет в социологии, психологии, политологии. Эти науки все больше уходят от искусствоведческой описательности к решению практических задач, где важна эффективность: «работает — не работает». И люди пытаются открыть важные для практики законы, подобные закону Ома. И заявить: «Вот в такой ситуации, при заданных ограничениях, этот закон работает всегда. Или хотя бы статистически в 80% случаев. Для любых людей — хоть для папуаса, хоть для американца, хоть для русского. Значит, его нужно применять!» Это и есть мое направление деятельности — нахождение и систематическое использование таких вот объективных правил рекламы. А не правил мышления, как в ТРИЗе, чтобы что-то эффективно изобретать.

— Ты сам писал, что для создания быстрого эмоционального эффекта нужны абсолютные биологические императивы — выживание и воспроизводство. Что производные от них — это секс, страх, статус, любовь, власть, иерархия, социальное одобрение и социальное доказательство. А также человеческий вариант стадного инстинкта — мода. Применяешь ли ты все эти основы, когда работаешь над рекламой? Подобно тому, как применяет инженер-электрик закон Ома? Или все происходит подсознательно?

— Когда ты учишься танцевать, ездить на велосипеде, играть в теннис или приемам борьбы — ты должен все действия держать

Нельзя сказать, что торговая марка (реклама, дизайн и т. п.) сначала привлекает внимание, а затем вызывает эмоции. ТМ вызывает эмоции, которые направляют наше внимание. Люди должны знать, понравится ли им ТМ, прежде чем они обратят на нее внимание.



в сознании. Ты делаешь все медленно и неуклюже. Но по мере обретения мастерства все эти правила уходят в подкорку и выполняются автоматически, без активного участия сознания. В этом и состоит суть процесса обучения, или, как говорят психологи, интериоризации навыка. Со мной происходит то же самое, хотя иногда приходится себя дергать и повторять: не забывай об этом важном!

— Я недавно говорил с одним художником и высказал тезис: в тот момент, когда художник осознает, почему он рисует именно так, как он рисует, он начинает прогрессировать. Художник согласился и сказал, что в этот момент происходит синтез накопленных знаний, впечатлений и ощущений от работы. Ты начинаешь все это воспринимать целостным — и это становится опорой для следующего шага...

— Это и есть интериоризация. Знания становятся твоей натурой. Ты начинаешь применять их не задумываясь, и уже становится трудно другому человеку объяснить, почему ты поступил именно так.

— В прошлом году мы опубликовали вашу с Андреем статью об эмодинамике. Там приводился тезис о быстрой эмоциональной оценке, которая предваряет последующее более спокойное восприятие рекламы. Вот эта схема восприятия с двумя каналами обработки стимула, быстрым и медленным, — можно ли ее назвать одним из непреложных законов? Вроде закона Ома?

— Точно! Хороший пример. Если этот закон рекламисты не будут выпускать из головы, это не значит, что они станут делать гениальную рекламу. Но они станут делать меньше плохой рекламы. Особенно социальной. Ведь большинство разработчиков социальной рекламы идут по пути наименьшего сопротивления, используя негативные эмоции, чтобы бичевать пороки общества. Такая реклама просто вызывает отторжение и не работает.

— Скажу более того! В коллекции победителей всех крупных фестивалей найдется процентов двадцать рекламы, создатели которой забыли то, что мы воспринимаем не только головой, но и телом, буквально на уровне дрожи. Это когда видишь рекламу мороженого, понимаешь, что идея крутая... но картинка отталкивает! Потому что мороженое здесь колючее, как стекло. Создатели забыли о психофизиологии. Почему так?

— Весь вопрос в рекламном образовании. Вот чему учат в рекламных вузах?

— Те учебные программы, которые я видел, идут от Котлера, от классического маркетинга и обдумывания рынка. О человеке же говорят как о сумме свойств: человек может думать, испытывать эмоции и так далее. Как будто мы сами не живем в этом мире и не обладаем более богатыми знаниями друг о друге, чем эти ничтожные сведения из маркетинговых книжек!

**01—03** > Каждый год работы ресторан «ГлавПивТорг» отмечает новой открыткой. Работа студии ЛОГВИНDESIGN

**04** > Эта фраза, сочиненная в ЛОГВИНDESIGN, так понравилась, что ее стали использовать другие рекламодатели

— А ведь реклама — это скорее разновидность прикладной психологии. Поэтому психология должна быть на первом месте, а инструменты маркетинга — на втором. Рекламное сообщение — это психотехнологическая конструкция, которая решает четкую задачу изменения поведения потребителей. Каждое слово психотерапевта, которое тот говорит пациенту, имеет смысл. Если его спросить, он подумает и

скажет: я сказал такое слово, сделал такую интонацию и такую паузу для того, чтобы... Хороший психотерапевт владеет технологией. Он точно знает, что делает, и всегда может это воспроизвести и объяснить с точки зрения какой-нибудь психологической модели. Он пытается изменить что-то в человеке. А люди, которые делают рекламу, часто не понимают, что именно и зачем они делают.

01 &gt;



02 &gt;



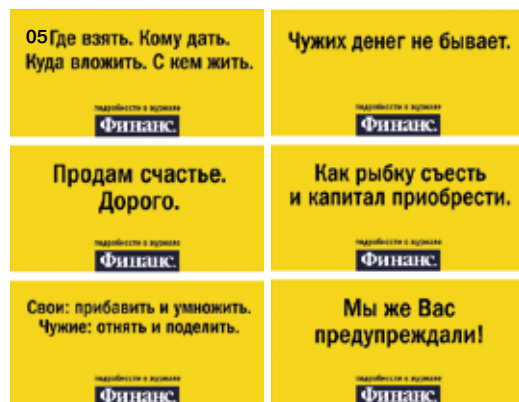
03 &gt;



04 &gt;



05 > Сочиняя рекламу, Сергей не скупится на слово — остроумная серия всегда работает лучше, чем единичный плакат. И это — тоже технология



— Кроме зарабатывания денег. Но вернемся к твоей схеме, к закону быстрого и медленного восприятия. Каким образом рекламисту учесть быструю эмоциональную реакцию зрителя? Я понял, что есть всего только три способа. Первый: иметь врожденное чутье (при этом можно не знать технологии). Второй способ: рекламист по определенной технологии каждый раз думает о спонтанной реакции потребителя и вытаскивает понимание наружу. Это такая мыслительная техника. И третий способ: посадить представителя ЦА на полиграф, или детектор лжи, как разведчика враги, и следить за его спонтанной реакцией на рекламу. Ведь потребитель правды не скажет! Не скажет, что он чувствует!

— Лучше, конечно, сочетание знания и таланта. Мне Андрей подсунил интересный американский сериал «Обмани меня». Там главный герой, психолог, доктор Лайтман, «читает» людей по бессознательным реакциям, микровыражениям лица, произвольным жестам. Он их систематизировал и заучил, все десятки тысяч вариантов. Но у него в команде есть девица-самородок, ко-

торая ничего этого не знает, но то же самое делает на интуиции и личном опыте. Ровно то, о чем ты говоришь. Вот только самородки встречаются редко. А полагаться на интуицию при расходовании больших бюджетов заказчиком боязно.

— Получается, что идеального решения, как именно работать, нет. Что же получается: мы разрабатываем гуманитарные технологии, чтобы поднимать общий уровень профессии?

— Именно. Как натуралисты и естествоиспытатели XVIII века, которые открывали законы физики. Сейчас эти открытия широко применяются на практике. По гуманитарной технологичности мы находимся на уровне XVIII века. Кое-что знаем, но мало умеем. Используя аналогию: электричество открыто, мы уже умеем его накапливать в примитивных конденсаторах — лейденских банках, но до электромотора ох как далеко.

И еще — знания сокращают время, необходимое для достижения опытности. Любой хороший дизайнер, который работает лет пятнадцать в практической рекламе, добивается результата. Ведь он работает в системе с обратной связью, которая его корректирует — бьет по носу или, наоборот, дает бонусы. Он приходит самолично к некоторым методикам, хотя и не всегда их рефлексирует ясно, приобретает то, что называется экспертным опытом. А суть моей лекционной деятельности в том, чтобы такого же уровня эффективности студенты достигли не через пятнадцать лет, а через пять. С помощью понимания того, что они делают, а не путем проб и ошибок. ®

Блог Сергея Логвина:  
[serg-logvin.livejournal.com](http://serg-logvin.livejournal.com)

R

**СЕРГЕЙ ЛОГВИН:** «Этот список литературы я даю студентам на зимних и летних школах ВАШГД. Список не всеобъемлющий, он не только про гуманитарные технологии, но и по теме «Психология визуального восприятия». Охватывает далеко не все и рассчитан на дизайнеров. В основном это скорее научно-популярная литература».

1. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. М.: Прогресс. 1988.
2. Грегори Р. Л. Разумный глаз. М.: Мир. 1972.
3. Годфруа Ж. Что такое психология. М.: Мир. 1992.
4. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Прогресс. 1974.
5. Красота и мозг. Биологические аспекты эстетики. Под ред. И. Ренчлера, Б. Херцбергер, Д. Эпстайна. М.: Мир. 1995.
6. Собчик Л. Н. Модифицированный восьмицветовой тест Люшера. СПб.: Речь. 2001.
7. Костина А. В. Эстетика рекламы. М.: Социум. 2000.
8. Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков: Студцентр. 2002.
9. Железняков В. Цвет и контраст. М.: ВГИК. 2000 (есть интернет-версия).
10. Ценев Вит. Психология рекламы. М.: Бератор. 2003.
11. Шиффман Х. Р. Ощущение и восприятие. М.; СПб.: Питер. 2003.
12. Бродецкий А. Я. Внеречевое общение в жизни и в искусстве. М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС. 2000.
13. Дю Плесси Э. Психология рекламного влияния. М.; СПб.: Питер. 2007.
14. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе. М.; СПб.: Питер. 2008.
15. Моррис Д. Голая обезьяна. Голая женщина. Голый мужчина. М.: ЭКСМО. 2009.