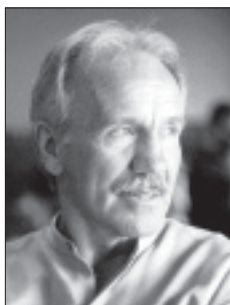


ДЖОН ГРИНДЕР: “Рекламное дело пока пребывает, в младенчестве”



Всем, кто хоть немного знаком с современной психологией, не надо представлять нашего собеседника. Джон Гриндер — ученый-практик, один из основоположников такого направления практической психологии, как нейро-лингвистическое программирование (НЛП), автор многих книг по НЛП. По нашей просьбе Елена Петрова встретила с Джоном Гриндером во время его летнего визита в Петербург, чтобы задать несколько вопросов о применении НЛП в рекламе.

— В психологических кругах все чаще ведутся разговоры об НЛП как средстве манипуляции массовым сознанием в целях рекламы. Проводятся семинары и пишутся статьи, авторы которых утверждают, что они знают способы, как заставить НЛП работать на рекламу, воздействуя на сознание всех и каждого. Не могли бы Вы сказать несколько слов о том, как смотрите Вы на этот вопрос?

— Я могу сделать на этот счет следующие комментарии. Первый: НЛП по своей сути основано на обратной связи. Это означает, что все основные приемы (patterns) НЛП принципиально возможно применить только в такой ситуации общения, когда “коммуникатор” в состоянии видеть и/или слышать и/или чувствовать реакции человека, с которым общается. Если вы устранили половину этого контекста, т.е. “коммуникатор” будет не в состоянии видеть или слышать или воспринимать информацию о реакциях, возникающих в процессе общения, вы создадите ситуацию, к которой НЛП — в своей изначальной сути — уже не применимо. Таким образом, возмож-

ность того мощного влияния, которое, используя классические модели НЛП, один человек может оказывать на другого, в принципе зависит от непосредственного личного общения и от возможности немедленной обратной связи. Если вы устраняете возможность обратной связи, т.е. одну принципиальную часть процесса, вы отходите от классической модели НЛП, и вам приходится иметь дело уже с модификацией этой модели. Да, существует возможность сочетания принципов НЛП с определенными принципами маркетинга, такими, например, как определение профиля целевой аудитории. Такие принципы и понятия как репрезентативная система, использование определенного типа глаголов, определенные варианты невербального, “иконического” общения, специфическая верстка печатного объявления, последовательность представления зрительной информации в видео- или кинофильме — действительно могут быть использованы с целью глубокого воздействия на образ мыслей и соответствующий отклик читающей, смотрящей или слушающей аудитории. Но это требует умной интерпретации классических моделей. До сих пор мне не доводилось встречаться с успешным их переводом.

— У меня есть один очень важный вопрос. Одной из сторон общей проблемы является вопрос о скрытых способах воздействия и этических аспектах этого воздействия. Довольно часто то или иное большое рекламное агентство заявляет: “Мы можем применить “скрытые кадры” в наших видео или “особые способы воздействия”.

— Я хочу прокомментировать этот момент. Вопрос заключается в том, что именно составляет скрытую коммуникацию. Ведь это в значительной степени зависит от степени доверия со стороны воспринимающей аудитории. Мне часто приходится говорить перед аудиториями, которые не понимают на сознательном уровне, что именно я делаю. Может быть, только несколько человек из присутствующих могут узнать применяемые мной приемы... Да, можно организовать “рекламную коммуникацию” таким образом, что сознательное восприятие аудитории с помощью отвлекающих приемов будет обращено лишь к какой-то части этой коммуникации, и очень вероятно, что сообщения дополнительные сознательно восприняты не будут. Но, помоему, это относится и ко всей сфере рекламы. Вопрос здесь только в том,

делается ли это согласно или вопреки этическим нормам. Любое слово или фраза, которые я употребляю, вызывают неосознанные ассоциации, в которых слушатель не отдает себе отчета. Конечно, я специально изучал работы таких гениев НЛП, как д-р Эрик-сон, посвященные вопросу: какие специфические типы скрытых коммуникаций можно последовательно применять с тем, чтобы последовательно вызывать определенный бессознательный отклик. И если я применяю эти специфические модели профессионально, конечно, я должен применять их осторожно и в рамках этических норм. Но я уверен, что и я, несмотря на мою высокую квалификацию, когда произвожу манипуляции, предлагаю скрытые сообщения, которые скрыты от меня самого! Таким образом, вопрос заключается в том, насколько глубоко мы вникаем в нашей дискуссии в проблему скрытых и явных сообщений. Я думаю, что любой человек, которому хорошо удастся влиять на других, использует массу скрытых способов коммуникации. Интересно здесь именно то, что это остается скрытым не только от слушателя и зрителя, но и от самого “коммуникатора”.

— Образы и персонажи, используемые в рекламе, создают своего рода виртуальный, несуществующий мир. Какие-то персонажи становятся для меня образцом для подражания. Я вижу этих персонажей, я думаю о них, как если бы они были живыми. Герой рекламного объявления становится для меня положительным героем. Такая закономерность существует и оказывает постепенное воздействие на аудиторию. Что Вы думаете о влиянии рекламы с этой точки зрения?

— Давайте позаимствуем термины лингвистики. Мы можем тогда говорить о структуре или синтаксисе образа. И совершенно ясно, что если у меня есть продукт, который я хочу продать, реклама в ее традиционном варианте должна помочь ассоциировать образ этого продукта с тем образом, который, по мнению и исследованиям рекламиста, понравится и запомнится аудитории. Это будет такой образ, с которым аудитория сможет легко отождествляться. Поэтому мы обычно не видим в рекламе уродов — мы видим только красивых людей. Поэтому в рекламе так широко используется сексуальная привлекательность. По-видимому, используя красивых женщин и ярких мужчин, реклама исходит из той логики, что, во-первых, при-



ДЖОН ГРИНДЕР:
 "...есть три приема
 в рекламе, которые
 все более явно
 выступают вперед
 и которые на деле
 работают гораздо
 эффективнее, чем
 традиционные..."

влекательные фигуры скорее обратят на себя внимание, во-вторых, лучше запомнятся, и, в-третьих, вызовут желание на себя походить. Так что, когда вы видите красивого мужчину или красивую хорошо одетую женщину рядом со спортивным автомобилем, и вид у них такой, что сам черт им не брат и они курят при этом сигареты, логика рекламы предполагает, что синтаксис ассоциирования образов подтолкнет наблюдателя к соперничеству и подражанию, а следовательно — и к покупке пачки таких сигарет. Я лично сомневаюсь в том, что такая логика срабатывает, но именно такая стратегия и используется в классической рекламе. Я думаю, НЛП предлагает гораздо более интересные возможности.

— **А Вы работали когда-нибудь с рекламой?**

— Работал ли я в рекламе? Да, у нас есть такой опыт. Мы занимались несколькими вещами. Одна из трудностей, с которыми сталкивается реклама, заключается в том, что те инструменты измерения, которые она применяет, сами, как правило, не связаны напрямую с измерением роста спроса. На Западе есть такая вещь, как шкала BURKE. Это способ измерения запоминаемости рекламного объявления. Реклама помещается на телевидении. Затем выборочно обзванивают по телефону какую-то часть зрителей и спрашивают: "Вы смотрели такую-то передачу? Вы помните рекламу?". Если в ответ говорят "да", задается следующий вопрос: "А что именно Вам запомнилось?". В принципе, на этом и основан такой инструмент измерения. При этом предполагается, что если люди помнят рекламу и помнят товар, то когда они пойдут в магазин, они этот товар купят. Я думаю, это ерунда. На деле здесь проверяется только способность к сознательному припоминанию. Гораздо более эффективные

механизмы воздействия на бессознательном уровне оставляются при этом без внимания.

У нас был такой случай, когда одна фирма в Мексике делала рекламу носков. Они производили носки и делали для них красивую упаковку. Они продавали телевизионную рекламную кампанию. Но мексиканцы не покупали их носки по той причине, что им, оказывается, прежде чем купить, обязательно нужно потрогать носок. А если продукт упакован, его нельзя потрогать. Вот они его и не покупали. Они узнавали торговую марку, они говорили: "Да, мы знаем эту фирму!", но они не покупали эти носки. И когда мы внимательно проследили, как люди покупают носки других фабрик, мы обнаружили — первое, что они делают, это трогают носки! Для них не имели значения цвет или этикетка, и не важно было, сколько рекламы шло по телевизору. Если продукт нельзя было потрогать, они его не покупали! Я думаю, что в рекламе, как она в настоящее время проводится на Западе, есть один очень существенный изъян. И этот изъян заключается в том, что у рекламы нет прямой связи с той целью, которую она преследует, а именно: побуждать покупателя покупать. Мне думается, это главный недостаток. Другой недостаток в том, что инструменты измерения, которые используются в рекламе в настоящее время, не измеряют этого конечного результата — они измеряют такие вещи, как память. Третий, и самый важный — ибо он делает невозможным сколько-нибудь интересный результат — тот, что все инструменты измерения, с которыми я знаком, проверяют сознательный отклик клиентов, в то время как большая часть покупок делается, насколько мне известно, на бессознательном уровне. Пока люди, делающие рекламу, не поймут, что им нужно

разработать (а это не так уж и трудно, чему у меня есть примеры), способы проверки бессознательного отклика, рекламное дело будет пребывать в младенчестве и никогда не станет эффективной частью мира бизнеса.

Однако есть три приема в рекламе, которые все более явно выступают вперед и которые на деле работают гораздо эффективнее, чем традиционные, т.е. те, что ассоциируют красивых людей, секс или престижные вещи с образом предлагаемого товара. Эти три приема, встречающиеся все чаще: подтекст (второй смысл), синестезия¹ и использование юмора. Все три чрезвычайно эффективны — но, заметьте, эффективны именно на бессознательном уровне.

Уже есть какие-то первые признаки того, что кое-кто в мире рекламы начинает понимать, что обращение должно делаться скорее на бессознательном, чем на сознательном уровне.

Вы, как психолог, знаете, что в основе этого разговора лежит идея о завершенной и незавершенной моделях человеческого восприятия. Если я нарисую фигуру, которая представляет собой почти что круг, но все-таки остается дугой, глаз завершит эту картинку. Насколько мне известно, этот крайне важный принцип подобного восприятия на бессознательном уровне еще не применялся ни здесь, ни на Западе.

— **Можно ли, используя методы анализа, принятые в НЛП, определить, какое рекламное решение будет удачным, а какое нет?**

— Вот, например, один из проектов, который мы делали. Рекламное агентство предоставило нам кассету с записью их самых лучших рекламных роликов и другую кассету с роликами, которые были не слишком успешны — они были или средними, или хуже. Эти две кассеты были ясно обозначены. Затем нам дали кассету, где удачные и неудачные ролики были перемешаны. И мы, основываясь на моделях, которые мы выявили, просматривая ролики с двух первых кассет, были в состоянии определить, где какой. Таким образом, агентство получило возможность с нашей помощью более точ-

¹ **Синестезия** — смешение или переключение каналов информации. Например, если вкус продукта ассоциируется с красным цветом, то, чтобы передать сообщение, что продукт становится все вкуснее, изображение должно становиться более красным.

но определить, применение каких моделей, использованных в более удачных роликах, могут сделать большую часть их продукции успешной.

Но я еще раз хочу сказать, что пока не будет инструмента, который измерял бы бессознательный отклик и, в особенности, мог бы связывать бессознательное восприятие и поведение с покупательской практикой клиентов, реклама будет оставаться в лучшем случае искусством, но никак не наукой.

— *А что Вы думаете о русской рекламе?*

— Когда едешь или идешь по городу, на заднем плане постоянно маячат большие плакаты, практически всегда относящиеся к западным, в особенности американским, товарам. Иногда это западноевропейские товары. Что можно сказать? То, что эти плакаты очень большие по размерам, то, что в них используются очень яркие цвета, — и то, что происходит капитализация общества и вместе с ней эксплуатация российской очарованности — в данный момент — западными товарами. Потому что в настоящее время западные товары считаются в России чрезвычайно престижным приобретением. Что же, лично я склонен думать об этом с сожалением. Я бы скорее предпочел, чтобы русские люди вкладывали свои деньги в покупку швейных машин для пошива джинсов, чем в сами джинсы. Рост производительной способности здесь, внутри России, поддержал бы местную промышленность. Понятно, что сейчас в Россию стремятся многие западные фирмы, старающиеся сбыть свою продукцию. А для западного мира единственно приемлемой кажется именно такая реклама западных товаров, когда гигантские яркие плакаты буквально бросаются на вас во всех общественных местах. Так что я думаю, такая реклама просто ввезена сюда с Запада и повторяет то, что срабатывает на Западе.

— *То есть, Вы не видите большой разницы?*

— Возможно, частично виной этому то, что я не могу оценить по достоинству рекламу, использующую кириллицу. Может быть, я не в состоянии оценить какие-то превосходные рекламные объявления из-за того, что не могу прочитать их текст. Поэтому, мне кажется, я не могу быть компетентным судьей в данном вопросе.

— *Огромное Вам спасибо.*

Беседовала Елена Петрова

Перевод с английского Елены Козловой