

# РЕКЛАМА ДЕЙСТВУЕТ НЕ ТОЛЬКО НА ГОЛОВУ, или Граница профессионализма в рекламе

Публикуемый материал — часть работы Лаборатории психосемантики рекламы, созданной в Санкт-Петербурге в 1996 году с целью изучения скрытых механизмов воздействия рекламы.



ЕЛЕНА  
ПЕТРОВА



АНДРЕЙ  
НАДЕИН

Хорошо известно, что рекламу чаще всего смотрят глазами или слушают ушами. Во всяком случае, не едят, не трогают и не двигают руками. Как и полагается действовать людям по отношению к информации, воспринимают рекламу на расстоянии. Если же и говорится о “пробовании на вкус”, то это оценивается просто как метафора, в переносном смысле.

Между тем реклама всегда обращена к телу, знает об этом наш ум или нет. И если при разработке рекламы не учитывать реакцию тела, оно само напомнит о себе, когда “блестящая рекламная идея” неожиданно не даст эффекта, а “простая реклама” конкурента привлечет покупателей.

Эффективность рекламы зависит не столько от того, понравилась она по-

купателю или нет, сколько от того, какие его мотивы и ценности задело данное сообщение, какой эмоциональный след оставило, какое действие готов совершить человек на основе этого следа. Эмоции и действия относятся к такой специфической области человеческого существования, как его телесность. Именно на уровне тела решается вопрос о том, приятно или неприятно, опасно или безопасно. На телесном уровне человек принимает решения типа “сам не знаю почему, но чувствую, что так будет лучше”.

Воздействие на телесный план осуществляется не только опосредованно, на уровне впечатления и общей эмоциональной оценки рекламного сообщения, но и непосредственно во время рассматривания рекламы.

## Тайна, известная профессионалам

Речь пойдет о тайне, известной всем профессионалам, о которой стыдливо или исходя из конъюнктуры не говорят вслух: найди способ задеть телесный уровень своим сообщением — и впечатление будет глубоким и интенсивным. Сразу появится энергия, которую затем можно будет использовать.

Это тайное оружие использовано, например, в начале рекламной кампании обуви “Монарх” — помните запечатлевшийся в вашей памяти мотив живой ноги, прошнурованной как ботинок?.. Как минимум, ноге больно, это вызывает раздражение или брезгливость, и оставляет сильный эмоциональный след. В дальнейшем тема “зашнурованной ноги” не была поддержана, но распознаваемость названия “Монарх” уже стала достаточно высокой.

Это безусловно рискованный ход. Проектируя обращение к телу, важно осознавать, какие именно телесные ассоциации и программы поведения затрагивает сообщение.

Вспомните рекламный ролик обоев As Creation — силуэт стройной девушки растворяется в стене “цветочных” обоев, контур ее разрушается... Такое исчезновение на телесном плане может вызвать несколько ирреальные фантазии, граничащие с ужасом. Возможно, на уровне эстетического замысла это символизирует естественность и легкое весеннее настроение, но попробуйте додумать эту мысль до конца — кто придет к вам ночью из мира стены? Решение сильное, но неоднозначное.

Контраст между интеллектуальной игрой и телесным переживанием может создать парадокс и эффект “двойного” сообщения. Такие двойные со-

общения несут весьма большую энергию и могут быть очень эффективными или очень разрушительными.

## Двойная система языка и различные модели создания рекламы

Согласно учению Ивана Павлова, человек имеет двойную сигнальную систему — невербальную и вербальную. То есть язык тела и язык слова, которые на глубинном плане совпадают, образуя единую глубинную систему языка. Но на плане внешнем язык действия и язык слова весьма отличаются.

Рекламисты часто забывают об этом. Те, кто успевает вчувствоваться — помимо сознания, — могут, как люди творческие, сделать слаженное и выразительное сообщение. Слаженность двух систем — словесной (интеллектуальной) и телесной — дает ощущение простоты и естественности и, как правило, сильно впечатляет.

Но чаще встречается другой процесс — придумывание и разработка идеи происходят на уровне словесном (интеллектуальном). Затем к идее подбирается оригинальный визуальный, выразительный ряд, который уму создателя кажется подходящим. Оригинальная идея, несколько эффектных приемов, каждый из которых гарантирует сильное впечатление, — и есть надежда, что реклама сработает. Тем более, что получилось красиво...

Иногда создатели рекламы, не знакомые с механизмом телесной реакции, сами чувствуют некоторый разлад: на уровне идеи (сознания) все гладко, но что-то (бессознательное) дает импульс отрицания — “что-то не так”, “подозрительно”, “опасно”, “вранье”.

Хуже всего, когда результат красив и дает чувство эстетической завершенности. Тогда сигналы подсознания просто не доходят до уровня, на котором можно было бы разобраться, что к чему. Возможный результат — реклама эстетически нравится, но не работает...

Иногда источником ошибок становится внутренний конфликт автора. Этот конфликт проецируется в изобразительный ряд — потому что автору именно эти переживания на телесном плане кажутся естественными или вызывают облегчение его внутреннего напряжения. В этом случае внутренний конфликт автора попадает в материал рекламы и передается зрителю.

Выход из положения «просто»: автор рекламы должен полностью «вжиться» в задачу и согласовать собственные внутренние переживания с этой задачей, отказавшись от личного.

Но что делать, если вы не хотите идти по пути полного переживания? Если не хотите синектики, то есть полной идентификации либо с потребителем рекламы, либо в более сложных ситуациях — с самим рекламным образом? Тогда вам необходимо знать хотя бы общие законы телесной реакции и уметь подвергать сознательной экспертизе собственную работу.

Именно здесь проходит граница профессионализма в рекламе. Того профессионализма, который приводит к удачному результату каждый раз, когда вы беретесь за дело. Это значит, что вы знаете, что именно было удачным в вашей работе, а что не очень, и можете осознанно воспроизвести положительный результат.

Рассмотрим на нескольких примерах, как можно в рекламе говорить с телом, а также познакомимся с механизмом запуска интереса — движущей силы любой рекламы.

## Язык тела в нескольких примерах



Эта великолепная реклама торговой марки компьютеров ACER способна вызвать дружеское расположение у мужчин и сексуальное чувство у женщин, передать ощущение тепла и даже запах пота. Внимание смотрящего переключается с фактурного пиджака на гладкую синюю зону футболки и обратно — эта **игра фактур** увеличивает время разглядывания и вызывает **телесное возбуждение**. Взгляд не может выйти из треугольника, образованного руками и подбородком модели. Иррациональные (не осознаваемые) физиологические эффекты воздействуют гораздо сильнее, чем рациональные, — это делает **рациональную интригу** про “тайного фаната” вторичной.



Закономерно, что эта реклама StarTAC черно-белая — цвет бы отвлек от **фактурной игры**, связанной с **телесностью**. Здесь можно сделать некоторое отступление по поводу цвета.

Вообще, все телесные **ощущения** можно разделить на три группы:

1. тактильные (фактура, текстура, рельеф, тепло-холод),
2. кинестетические (движение, ощущения пространства, объема, давление, сила),
3. вкус, запах.

Первая и вторая группы ощущений (особенно первая) лучше “отзываются” на черно-белые изображения. Это связано с тем, что в сумерках наша телесная чувствительность повышается (наиболее сильные сексуальные ощущения — в полумраке). Запах и вкус, напротив, связаны с цветом объектов (вкуснее, когда в столовой хорошее освещение). За эти группы ощущений отвечают разные отделы мозга, наиболее древний из которых связан с запахами.

Вернемся к рекламе StarTAC. Зритель **соощущает** соответствующим местом спины гладкую поверхность телефона: “Удобно было бы лежать или нет?” Внимание зрителя несколько раз пробегает по собственной коже, и реклама буквально **запоминается** тем местом, которым зритель **ощутил** телефон. Если у вас рефлекторно дернется ягодица — не удивляйтесь!

Чем более однородна энергия **телесности (ощущения)**, тем точнее она может быть направлена на объект рекламы. В этом случае объяснение, данное словами (в слогане), воспринимается умом как единственно правильное. Вы **чувствуете** телефон на своей коже и одновременно **осознаете** слова “Всегда с вами!” — возникает своеобразный “Ага-эффект” — вы соглашаетесь с рекламой.

Если этого не происходит, вы можете получить парадоксальный эффект или конфликт мотивов. Например, на рекламе мебели для ванной вы читаете слоган “Salgar в вашей ванной как рыба в воде” и видите умывальник, наполовину погруженный в воду... Если для западного человека вода в ванной — тема для шутки, для нашего — слишком живы воспоминания об авариях, связанных с водопроводом. Или в видеорекламе кредитной карточки у нее обнаруживаются ручки и ножки, и она помогает владельцу... Как насчет насекомого в нагрудном кармане?

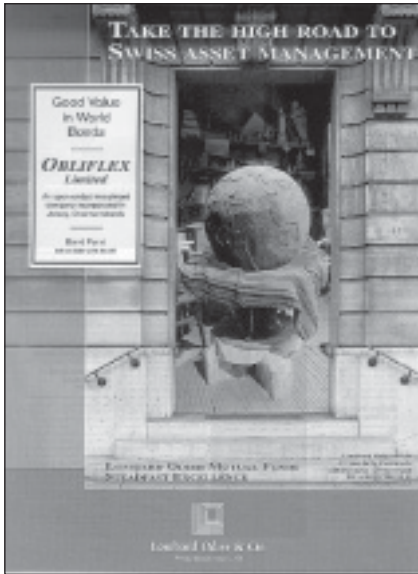
В обоих примерах то, что вы осознаете, и то, что вы ощущаете, противоречит друг другу, поэтому эффект этой рекламы непредсказуем.



Теперь рассмотрим два примера не-тривиального использования мотива «Земной шар» в рекламе.

В рекламе телеканала Euronews параллельно с осознанием рациональной интриги **ощущаешь** руками упругость раскрашенного куска резины. Словесная метафора здесь переведена в **двигательную**. Мышцы напрягаются, готовы к **движению**. Активация тела усиливает запоминаемость рекламы. Кроме того, “игра в шифровку” (нужно опознать слоган в картинке), которая требует “шевеления мозгами”, хороша именно для рекламы информационных услуг.

В рекламе финансовых услуг **ощущаешь** руками шершавую поверхность “колобка”. Домотканая скатерть, брошенная на гончарный круг, вносит некоторую путаницу в ощущения: глина это или хлеб с корочкой? Заметим, что цвет в той части композиции, что “за



дверью”, используется очень сдержанно — в основном ахроматический коричневоый. Это также помогает **ощущениям** от фактуры. Такая **игра ощущений** — довольно часто используемый в финансовой рекламе прием. Он позволяет **запустить** интерес зрителя через тело и далее переместить этот интерес в рациональную область.

Похожий механизм был использован в известной рекламе “Московский городской банк” — устойчивый банк”, где блестящий металлический шар катался по вогнутому ложу. Гипнотический эффект позволял этой рекламе еще более сильно кодировать зрителя на запоминание рекламной формулы.

Итак, формула этих примеров одна: **телесное возбуждение** делает более волнующей интеллектуальную игру, что усиливает **запоминание**.

В рекламе водки “Государь” очень хорошо показан лед. Ладони зрителя



буквально **ощущают поверхность** льда, а рот — **вкус** льда. В рекламе много синего. Недостаток данной рекламы — на этом месте могла бы быть любая марка. Авторами рекламы сделана попытка связать слово “Государь” со льдом, но, поскольку логотип на бутылке не “ледяной”, зритель вряд ли вспомнит эту рекламу в магазине. Слоган в этой неплохой рекламе стоит исключительно “для комплекта”.

Между тем слоган может быть проводником энергии возбуждения, рожденной в ощущениях — в сознательную область, направляя ее на объект рекламы. Близкий пример — слоган “Почувствуйте разницу” в рекламе водки “Smirnoff”, имеющий смысл как в контексте ощущений от картинки (вспомните бревно, которое кажется крокодилом), так и в контексте сознательного разговора о качестве водки.



Пример **вкусовой** и одновременно **тактильной** реакции от картинки из великолепной серии рекламы виски “Grant’s”. Эта картинка в прямом смысле “не отпускает” зрителя. Вы испытываете **тактильные ощущения** от соприкосновения ржавого железа и гладкой бутылки, то ваша кожа «становится» поверхностью бутылки, то ваши пальцы «становятся» обручами бочки... **Игра отношений** (бочка то ли предлагает бутылку, то ли пытается удержать), усиленная игрой, построенной на **контрасте фактур**, запускает интерес.

Кроме того, красно-коричневые оттенки света, исходящего от бутылки, рождают во рту **вкус**. Для тех, кто хорошо знаком со **вкусом** виски — это **вкус** виски, потому что так написано на бутылке. Заметим, что в этой рекламе также нет разнообразия цветов, которые бы отвлекали от **ощущений**.



**Тактильные ощущения**, рождаемые рекламой Steepler, вызывают желание **стереть** засохшую грязь. Отвращение, связанное с **запахами** и другими ассоциациями, скомпенсировано аккуратной подачей изображения “в обтравку” и элегантной композицией объявления. **Тактильный шок** — главное в объявлении, слоган выполняет только задачу переключения интереса на марку. Нарочитый эпатаж рекламы и ее явная элитарность — расчет на интеллектуалов, самолюбие которых льстит такая избранность. Эта реклама рассчитана скорее на мужчин (рождает ассоциации с автомобилем), чем на женщин (ассоциации с уборкой). Все правильно — мужчины и покупают компьютеры.

Другой пример — в рекламе магазина готовой одежды. Аккуратные “теплые” стопки свитеров, одеял, бан-





ных полотенце, сложенных так, что их удобно подавать в **руки**, — хороший стандартный прием, рождающий **тактильные ощущения**. Этот безошибочно работающий прием используется, например, в каталогах.

В этой рекламе парфюма Boss Aqua окрашен только флакон — голубым цветом — цветом воды. Ситуация, изображенная на черно-белой фотографии, вызывает воспоминания о **запахе** воздуха, снега и свежего белья. Мягкие расплывчатые очертания “закрывают” **визуальный** канал, максимально открывая **тактильный**. Вы чувствуете холод, свежесть, покаявание... Кроме того, эта реклама сексуальна. **Ощущения** помогают присоединиться к идее молодого здорового тела, связать ее с идеей парфюма с названием “Элементы. Вода”.



Другой хороший стандартный прием, связанный с **ощущениями**, — в этой рекламе пива “Grolsch”. Бокал и бутылка гладкие и холодные. Обилие капелек заставляет мысленно **водить** пальцем по их поверхности, оставляя мокрые дорожки... Усиливает **ощущение** по контрасту сухая и шершавая газета, положенная, опять же, на гладкий металлический столик... Ничего лишнего.

В рекламе пива, как нигде, важна аргументация, связанная с ощущениями. Вы можете сделать марку известной, но сделать ее психологически “вкусной” — значит приобрести более устойчивых потребителей.

Для того чтобы рассказать во всех подробностях о согласовании обращений к сознанию и телу в рекламе, недостаточно объема одной статьи. Ряд механизмов и эффектов не попал в рамки этого короткого экскурса и может быть рассмотрен в следующих публикациях материалов Лаборатории психосемантики рекламы.

Всех, кто заинтересован в продолжении разговора о тайном языке рекламы, а также всех, кто заинтересован в экспертизе рекламы, просим связываться с авторами.



## СПРАВКА ОБ АВТОРАХ

*Елена Петрова (Санкт-Петербург) — консультант по PR и созданию личного и корпоративного имиджа. Закончила архитектурный факультет ЛИСИ, факультет психологии Ленинградского Университета. Среди работ — консультирование выборных и рекламных кампаний, проведение обучающих семинаров по коммуникации и творчеству в рекламе, публикации в профессиональных изданиях по психологии и рекламе.*

*Елена Петрова — один из организаторов Северо-Западного геитальт-центра, Лаборатории психосемантики рекламы.*

*Телефон: (812) 314-9038.*

*Андрей Надеин (Санкт-Петербург) — вице-президент рекламной группы “Экспресс Сервис”, редактор журнала YES!. Закончил Военно-механический институт, с 1989 года работает в издательском и рекламном бизнесе. Один из организаторов Лаборатории психосемантики рекламы.*

*Телефон: (812) 315-3753, e-mail: andrey@nadein.spb.su.*