

РАДИО—
СЛУШАТЕЛЮАНДРЕЙ
КРАСАВИН

*...Есть тонкие, невидимые связи
меж контуром и запахом цветка.*

Ф. Тютчев

Я перестал слушать радио. Прежде всего коммерческое. Прежде всего потому, что оно — коммерческое. Как бы мне ни пытались внушить, что оно “для души”, я все равно слышу — “для денег”.

Болтовня DJ-ев бесконечно пресна и лишена какого-либо смысла. Основная задача: любым способом удержать аудиторию. Знакомая тактика уличных мошенников: главное, чтобы человек остановился, остальное — дело техники. Рекламная пауза.

Парадокс: для станции рекламы всегда мало, для слушателя всегда много. С одной стороны, надо соблюдать интересы слушателя: нет аудитории — прощай, денюжки! С другой стороны, нет рекламы — нет денег, и тогда — прощай, аудитория! Своеобразная “лента Мебиуса”. Конечно, всем хочется найти золотую середину, но пока что-то ни у кого не получается.

Едиственный выход: **реклама должна прежде всего доставлять удовольствие слушателю, а не станции и рекламодателю.** Легко сказать, трудно сделать. Упростим задачу: **реклама не должна раздражать слушателя.** Возражений нет? Принято единогласно. Тем не менее... Реклама будет его раздражать до тех пор, пока он будет слышать, что на первом месте стоят коммерческие интересы радиостанции и рекламодателя, а не его, слушателя.

Аксиома: чтобы привлечь к себе внимание другого, прояви внимание со своей стороны.

Возникающие методики на тему “как создать ролик по уму” удивительно схематичны и похожи на американские брошюры типа: “Как сесть на стул? Краткое изложение теории прицеливания”. За время своей работы в рекламе я не раз сталкивался с рекла-

модателями, вооруженными подобной методикой. Очень трогательное зрелище. Описанные в этих методиках общие правила скорее служат для улучшения взаимопонимания между заказчиком рекламы и ее производителем, они отвечают их интересам, не беря в расчет интересы слушателя. И как правило, в них ни слова ни о специфике радио, ни о психологии общения. А радио — это прежде всего средство общения.

С общими законами рекламного творчества не знакомы сегодня только жители Крайнего Севера. Когда речь идет о дизайнерском искусстве, само собой разумеется, что не каждый может заниматься рекламным дизайном. Другое дело — радио! Что может быть проще?!

В наиболее примитивном варианте, таком, как “текст на музыку”, радиореклама напоминает газетное объявление, прочитанное вслух. Нужен только приятный голос, желательно без дефектов дикции, и все! Но тут-то и начинаются капризы жанра. Когда вы читаете глазами газетное объявление, вы озвучиваете его своим голосом, и если оно грамотно написано, без ущемления “великого и могучего”, вам в принципе все равно, кто составлял этот текст. Его анонимность вполне уместна. Есть только вы, информация и никаких посредников.

Другое дело — радио. Здесь появляется некто третий. Этот третий обращается к вам с неким предложением. Он пытается вас чем-то заинтересовать. Он вас к чему-то призывает, сохраняя при этом, казалось бы, свою анонимность. Как бы не так!

Человеческий голос — очень тонкий и чуткий инструмент, созданный природой. Помимо вербальной информации он передает информацию невербального порядка, как-то: настроение человека, его отношение к тому, что он говорит, понимает ли он то, о чем говорит, или нет, его отношение к вам, искренен ли он с вами, верит ли он сам в то, что говорит, то есть врет он или нет. Если он изначально принимает вас за идиота, который сидит около приемника и ждет, когда будет реклама, какая вам разница, ЧТО он скажет. Говоря языком психологии, любое сообщение содержит сигналы двух видов: одни идут на уровне содержания, другие — на уровне отношения.

Сигналы уровня содержания сообщают информацию, в то время как сигналы уровня отношения сообщают информацию об информации. Сигналы уровня содержания и уровня отношения могут быть согласованы или не согласованы.

Убеждает только согласованность

сигналов. Несогласованность сигналов, наоборот, может интерпретироваться как желание ввести в заблуждение, обмануть. Исходя из этого, в рекламе на радио должны работать прежде всего люди, способные владеть своим голосом. Как правило, это актеры. Им платят, они работают.

Но... актеры бывают разные. Иной актер и сам не слышит фальши. Есть и такие, которым соврать — раз плюнуть. Тем более в рекламе. В конце концов реклама — это не то, о чем они мечтали. На сегодняшний день реклама для актеров — вид “халтуры”, т.е. довольно легкий способ поддержать свое материальное состояние.

Правда, платят актеру за ролик немало. На актерам у нас принято экономить. Результат соответственный. В застойные времена развитого социализма в ходу была поговорка: “Они делают вид, что платят, мы делаем вид, что работаем!” Актеры вынуждены “брать валом”. Они не вдаются в тонкости рекламного дела — с какой стати! Остаются человеком со стороны, сохраняя абсолютную индифферентность к рабочему материалу или, что хуже, подчас скрытую иронию. Я их понимаю — не Шекспира читают. Часто читают вообще черт-те что!

В результате: отсутствующий тон, стандартные, абстрактные, насквозь фальшивые, чисто “рекламные” интонации, в основном “на повышение”, русскому языку вообще несвойственные. Таким образом, на уровне отношения идет нежелательная информация.

Вывод: надо искать пути превращения актера в своего союзника, пути вовлечения его в материал — либо на уровне “идеи”, либо на уровне “вознаграждения”.

На уровне “идеи”, естественно, это сделать сложнее. Во-первых, нужно иметь идею. Во-вторых, она должна быть интересна не только рекламодателю.

Помимо субъективных причин несогласованности вербальной и невербальной информации есть и причины объективные.

Рекламное время стоит денег, отсюда естественное желание рекламодателя соединить несоединимое: минимум времени и максимум информации.

Поэтому скорость рекламного сообщения, как правило, значительно превышает скорость речи, которую мы привыкли считать нормальной. В то время как для любого человека, мало-мальски знакомого с психологией общения, не подлежит сомнению правило: **“Чем менее ваша информация знакома (или кажется таковой) слуша-**

телю, тем медленнее вы должны прозвонить свой материал”.

Более того, скорость и громкость речи связаны с определенным психологическим состоянием. Чаще всего мы начинаем говорить быстро и громко в ситуации стресса, когда нам нужно непременно чего-то добиться, настоять на своем и т.д. Прослушав блок рекламной информации, звучащей в стремительном ритме и на повышенных тонах, вы невольно почувствуете раздражение, даже если не услышите ничего воинственно-агрессивного.

Человеку свойственно стремиться к состоянию гармонии и покоя, а не к состоянию неуравновешенности и стресса, поэтому вибрации последнего толка ему чаще всего неприятны и он спешит их “отсесть”. К примеру, если бы к вам на улице подошел незнакомый человек, говорящий со скоростью более ста сорока слов в минуту, на какой секунде у вас возникло бы желание вызвать “скорую помощь”? В любом случае вряд ли вы сосредоточите внимание на содержании его слов. Большой человек, какое уж тут содержание!



СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Андрей Красавин — радиорежиссер Петербургского радио. Учился в Театральном институте, потом работал в ТЮЗе, в театре “Интер-ателье”. Работает как театральный режиссер, имеет ряд собственных постановок. Его работы в рекламе всегда интересны и профессиональны. Контактный телефон (812) 325-9140.

Разговор с автором статьи на тему времени

После того как я прочел статью “Радио — слушателю!”, мы разговорились с Андреем Красавиным на тему времени в рекламе. Отдельные места из разговора мне показались интересным дополнением к статье. В процессе разговора мы слушали кассету с американской радиорекламой.

— Иногда слушаешь ролики, и замечаешь, что один из них звучит как бы дольше, чем другие... В нем происходит больше событий, но при этом ты не слышишь скороговорку... Как бы раздвигаются границы времени. В иные моменты жизни у каждого из нас бывает ощущение, что полчаса вместили очень много. В рекламе, мне кажется, происходит то же самое. На-

пример, в радиорекламе автомобиля, где женщина с мужчиной беседуют о предстоящем уик-энде, и там в течение ролика у женщины меняется настроение... Все-таки, можно ли психологически увеличить длительность звучания 30-секундного ролика? Может быть, это связано с количеством событий, произошедших в ролике?

— Я абсолютно согласен. Мне на сегодняшний день интересно, что происходит со слушателем во время прослушивания ролика. Как раздвинуть рамки события, ролика, информации? В театре есть такое понятие, как пятое действие, это когда занавес опущен, зритель похлопал, пошел домой и думает о том, что он увидел. Когда его не отпускает. Если после ролика есть такое действие, то это очень хорошо. Но это пятое действие может быть окрашено положительно или отрицательно. Например, вот эта реклама пива. Шофер трейлера на таможне общается с девушкой, и она у него спрашивает, какой груз он везет, обыкновенный допрос на таможне, только девушка допрашивает мужчину. Он в хорошем настроении, она ему нравится, и он явно с ней заигрывает. Он говорит, что ничего запрещенного нет, но есть пиво. Она спрашивает: “Для личного использования?”, и он говорит: “Нет, для вашего личного использования”. Текст идет рекламный, но акцент стоит на их отношениях — сухой допрос на таможне превращается в легкий флирт. И вместе с тем идет информация непосредственно о пиве. История обрывается на очень интересной ноте. Сюжет начинает крутиться в голове у слушателя, его интересно додумать, оказаться на месте шофера... За время ролика происходит несколько событий, связанных с превращениями: ситуация превращается из нежелательной, официальной — в желательную, свободную; девушка начинает быть девушкой, а не офицером.

— Кроме событий, возможны и просто трюки, чисто игровые ходы. Иногда для концовки ролика используется вопрос, отсылающий к содержанию. Если этот вопрос — он может быть в форме загадки — задан интересно, слушатель вовлекается в игру, которая заставляет его запомнить содержание рекламы. Или, например, если весь ролик диктор говорит: “Повторяю...”, а в конце вдруг спрашивает: “Повторить?” — то слушатель сам, за диктора прокручивает в уме адрес или название магазина. При этом в эфире уже звучит другая реклама. Таким образом мы раздвигаем границы рекламного времени.

— У меня был ролик на тему рекла-

мы радио, мне было интересно протянуть время, но не за счет события. Голос в эфире считает: “Раз, два, три, четыре, пять, шесть, семь, восемь, девять, десять, одиннадцать, двенадцать, тринадцать, четырнадцать, пятнадцать, шестнадцать, семнадцать, восемнадцать, девятнадцать, двадцать, двадцать один, двадцать два, двадцать три, двадцать четыре, двадцать пять, двадцать шесть, двадцать семь, двадцать восемь, двадцать девять, тридцать. Всего-то 30 секунд, а сколько за это время можно сказать. Рекламная редакция Петербургского радио”. Это трюк, связанный со временем. Если мы на остановке ждем автобуса и при этом торопимся, то пять минут кажутся нам вечностью, а в другой ситуации проходят часы, и их не замечаешь. Можно сказать, что время стоит, а движемся мы.

— С одной стороны, время — понятие философское, с другой — экономическое, потому что рекламодатель платит за время. В результате соединения, пытаясь осмыслить экономическое понятие философски, мы можем найти правильный путь поведения. С одной стороны, можно не торопясь, с помощью трюков, количества событий внутри ролика “увеличить” время звучания. С другой стороны можно передать больше информации в отведенное время, если передавать ее по разным каналам: через радио, эмоции, ощущения.

— Я убежден, что информация на радио должна быть эмоциональна. Плакать и смеяться должен не артист на сцене, а зритель в зале. Сегодня эмоции в основном слышны внутри радио, больше всего это почему-то связано с каким-то восторгом, радостью. А эмоций очень много, есть и злые эмоции, и эмоции негативного порядка — их можно по ходу ролика сделать смешными, перевести в юмор... Эмоция интересна тогда, когда ее не навязывают. Скажем, событие происходит там, где-то, а меня, как третьего, не имеют в виду. Например, мы поднимаем телефонную трубку, а там идет разговор, и какими бы порядочными мы ни были, нам интересно — о чем разговор, что за люди? Человеку всегда интересно посмотреть про другую жизнь, чтобы больше понять про свою.

— По той же причине люди обсуждают соседей, прохожих... Итак, если хочешь завлечь слушателя, то надо говорить не про товары, а про людей. Или делать информационную рекламу, которая прямо предлагает купить какой-то товар — чем прямее, тем лучше.

Беседовал Андрей Надеин