

КАК РОДИТЬ СЛОНА СКРЫЛЬЯМИ, или Проверенный метод управляемого сдвигания “крыши” ...

Горячий репортаж из головы кривотора



ВИТАЛИЙ ИЛЬИНСКИЙ

“...Ну вот опять — завтра приходит Клиент, а в голове ни одной мысли!” Знакома ситуация? Наверное, каждый рекламист побывал в ней хотя бы раз. Как придумать сюжет постера? В который раз изобразить красноармейца с перстом: “Ты покупаешь “Страйд”?!” ... Банально.

Странная у нас работа — чтобы создать у потребителей нужные нам стереотипы, сначала надо избавиться от собственных. А как? Думать о красной обезьяне?!

В общем-то, если у вас совсем мало времени, а в голову лезут только “штампы”, можно попробовать проверенный способ — Метод фокальных объектов (МФО). Его создал в начале двадцатых годов профессор Берлинского университета Э. Кунце, а усовершенствовал в пятидесятых — Ч. Вайтинг. Придется скучно отметить, что название метода так и напрашивается на всякое творчество после буквы “ф”, — это пытаются делать все поколения обучаемых МФО.

Суть метода крайне проста — перенос признаков одного объекта на другой, ему не присущих. Важно также заметить, что любой метод, если он не описан до последнего технологического штриха, обычно не используется людьми. Автор надеется, что приведенная ниже, простите за прозу, “технологическая цепочка” позволит осторожно опробовать МФО в работе.

Ну, поехали.

Возьмем в руки лист А4.

Нет-нет, так не пойдет — не читайте дальше. Если вы хотите владеть методом, а не только говорить, что слышали, — **возьмите-таки в руки лист А4.** (В этом месте текста Автор говорит занудным, противным голосом.)

Взяли? Вот и славно. Учиться не бояться только Истинные профессионалы.

Давайте выберем фокальный объект.

Пусть это будет коробка несуществующего стирального порошка. Придумаем название, смешав напиток “Спрайт” и порошок “Тайд”. Итак, “Страйд”. (Во-во — уже полезли в голову штампы: “Просто добавь воды”, “...пенится без проблем”...)

Мы хотим придумать новый вариант постера для этого, допустим, уже известного продукта. Улыбающуюся женщину с бельем и порошком не предлагать — уже было, видели, знаем...

Заглавие когда-нибудь писали? Озаглавьте названием своего фокального объекта ваш чистый лист. Запишите, пожалуйста, его по центру верхней несуществующей строчки листа.

Итак, записали:

Порошок “Страйд”

Отлично. Теперь спрячьте надпись, подогнув верхнюю часть листа на себя.

Ее стало не видно.

Затем проведите с самого верха страницы пару вертикальных линий, пересекая и отогнутую часть.

Итак, у вас получилось 3 вертикальных столбца (см. таблицу).

Теперь записываем на отогнутой части названия трех любых предметов — живых или неживых, природных или созданных руками человека. Важно в этот момент постараться напрочь забыть о Заказчике, зарплате, и... даже о самом объекте рекламы. Пусть это будут, например, часы, кошка и вулкан.

Теперь задаем к этим объектам вопросы двух типов — “Какой?” и “С чем?” (в произвольном порядке) и пишем:

Часы	Кошка	Вулкан
<i>Механические</i>	<i>Мяукающая, мурлыкающая</i>	<i>Извергающийся</i>
<i>Электронные</i>	<i>Гибкая</i>	<i>Потухший</i>
<i>Сломанные</i>	<i>Быстрая</i>	<i>С левой</i>
<i>Кварцевые</i>	<i>Усатая</i>	<i>Опасный</i>
<i>Тикающие</i>	<i>Когтистая</i>	<i>Огнедышащий</i>
<i>С подсветкой</i>	<i>Драная</i>	<i>С теплом</i>
<i>Маятниковые</i>	<i>Облезлая</i>	<i>Разваливающийся</i>
<i>Каминные</i>	<i>Полосатая</i>	<i>Дымный</i>
<i>Со стрелками</i>	<i>Хвостатая</i>	<i>С камнепадом</i>
<i>С браслетом</i>	<i>С мышью</i>	<i>С бомбами</i>
<i>С кукушкой</i>	<i>С подушечками</i>	<i>С лавиной</i>

Теперь отгибаем верхнюю часть и видим (для удобства мы исправили окончания):

Порошок “Страйд”

<i>Механический</i>	<i>Мяукающий, мурлыкающий</i>	<i>Извергающийся</i>
<i>Электронный</i>	<i>Гибкий</i>	<i>Потухший</i>
<i>Сломанный</i>	<i>Быстрый</i>	<i>С левой</i>
<i>Кварцевый</i>	<i>Усатый</i>	<i>Опасный</i>
<i>Тикающий</i>	<i>Когтистый</i>	<i>Огнедышащий</i>
<i>С подсветкой</i>	<i>Дранный</i>	<i>С теплом</i>
<i>Маятниковый</i>	<i>Облезлый</i>	<i>Разваливающийся</i>
<i>Каминный</i>	<i>Полосатый</i>	<i>Дымный</i>
<i>Со стрелками</i>	<i>Хвостатый</i>	<i>С камнепадом</i>
<i>С браслетом</i>	<i>С мышью</i>	<i>С бомбами</i>
<i>С кукушкой</i>	<i>С подушечками</i>	<i>С лавиной</i>

Порошок “Страйд” стал сломанным, разваливающимся, с лавиной и с кукушкой одновременно. Бред. Вообще-то, с точки зрения обывателя, любое творчество — бред...

Молча переносим признаки... Получаем новые качества. Развиваем ассоциации по цепочке.

Механический порошок — шарики — металлические шарики, которые бьют по белью. Идея с мультиками, где некие шарики-существа снимают грязь. Неоригинально...

Электронный порошок — представляем, как молекулы порошка оттирают грязь с помощью активного кислорода. Тоже не очень свежая идея...

Электрический ток порошка — что это?

Сломанный порошок — в виде шоколадных долек — плитка белого шоколада.

Идея: “Страйд” — “Любимая шоколадка вашей стиральной машины”.

“Страйд” — “Любимая еда вашей стиральной машины”.

“Страйд” — “Для стиральных машин-гурманов”.

“Сухой корм для аквариума вашей стиральной машины” — “Страйд”.

“Не забудьте покормить вашу стиральную машину” — “Страйд”.

Кварцевый порошок — бриллианты в коробке — слоган: “Страйд” — “чистой воды”.

Постер: порошок сыплется из пачки в воду. Лупа — через нее виден порошок — в виде алмазов. Слоган: “Все грани “Страйд”.

Тикающий порошок — ритмично звучащий порошок — как часы — падают частички порошка и “тикают” — коробка в виде стиральной машины — сердце — ритмичная музыка — ...

Постер: из коробки сыплется порошок — на стол: “Ш-ш-ш-ш-ш”. Уже было, для рекламы “Швепс” — ну переоткрыли, подумаешь, бывает...

Идея: Чем лучше “Страйд”? Да ничем! Вот разве, что звучанием?!

Идея: “Самая бесшумная в мире стиральная машина” — порошок “Страйд” — положи и достань...”

“Растворимая стиральная машина”. “Замочи врагов своей одежды”. Шутка...

Порошок с подсветкой — с сигналом (световым, звуковым?) — светится в темноте (пусть начнет светиться) — коробка как автомобильная мойка — ...

Постер: мужчина моет машину, держа в руке кусочек поролона и пачку “Страйда”. **Текст:** «Конечно же, существуют специальные средства, но если нет ничего под рукой — лучше “Страйд”».

Маятниковый порошок — качающийся порошок — из качающейся пачки высыпается порошок и выписывает название... Однако, несколько банально.

Каминный порошок — тепло камина — тепло порошка — теплая пена — пенопласт — теплая меховая одежда... Напршивается аналогия — пена мыльная и меховая одежда. Что это дает? Неясно...

Порошок со стрелками — часы — в виде часов песочных — песок пересыпается — точность действия, расход — порошок позволяет отмерять время — 3 ложки порошка освобождают 30 минут вашего времени — “3 ложки “Страйд” — полчаса свободы”.

Постер: рука держит песочные часы, открытые с двух сторон, — сверху засыпается ложкой порошок, снизу таз с бельем. Слоган: «Как измерить время с помощью стирального порошка “Страйд”?!»

Порошок с браслетом — с крепежом — с застежкой — с украшением — ...

Порошок с кукушкой — с чем-то периодически выскакивающим, отмеряющий время — ...

Идея: “Если вы вытащили белье, а оно еще грязное — значит, 20 минут еще не прошло”.

Мяукающий порошок — мягкий, как котенок — постирайте котенка в порошке “Страйд”. Садизм...

Мурлыкающий порошок — симфония стиральной машине — ...

Идея: “Стиральные машины шумят, только “Страйд” дарит вам 1 час тишины, — замочите белье и достаньте”.

Гибкий порошок — приспособляющийся к разным условиям — ...

Идея: угол коробки сделан в виде треугольного гофра. Идея не рекламная, а маркетинговая — изменить упаковку. Возможно, пригодится в будущем.

Быстрый порошок — быстро стирающий — быстро расходуемый — быстро отмеряемый — ...

Усатый порошок — с усами — с чем-то торчащим — ...

Когтистый порошок — дикий зверь выдирает всю грязь... Ну оч-ч-чень оригинальная идея.

Драный порошок — Облезлый порошок — Полосатый порошок — Хвостатый порошок — Порошок с мышью... Этого нам только не хватало.

Н А Д О Е Л О!!! Что у нас там еще осталось? Быстренько поглядим, оценим. Итак.

Порошок с пеплом — с результатами горения — с какими-то остатками. Показать грязную воду.

Постер: сливной шланг стиральной машины извергает в ванну грязную пенную воду. На углу видимой на заднем плане стиральной машины пачка “Страйда”. “А ведь был такой белый”.

Дымный порошок — развеянный по ветру — белесая пыль стирального порошка — ...

Постер: девушка отбивается от грабителя, держа в руке разорванную пачку “Страйда”. Вьется белая пыль — мужчина схватился за глаза. Слоган: ‘«“Страйд” — последнее средство обороны!»

Та-ак. Остальное игнорируем. Нет. Еще один, последний идейк.

Порошок с лавиной — лыжи — горнолыжники — горно-пляжники — ...

Постер: несущийся горнолыжник по склону, усыпанному порошком “Страйд”, — название просвечивается на склоне. Слоган: «Нет снега? Может быть “Страйд”?».

Слабовато.

По закону жанра надо было бы в конце дать самую убийственную идею, но, по опыту Автора, идеи к концу мягко киснут и плавно иссыкают. Потому что вы устали и вам порядком надоело.

Ежели в конце работы вы ощущаете опустошенность и вам страшно неудобно за выдвинутые идеи — ВСЕ НОРМАЛЬНО!!! Потому что так работает наше мышление, плавно переходящее в физиологию. Отдохните и либо сдавайте отобранную идею Заказчику, либо проведите с коллегами мозговую штурм, развивая выдвинутые идеи. Ваши коллеги, возможно, порадуют неожиданными решениями, которые ваше сознание почему-то проигнорировало. Может быть, от того, что у каждого из нас свой набор ассоциаций.

Не бойтесь быть несерьезными и помните: как кто-то из великих сказал, все самые большие гадости всегда делаются с серьезным лицом.

Ну так и да здравствует Творчество! Ура!

Описание истории возникновения метода взято из книги *Альтшуллер Г.С., Злотин Б. Л. и др.* Поиск новых идей: от озарения к технологии. Кишинев. Картя Молдовеняска, 1989 (дополнено Автором).

YES!

СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Виталий Ильинский (Москва) — независимый консультант по рекламе. Основное направление консультаций — семинары по творчеству в рекламе, тренинг личных продаж и организация работы выставочного стенда. Телефон/факс (095) 145-4307, e-mail: vitil@alt.centro.ru.