

Я не хочу тебя обманывать, знай истину, как я ее знаю; тебе эта истина пусть достанется не мучительными ошибками, не мертвящими разочарованиями, а просто по праву наследства.

Герцен — сыну Александру

Содержание

Как создавалась книга?	19
Терпеливые охотники за идеями	23
Проверьте свои творческие силы	27
Глава 1. Прием, подсмотренный в физике	33
Глава 2. Divide et impera	49
Глава 3. Гоняйтесь за поражениями	69
Глава 4. Пусть сильнее грянет буря!	93
Глава 5. Королева рекламного царства	113
Глава 6. Намеренное нарушение симметрии	141
Глава 7. Скрытые резервы рекламиста	163
Глава 8. Любимый инструмент арт-директора	191
Где на самом деле прячутся идеи?	219
Чего не хватает этой книге?	223
Приложение	
Креатив по шаблону	227
Об авторе	239
Список литературы	241

Как создавалась книга?

Рекламные идеи лучше, чем рекламные миллионы.

ВАЛЬТЕР ШЁНЕРТ, НЕМЕЦКИЙ РЕКЛАМИСТ

Чего только не собирают люди! Бирофилы — пивные этикетки и пробки. Фалеристы — ордена, медали, значки. Мемомангнетики — магниты на холодильник. Бонисты — редкие денежные знаки. Аренофилы — песок с пляжей. Сукрологисты — пакетики с сахаром из кафе и ресторанов...

Коллекционируют пуговицы и билеты на транспорт, резиновых утят и плюшевых мишек, посещенные страны и редкие имена попробованных женщин.

Не удалось избежать пагубной страсти и автору этих строк. Я — коллекционер идей. Рекламных и не только. Много лет собираю объявления, ролики, листовки, плакаты, которые обратили на себя внимание, чем-то удивили и привели к покупке того или иного товара.

Люди собирают пуговицы и билеты на транспорт, посещенные страны и редкие имена попробованных женщин.

Каждая хорошая идея приносила мне не только радость, но и помогала в работе, поскольку давала новый инструмент для решения целого класса творческих задач. Она превращалась в личное конкурентное преимущество, которое всегда оставалось со мной.

Охота за идеями, пополнение и осмысление коллекции всегда казались мне намного увлекательнее, чем бесплодное собирательство монет или почтовых открыток. Мне думается, что надо собирать не вещи, а их суть, основу, идеи.

В тридцатых годах прошлого века в США осудили мужчину за убийство коллеги, филателиста. На вопрос судьи, каковы мотивы преступления, обвиняемый с недоумением ответил: «Но, ваша честь, он отказался продать марку, которой не хватало в моей коллекции...»

Я — коллекционер идей. Рекламных и не только.

Так что собирание идей выгодно еще и в плане безопасности. Они делают богаче каждого, кто с ними знакомиться и соприкасается. Как говорил возмутительно талантливый Бернард Шоу, если у вас и у меня есть по яблоку, и мы ими обменяемся, то у нас остается по одному яблоку. А если у вас и у меня есть идея, и мы ими обменяемся, то у каждого из нас будет по две идеи.

Кстати, вы знаете, чем надо обменяться, чтобы у обоих участников сделки больше не осталось предметов для обмена? Попробуйте обменяться секретами...

На сегодняшний день через мое сознание прошло более 100 тысяч рекламных материалов. Лучшие из них я сохранил в своем архиве. С годами коллекционирование переросло в научно-исследовательскую работу.

В моей коллекции около пяти тысяч рекламных образцов, которые по силе воздействия резко выделяются среди остальной массы рекламной продукции. Как правило, они же отличаются и по результатам продаж, хотя финансовыми показателями делились со мной далеко не все и не всегда.

Анализ коллекции привел к удивительному открытию.

Имеет смысл собирать не вещи, а их суть, основу, идеи.

Количество товаров, рыночных ниш, целевых аудиторий не поддается исчислению. А вот количество креативных приемов, которые были использованы для создания

коммерческих материалов, оказалось весьма небольшим. Их примерно пара десятков.

Но и среди этой двадцатки чаще всего использовались лишь восемь приемов, о которых мы будем подробно говорить дальше. Этот набор творческих инструментов поможет найти сильное решение даже тому, кто считает, что в его жилах нет ни капли креативной крови.

Деньги в наши дни быстро обесцениваются, а вот рекламные подходы, с которыми вы встретитесь на страницах книги, а главное — идеи, которые придумаете сами, будут только дорожать. Поэтому, вложив совсем мало, вы получите несравненно больше.

Деньги в наши дни быстро обесцениваются, а вот рекламные подходы, о которых вы узнаете, а главное — идеи, которые придумаете сами, будут только дорожать.

Одна из наших клиенток призналась: «Помню, как в детстве я ждала очередную серию фильма “Место встречи изменить нельзя”. Сегодня у меня возникают такие же ощущения перед презентациями вашего агентства. Каждый раз теряюсь в догадках, что же еще придумают эти рекламисты».

Я переадресую эти слова вам, мой уважаемый читатель. Пусть неожиданных идей, ярких мыслей в нашей стране станет больше. От этого выиграют все. Поскольку любой творческий успех одного из нас сделает крупнее, масштабнее, объемнее и нашу общую ноосферу — Планету разума.

Терпеливые охотники за идеями

Если кошке не удалось поймать мышь, она делает вид, что погналась за листиком.

ШАРЛОТТА ГРЕЙ, КАНАДСКИЙ ИСТОРИК И АВТОР

Легко ли найти идею вообще и рекламную идею в частности?

История мороженого насчитывает более 4000 лет. Но первый вафельный рожок предложили сладкоежкам только в конце XIX столетия.

Мясо употребляли в пищу еще первобытные люди. Выпекать хлеб научились в каменном веке. Но первый сэндвич приготовили лишь в 1762 году.

Проходят годы, десятилетия, столетия, прежде чем человек додумается до той или иной идеи.

Очки и линзы применялись за триста лет до изобретения телескопа. Что представляет собой этот оптический прибор? Простую комбинацию двух линз. Полая труба и два стеклышка — только и всего! Но за долгих триста лет никто не догадался взять линзу и посмотреть на нее через другую линзу!

Таких примеров миллион.

Проходят годы, десятилетия, столетия, прежде чем человек додумается до той или иной идеи. Великие изобретатели перебирали тысячи вариантов, прежде чем выходили на правильное решение.

Эдисон провел 2000 неудачных экспериментов, прежде чем ему удалось усовершенствовать электрическую лампочку накаливания.

Для изобретения щелочного аккумулятора американскому предпринимателю потребовалось уже 50 000 опытов. При этом сам он оптимистично считал, что не терпел поражений, а просто находил десятки тысяч способов, которые не работают.

Как это ни печально, но и в XXI веке люди поступают точно так же.

Перебирают несметное количество вариаций, прежде чем находят нужный ответ. Основным способом поиска новых идей по-прежнему остается прадедовский метод проб и ошибок.

Сегодня огромные интеллектуальные и временные ресурсы бизнеса тратятся практически впустую.

Несколько лет назад юным читателям общенациональной газеты задали вопрос: «Какие вы знаете приемы решения творческих задач?» Вот что написала семиклассница из Башкирии: «Прием для решения творческой задачи — это когда человек сидит с задумчивым лицом, глаза в потолок. А рукой чешет лоб». Не могу сказать, что этот образ сильно отличается от реального положения дел во вполне серьезных и уважаемых коллективах.

Реклама — это бизнес идей.

Каждый день креативные агентства занимаются тем, что придумывают множество концепций для заказчиков. Как это происходит на практике?

Взгляните на графическую запись процесса поиска решения в объявлении одного из рекламных бутиков (рис. 1).

Вы видите, что балом правит все тот же старый добрый метод проб и ошибок. Впрочем, иногда бывает, что используется одна из его разновидностей — метод мозгового штурма (брейнсторминг)*.

* Метод предложен копирайтером и одним из основателей рекламного агентства BBDO Алексом Осборном в 1941 году.

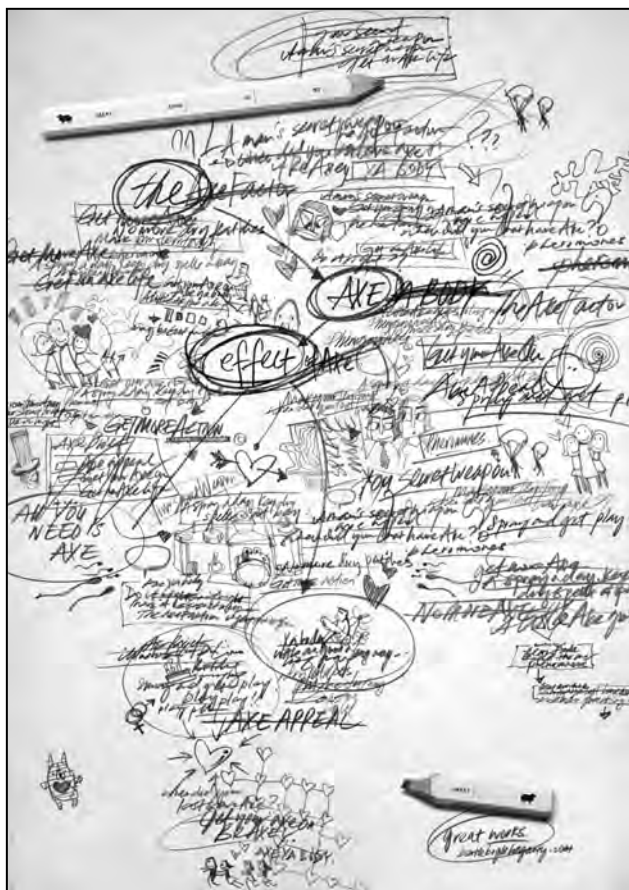


Рис. 1. Так работает мысль рекламиста в XXI веке

Это крайне неэффективно. Огромные интеллектуальные и временные ресурсы бизнеса тратятся практически впустую.

Вот как описывает работу рекламистов человек, который знает о ней не понаслышке*. «Добрую половину дня труженик креативного отдела, сидит, закинув ноги на стол, и как

* Салливан Л. Рекламная пауза. Откровения креативного директора. — М.: Диалектика; Вильямс, 2007.

бы “рожает идею”. За столом напротив, задрав ноги, разместился напарник — арт-директор... Сказать по правде, как минимум четверть своей профессиональной жизни они проводят с ногами в потолок...

Сдавать ролик — через два дня. Эфирное время уже заказано и оплачено. Давление возрастает. А муза ваша где-то под забором отсыпается с похмелья. Перо бездействует.

Приходится браться за дело. То есть садиться, закидывать ноги на стол и пялиться на подошвы ботинок напарника. Да, это именно то, чем я занимался с 9 до 17 часов на протяжении более 20 лет. Изучал истертые подошвы поношенных кроссовок партнера, который сидел напротив и изучал не менее истертые подошвы моих не менее поношенных кроссовок. В этом — вся суть работы в рекламном агентстве».

В рекламном деле балом правит все тот же старый добрый метод проб и ошибок.

В данной книге мы рассмотрим альтернативный подход к поиску нестандартных идей. Возможно, впервые в рекламном деле анализируются креативные приемы, позволяющие выходить на сильные решения без перебора вариантов.

Их знание и умелое использование многократно повышает творческий потенциал рекламиста.

Одновременно обсуждаются и психологические барьеры, которые мешают находить неожиданные рекламные ходы.

Проверьте свои творческие силы

Что такое хорошая книга? Если вы прочитали повесть или роман и в душе что-то радикально изменилось, значит, книга хорошая. Если пролистали, отложили и продолжили заниматься своими делами — книга пустая, можно было не тратить время на ее чтение. Это критерий Иосифа Бродского.

Мой вариант не такой жесткий. Хорошая книга должна помочь вам вырасти в том или ином отношении. Еще день назад вы чего-то не замечали, не умели, не понимали, не знали. А сегодня все изменилось. Как это проверить? Давайте сделаем контрольные замеры в начале и конце чтения.

Если вы прочитали роман и в душе что-то радикально изменилось, значит, книга хорошая.

Вот несколько задач на применение креативных приемов, о которых пойдет речь на следующих страницах книги. Попробуйте решить их сейчас. И вернитесь к ним еще раз после прочтения всех глав. Обещаю, что вы почувствуете разницу.

Задача №1. Объект рекламы — автомобиль с рекордно низким расходом топлива. Соответственно, расстояние между точками первой заправки (А) и второй (В) огромно (рис. 2).

Данной иллюстрации достаточно, чтобы создать сильную рекламу автомобиля, который потребляет минимальное количество бензина.

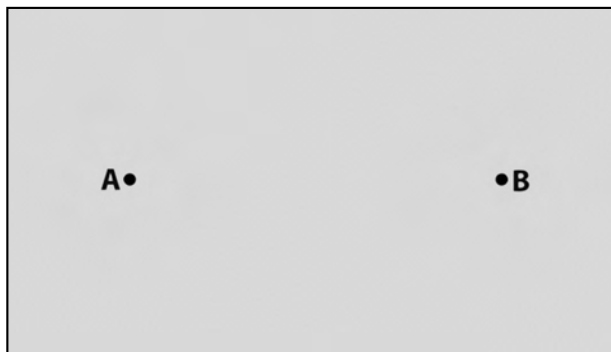


Рис. 2. Графическая заготовка для рекламы экономичного автомобиля

Придумайте, как это сделать.

Задача №2. Парижское ателье отправляет по почте выкройки модных шляп в свой магазин, который располагается в другой европейской стране. У хозяйки ателье есть все основания опасаться, что во время пересылки их могут скопировать конкуренты.

Как защитить выкройки от копирования? Дополнительное условие: это требуется сделать без каких-либо дополнительных расходов.

Задача №3. Как прорекламирровать фестиваль военной музыки при помощи лишь нотных символов (рис. 3)?

Задача №4. Придумайте товар, который можно рекламировать, используя следующее изображение (рис. 4). Как будет выглядеть реклама этого товара?

Задача №5. Создайте рекламу внедорожника, появление которого ожидается в недалеком будущем. Исходный визуальный материал представлен на фотографии восхода солнца (рис. 5).

Задача №6. Перед вами вход и выход в здание, где располагается секция карате (рис. 6).

Как, используя только это изображение, прорекламирровать восточные единоборства? Чем меньше изменений вы внесете в картинку, тем лучше.

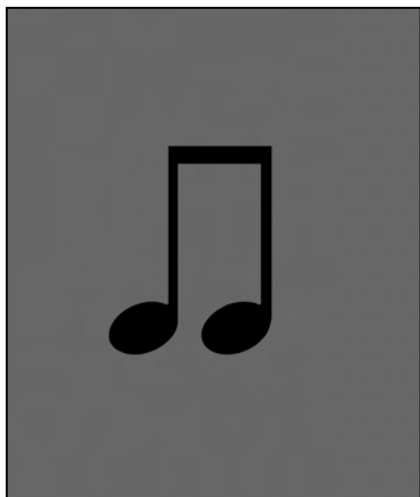


Рис. 3. Что необходимо изменить на рисунке, чтобы получилась реклама фестиваля военной музыки?



Рис. 4. Реклама какого товара выиграет от демонстрации звездного неба?

Дополнительные вопросы. Какие изменения нужно внести в картинку, если заказчик будущей рекламы — школа каскадеров? Разумеется, можно считать, что на дверях теперь висят соответствующие картинки и логотип школы трюкачей. Что бы вы посоветовали, если бы на месте учебного заведения оказался фитнес-центр?



Рис. 5. Как задействовать этот пейзаж в анонсе новинки на автомобильном рынке?



Рис. 6. Исходный визуальный материал для рекламы боевых искусств

Задача №7. Во время Второй мировой войны, когда германские войска оккупировали Париж, высший командный состав вермахта, как правило, располагался в фешенебельных районах, в самых лучших квартирах с модными интерьерами. Но на первых порах некоторые генералы замечали следующее: квартиры были хорошо убраны, мебель аккуратно расставлена, а картины на стенах висели криво. С чем это было связано?

Читатели, которые пришлют правильные решения на все семь задач, получат в подарок квартальную подписку на электронный журнал «Проверенные методы бесплатной рекламы». Отправляйте письма с ответами по адресу ai@mastermind.ru.

Глава 1

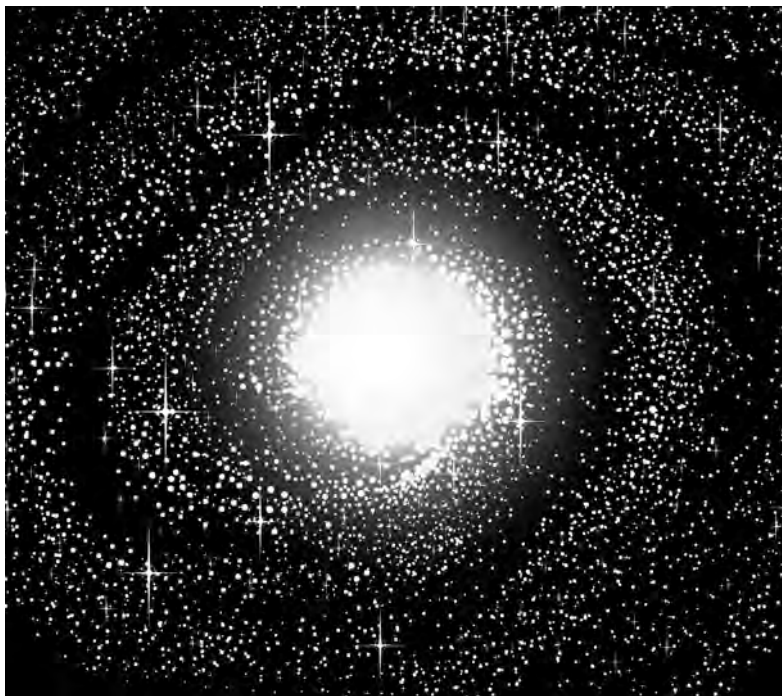
Прием, подсмотренный в физике

Есть только две бесконечные вещи: Вселенная и глупость...

Хотя насчет Вселенной я не вполне уверен.

АЛЬБЕРТ ЭЙНШТЕЙН, ФИЗИК-ТЕОРЕТИК

И ОБЩЕСТВЕННЫЙ ДЕЯТЕЛЬ



Однажды в поезде я познакомился с молодым человеком, который поставлял оборудование для медицинских учреждений Карелии. Мы разговорились. Узнав, что я занимаюсь разработкой идей для рекламы, он спросил, существуют ли в нашем деле какие-нибудь специальные технологии.

Мой ответ был таков: «Если рекламист добросовестно провел подготовительную работу и глубоко изучил товар или услугу, то креативные идеи появляются сами собой».

Эти слова привели собеседника в восторг. Он столько раз присутствовал на всевозможных тренингах, столько раз слышал от западных и отечественных гуру глубокомысленную сентенцию: «Будьте креативным!», но никто ни разу не объяснил, а как стать креативным. Оказывается, все просто. Необходимо вдоль и поперек исследовать рекламируемый товар.

Конечно, это совсем не просто. Изю дня в день кропотливо собирать информацию, подбирать интересные факты, заниматься поиском цифр — это тяжелый, утомительный и самоотверженный труд.

Но, отвечая на вопрос попутчика, я сказал не все. Специальные креативные приемы в арсенале рекламистов, безусловно, есть.

В автобиографических записках известный польский физик-теоретик Леопольд Инфельд упоминает о задаче, которую однажды молодой Петр Капица предложил ему и Льву Ландау. С самым серьезным видом Капица, работавший в то время в Кембридже у Резерфорда, сообщил условие:

— Собаке привязали к хвосту металлическую сковородку. Когда пес бежит, сковородка стучит о мостовую. Вопрос: с какой скоростью должна бежать дворняжка, чтобы не слышать стука сковородки?

Инфельд и Ландау думали долго.

— Сдаётся? — спросил Капица.

— Сдаемся, — нехотя признал Ландау. Петр Леонидович посмотрел на них с улыбкой и дал ответ:

— Скорость равна нулю.

Что же затрудняет решение столь простой задачи?

Ее условия говорят о скорости, которая в нашем представлении неразрывно связана с движением. Размышляя над ситуацией, мы невольно рассматриваем варианты, подразумевающие перемещение. Конечно, даже дети знают, что скорость может быть равна нулю. Но это «нетипично». Инерция представлений, связанных со словом «движение», уводит мысль в сторону.

Поэтому в точных науках часто используют эффективный и наглядный метод — переход к рассмотрению предельного случая*. Этот же принцип можно с успехом применить и в рекламе.

Давайте представим, что нам нужно прорекламировать супербыструю спортивную машину. На дворе поздняя осень. Дворник сгребает в огромную кучу опавшую листву. Мимо мчится автомобиль. Что произойдет дальше? Воздушный вихрь предсказуемо поднимет листья в воздух и разбросает их в разные стороны.

Чем быстрее движется спорткар, тем сильнее разлетятся листья и тем меньше времени мы будем лицезреть гоночный болид в кадре. Что же будет в предельном случае?

Вот прекрасный сценарий рекламного ролика.

Та же исходная картина. Метла дворника сгребает желто-красный ворох кленовых листьев. Звук приближающейся машины. Он нарастает. Мы отчетливо слышим рев мощного мотора. Листья увлекаются мощным потоком воздуха
.....

* Предельным переходом на интуитивном уровне пользовался еще Ньютон во второй половине XVII в., а также математики XVIII в., такие как Эйлер и Лагранж. Первые строгие определения предела в математическом анализе даны Больцано в 1816-м и Коши в 1821 г. В физике и астрономии переход к пределу широко используется с начала XIX в.

и начинают медленно вальсировать вокруг придорожных деревьев и кустарников. По ослабевающему звуку понятно, что автомобиль стремительно удаляется.

Увидеть его нам не суждено.

Финальный кадр с логотипом рекламируемой марки и слоганом «Невероятно быстрый автомобиль».

В точных науках часто используют эффективный и наглядный метод — переход к рассмотрению предельного случая. Этот же принцип можно с успехом применить и в рекламе.

В печатных объявлениях переход к предельному состоянию используется еще чаще. В следующем примере перед нами поставлена задача продвинуть стиральный порошок, который превосходно отстирывает любую грязь. Где проще всего заметить невыведенные пятна? На белой одежде. Что может послужить эталоном белизны? Например, свежевыпавший снег. В идеальном случае белого белья на ослепительно чистом снегу не должно быть видно.

Прекрасно. Мы перешли к пределу. Осталась только одна проблема. Зритель ведь должен каким-то образом понять, что на снегу что-то есть. Как поступить? Задействовать опознавательные приметы. Такие же, как листья и звук в рекламе автомобиля. Вот как это может выглядеть в немом полиграфическом варианте (рис. 1.1).

Веревка, тени и прищепки — вот наши помощники в донесении рекламного сообщения. С ними все сразу встало на свои места. Выглядит такое объявление необычно, не правда ли?

Приметы могут быть и другими. Например, часть шариковой ручки, которая выглядывает из нагрудного кармана (рис. 1.2). Или небольшой центральный кусочек плечиков (рис. 1.3).



Рис. 1.1. Реклама стирального порошка, который не оставляет загрязнениям ни единого шанса



Рис. 1.2. Предельный переход в объявлении бытового стирального средства



Рис. 1.3. Платье-невидимка

Томатный сок помогает опознать кристально чистую водку (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Приготовление коктейля «Кровавая Мэри»

Завораживает, не правда ли? Наше воображение включается на полную мощность, «достраивая» недостающий стакан. Так же, как и в рекламе таблеток для посудомоечной машины, которые придадут вашим бокалам идеальную чистоту (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Исключительный результат работы домашнего помощника в мытье посуды

Но будьте осторожны! Идеально вымытое стекло таит в себе и опасность. И даже может стать причиной травмы (рис. 1.6).

Очень часто при разработке рекламы бывает полезно представить, как выглядел бы идеальный продукт. Давайте спросим себя: «А что вообще можно назвать идеальным продуктом?» Ответ позаимствуем у тризовцев*. Они говорят так: идеальный продукт — это когда продукта нет, но функция его тем не менее выполняется.

Такой объект заведомо лучше любых других товаров. Он ничего не стоит, абсолютно надежен в эксплуатации, не вызывает никаких вредных побочных эффектов, не требует постпродажного и гарантийного обслуживания и т.д.
.....

* Тризовец — специалист по теории решения изобретательских задач (ТРИЗ).



Рис. 1.6. Болезненные последствия применения жидкости для мытья окон

Приведу любопытный пример из истории.

При осаде одного города главнокомандующий папской армией Чезаре Борджиа обратился к Леонардо да Винчи с просьбой построить осадную башню, которая позволила бы преодолеть крепостную стену высотой более десяти метров.

Идеальный продукт — это когда продукта нет, но функция его выполняется.

Осадная башня в то время представляла собой крупную деревянную конструкцию, как правило, прямоугольную в основании. Ее высота должна была соответствовать высоте осаждаемой стены, чтобы лучники с ее верхней площадки могли стрелять по защитникам (рис. 1.7).

Поскольку материалом для сооружения башни служило дерево, для защиты от огня ее покрывали каким-нибудь негорючим материалом. Обычно это были свежесодранные

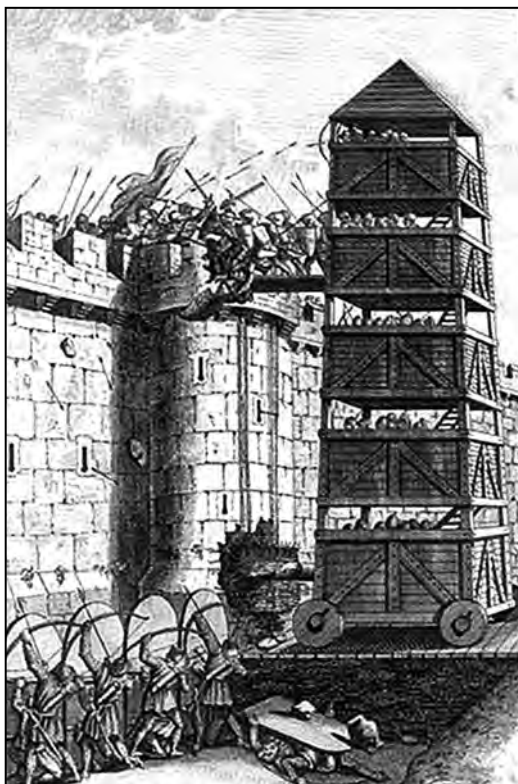


Рис. 1.7. Средневековая осадная башня — устройство для проникновения в крепость без разрушения ее стен

шкуры животных. Сооружение передвигалось на четырех колесах при помощи ручной тяги или тяглового скота и обеспечивало штурмовой группе быстрый доступ на городскую стену.

Великий изобретатель еще до начала строительства башни посоветовал как можно быстрее распространить слух о том, что его башня будет высотой 12 метров.

Расчет был прост. Как только осажденные узнают о строительстве осадной башни высотой в дюжину метров, они начнут срочно наращивать крепостную стену. Фундамент не выдержит дополнительной нагрузки, и достаточно

будет нескольких выстрелов, чтобы стена рухнула. Саму же осадную башню Леонардо предложил вообще не строить*.

Как видите, перед нами идеальная осадная башня. Ее не было, но свою функцию она прекрасно выполнила.

Если вы окажетесь в Политехническом музее в Москве, то обратите внимание на один из его экспонатов — электродуговую свечу Яблочкова. Впервые она была продемонстрирована в качестве уличного и театрального освещения в 1878 году на Всемирной выставке в Париже.

«Русский свет», «Свет исходит из России» — такими словами встретила это изобретение мировая пресса. Однако Павел Яблочков был не первым, кто предложил использовать для освещения вольтову дугу. Электрические свечи горели и раньше, но неустойчив и капризен был их свет.

Возле каждой из них стоял человек, который вручную сдвигал горизонтально расположенные угольные стержни по мере их выгорания. Если же расстояние между электродами превышало некий допустимый минимум, то свет становился неровным, лампа начинала мерцать и гасла.

Требовалось устройство, которое бы автоматически сближало электроды. И такое приспособление было придумано. Управлялось оно часовым механизмом, было весьма изобретательным, но имело один существенный недостаток. Агрегат по-прежнему оставался ненадежным.

Что же предложил русский инженер?

Идеальный регулятор — тот, которого нет, но его функция выполняется. Яблочков изменил лишь геометрию свечи, расположив угольки не горизонтально, а вертикально. Теперь зазор между ними всегда оставался неизменным по всей длине.

А чтобы дуговой разряд не соскальзывал вниз, пространство между стержнями он заполнил плавящимся керамическим веществом. Просто? Не совсем. На создание

.....

* Пьюзо М. Первый дон. — М.: Эксмо, 2012.

идеального механизма сближения электродов ушло более 30 лет.

Возвращаемся к рекламе.

Однажды в наше агентство обратился производитель модульных межэтажных лестниц. Львиную долю рынка занимали конкуренты с деревянными лестницами, основной и принципиальный недостаток которых — раздражающий скрип, неизбежно появляющийся тогда, когда ступеньки и перила расшатываются, а древесина рассыхается.

Мы приняли решение нанести удар именно в это «слабое место противника». Но как на картинке показать отсутствие скрипа? Все, что было в нашем распоряжении, — это фотография самой лестницы, ну и, возможно, изображение человека или животного, которые по этой лестнице поднимаются (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Основной визуальный образ для рекламы бесшумной лестницы

Что будет идеальным продуктом в данном случае? Лестница, которой нет, но возможность подняться на другой этаж она все равно обеспечивает. Лист бумаги мы разделили

на две части. Слева изобразили собаку, которая поднимается по лестнице. Подзаголовок внизу гласил: «Так наша лестница выглядит».

Справа показали ту же самую картинку, но уже без лестницы. Получилось, что ротвейлер поднимается по воздуху. Подпись под картинкой: «Так наша лестница звучит». Эта идея бесшумно повышает продажи уже более семи лет.

Кстати, еще более сложную творческую задачу пришлось решать в 1926 году создателям историко-революционного фильма «Мать». Как заставить звучать тишину в немом (!) кино? Удивительный ход нашел режиссер картины Всеволод Пудовкин.

В кадре он показал, как медленно и ритмично падают капли воды из раковины. Одна за другой, одна за другой. В самом деле, стук капель можно услышать только тогда, когда все вокруг замерло. Получился один из сильнейших эпизодов фильма.

Как на картинке показать отсутствие скрипа?

Двигаемся дальше. Представьте, что мы рекламируем супернадежный дверной замок. Что будет идеальным продуктом в данном случае? Никакого замка нет, но проникнуть внутрь совершенно невозможно. Потому что дверь ничем не отличается от кирпичной стены (рис. 1.9, 1.10).

Как представить услуги беспроводной связи? Давайте опять покажем продукт в идеале. Провода отсутствуют, но свою «функцию» они честно и неукоснительно реализуют (рис. 1.11).

Как видите, сильные креативные решения могут состоять вовсе не в том, чтобы что-то добавить в картинку, идею или товар, а ровным счетом наоборот. Исчезновение привычного и ожидаемого предмета привлекает наше внимание, очаровывает, пленяет (рис. 1.12, 1.13).



Рис. 1.9. Переход к пределу не оставляет возможности для несмелого мышления



Рис. 1.10. Так выглядит предельный случай в рекламе замковых механизмов для металлических и деревянных дверей



Рис. 1.11. Идеальная линия электропередачи — та, которой нет, но свою «работу» она добросовестно выполняет



Рис. 1.12. Беги, Лола, беги. Реклама спортивной обуви



Рис. 1.13. Красивая идея сразу воспринимается так, как будто вы знали ее всю жизнь

Попробуйте отказаться от чего-то главного. От того, что раньше считали важным и незаменимым. Возможно, вас ждет чудесное открытие. Творчество гораздо чаще, чем это принято думать, сводится к вычитанию, отказу от лишнего и ненужного.

Взгляните на следующую картинку (рис. 1.14). Знаете ли вы, что это такое? Ежегодное собрание неженатых, внешне привлекательных, высоких, эмоционально уравновешенных, верных, обеспеченных, интеллигентных мужчин, которые заинтересованы в долгосрочных, серьезных отношениях.

В свое время эта фотография натолкнула автора на идею рекламного ролика для компании Соса-Солa. Вот его сценарий. Раннее утро. Море. Песчаный пляж. Слышны крики чаек и шум волн. Раскрытый красный фирменный зонт,



Рис. 1.14. У идеального человека есть один недостаток — его не существует

на сегменты которого нанесены белые логотипы известного напитка.

Мы наблюдаем за картиной с высоты птичьего полета.

Вначале под зонт заходит первый отдыхающий и заказывает бокал шипучего напитка. Конечно, мы этого сверху не видим, но легко домысливаем и догадываемся о происходящем. Второй человек подходит к навесу уже с другой стороны. Затем подходит парочка подростков с третьего направления.

Творчество гораздо чаще, чем это принято думать, сводится к вычитанию, отказу от лишнего и ненужного.

Солнце поднимается все выше. Об этом можно судить по стремительно уменьшающейся тени, которую отбрасывает parasol. Температура воздуха явно растет. Пляж становится все более и более многолюдным, оживленным. Множится число тех, кто прибывает под зонтик со всех направлений, чтобы освежиться в жаркий летний день.

Пока ничего особенного, правда?

А теперь представьте, что все описанное происходит, но люди при этом не показываются. Вместо самих жаждущих мы рисуем следы, которые они оставляют на песке.

.....

Попробуйте отказаться от чего-то главного. От того, что раньше считали важным и незаменимым. Возможно, вас ждет чудесное открытие.

.....

Мы видим лишь брендированный зонт, под который вначале справа ведет единственная дорожка из отпечатков босых ног. Потом возникает другая дорожка. Затем протягиваются еще две — пока, наконец, все пространство вокруг шатра не покрывается следами человеческих ног.