

Олексій Іванов

Як
придумати
ідею,
якщо
ви
не
Огіафі



«Моноліт»
Дніпро — 2020

[Ознайомитись більш детально на сайті видавництва «Моноліт-Bizz»](#)

РЗ4 Як придумати ідею, якщо ви не Огілві / Олексій Іванов; Пер. з рос. О. Ткаченко. – Дніпро: Моноліт, 2020. – 216 с.

ISBN 978-617-577-172-3

Подеколи здається, що придумати щось нове у сфері реклами просто неможливо. Але книжка Олексія Іванова розбиває цей стереотип (як і багато інших) і відкриває перед рекламистами широкі перспективи.

У цьому виданні ви знайдете детальний опис восьми найдієвіших прийомів, що стимулюють уяву і креативність, дають змогу подивитися на будь-який об'єкт чи явище з незвичного боку і позбутися шкідливих стереотипів, що заважають творчому процесу. Ви дізнаєтесь:

- як ідеальний продукт допомагає продавати продукт реальний;
- чим небезпечна функціональна сліпота;
- чому рекламистам варто вдаватися до порушення симетрії;
- як змусити конкурентів рекламувати ваші послуги;
- яким потужним стимулом творчого потенціалу є прийом інверсії;
- що є найулюбленішим інструментом рекламистів усіх країн, часів та народів.

Ця інформація та багато інших не менш захопливих і корисних ідей, що містяться у книжці, допоможуть вам створювати якісні, справді незабутні рекламні продукти.

**Я не хочу тебе обманювати, знай істину,
як я її знаю; нехай тобі ця істина дістанеться
не ціною болісних помилок чи розчарувань,
що дихають смертю, а просто як спадщина.**

Герцен – синові Олександрю

© Олексій Іванов, 2019

© Переклад українською мовою, видання українською мовою

ТОВ «Видавництво «Моноліт», 2020

Усі права застережено, зокрема право часткового або повного відтворення в будь-якій формі.

Правову підтримку видавництва
забезпечує компанія Web-protect



ISBN 978-617-577-172-3

[Ознайомитись більш детально на сайті видавництва «Моноліт-Bizz»](#)

[Ознайомитись більш детально на сайті видавництва «Моноліт-Bizz»](#)

ЗМІСТ

Як з'явилася ця книжка?.....	9
Терплячі ловці ідей.....	13
Розділ 1. Прийом, запозичений у фізиці.....	17
Розділ 2. Divide et impera	35
Розділ 3. Ганяйтеся за поразками.....	53
Розділ 4. Хай сильніше вдарить буря!	77
Розділ 5. Королева рекламного царства	99
Розділ 6. Навмисне порушення симетрії	125
Розділ 7. Приховані резерви рекламіста	147
Розділ 8. Улюблений інструмент арт-директора	177
Де насправді ховаються ідеї?	201
Чого бракує цій книжці?	205
Про автора	208
Джерела	209

ЯК З'ЯВИЛАСЯ ЦЯ КНИЖКА?

ЧОГО ТІЛЬКИ НЕ ЗБИРАЮТЬ ЛЮДИ! Бірофіли – пивні етикетки і корки. Фалеристи – ордени, медалі, значки. Мемомагнетики – магніти на холодильник. Боністи – рідкісні грошові знаки. Аренофіли – пляжний пісок. Сукрологісти – пакетики з цукром із кав'ярень та ресторанів...

Колекціонують гудзики і квитки на транспорт, гумових каченят і плюшевих ведмедиків, відвідані країни й рідкісні імена жінок, з якими були близькі.

Не вдалось уникнути згубної пристрасті й авторів цих рядків. Я – колекціонер ідей. Рекламних і не тільки. Багато років збираю оголошення, ролики, листівки, плакати, які привернули до себе увагу, чимось здивували і спонукали придбати той чи інший товар.



Люди збирають гудзики і квитки на транспорт, відвідані країни й рідкісні імена жінок, з якими були близькі.

Кожна влучна ідея не тільки тішила мене, а й допомагала в роботі, оскільки давала новий інструмент для розв'язання цілої низки творчих завдань. Вона перетворювалася на особисту конкурентну перевагу, яка завжди залишалася зі мною.

Полювання на ідеї, поповнення й осмислення колекції завжди здавалося мені набагато цікавішим, ніж марне збирання монет або поштових листівок. Мені здається, що треба збирати не речі, а їхню суть, основу, ідеї.

Я колекціонер ідей. Рекламних і не тільки.

У тридцяті роки минулого століття у США одного чоловіка засудили за вбивство колеги, філателіста. На питання судді про мотиви злочину обвинувачений із подивом відповів: «Але, Ваша честь, він відмовився продати марку, якої бракувало в моїй колекції...»

Тож, як бачимо, збирати ідеї вигідно ще й з огляду на безпечність цього заняття. Хоча вони збагачують кожного, хто з ними стикається. Як говорив обурливо талановитий Бернард Шоу, якщо ви і я, маючи по яблуку, обміняємося ними, то в нас залишиться по одному яблуку. А якщо ви і я маємо кожен по ідеї й обміняємося ними, то кожен із нас матиме по дві ідеї.

До речі, ви знаєте, чим треба обмінятися, щоб у жодного з учасників угоди більше не залишилося предметів для обміну? Спробуйте обмінятися секретами...

Треба збирати не речі, а їхню суть, основу, ідеї.

До сьогодні я пропустив крізь свою свідомість понад сто тисяч рекламних матеріалів. Найкращі з них зберіг у своєму архіві. З роками колекціонування переросло в науково-дослідницьку роботу.

У моїй колекції близько п'яти тисяч рекламних візрів, які за силою впливу різко виділяються з усієї маси рекламної продукції. Зазвичай вони вирізняються й за результатами продажу, хоча фінансовими показниками ділилися зі мною далеко не всі й не завжди.

Проаналізувавши свою колекцію, я зробив дивовижне відкриття.

Кількість товарів, ринкових ніш, цільових аудиторій не підлягає обчисленню. А от кількість креативних способів, які були використані для ство-

рення комерційних матеріалів, виявилася на диво незначною. Їх приблизно два десятки. Та й із цих двох десятків найчастіше використовували тільки вісім, які ми детально обговоримо далі. Цей набір творчих інструментів допоможе знайти ефективне рішення навіть тому, хто вважає, що в його жилах немає ні краплі креативу.

Гроші в наш час швидко знецінюються, а от рекламні підходи, з якими ви ознайомитеся на сторінках цієї книжки, а головне – ідеї, які придумаете самі, тільки дорожчатимуть. Тому, вклавши зовсім небагато, ви здобудете незрівнянно більше.

Гроші в наш час швидко знецінюються, а от рекламні підходи, про які ви дізнаєтеся, а головне – ідеї, які придумаете самі, тільки дорожчатимуть.

Одна з наших українських клієнток зізналася: «Пам'ятаю, як у дитинстві я чекала на чергову серію фільму "Місце зустрічі змінити не можна". Сьогодні в мене виникають такі самі відчуття перед презентаціями вашого агентства. Щоразу гублюсь у здогадах: що ж іще вигадануть ці рекламісти?»

Я переадресую ці слова вам, мої шановні читачі. Нехай несподіваних ідей і яскравих думок у вашій країні побільшає. Від цього виграють усі, оскільки будь-який творчий успіх хоч одного з нас зробить більшою, масштабнішою, об'ємнішою й нашу спільну ноосферу – Планету розуму.

ТЕРПЛЯЧІ ЛОВЦІ ІДЕЙ

**Якщо кішці не вдалося зловити мишу,
вона вдає, що погналася за листком.**

Шарлотта Грей,
канадська історикиня і письменниця

ЧИ ЛЕГКО ЗНАЙТИ ІДЕЮ ВЗАГАЛІ і рекламну ідею зокрема? Історія морозива налічує понад чотири тисячі років. Але перший вафельний ріжок запропонували ласунам тільки наприкінці XIX століття. М'ясо споживали ще первісні люди. Випікати хліб навчилися у кам'яну добу. А перший сендвіч приготували лише 1762 року.

 **Минають роки, десятиліття, століття, перш ніж людина додумується до тієї чи іншої ідеї.**

Окуляри й лінзи застосовували за триста років до винайдення телескопа. Що являє собою цей оптичний прилад? Просту комбінацію двох лінз. Порожня труба і два скельця – оце й усе! Але за довгих триста років ніхто не здогадався взяти лінзу і подивитися на неї крізь іншу лінзу!

Таких прикладів – мільйон.

Минають роки, десятиліття, століття, перш ніж людина додумується до тієї чи іншої ідеї. Знамениті винахідники перебирали тисячі варіантів, перш ніж знаходили правильне рішення.

Едісон провів дві тисячі невдалих експериментів, перш ніж йому вдалося вдосконалити електричну лампу розжарювання. Щоб винайти лужний акумулятор, американському підприємцеві знадобилося п'ятдесят тисяч дослідів. При цьому сам він оптимістично вважав, що не зазнає поразки за поразкою, а просто знаходить десятки тисяч способів, які не працюють.

Хоч як це сумно, але й у XXI столітті люди долають точнісінько такий самий шлях до своїх винаходів. Перебирають безліч варіацій, перш ніж знаходять потрібне рішення. Основним способом пошуку нових ідей і досі залишається прадідівський метод спроб і помилок.

 Сьогодні величезні інтелектуальні й часові ресурси бізнесу здебільшого просто марнуються.

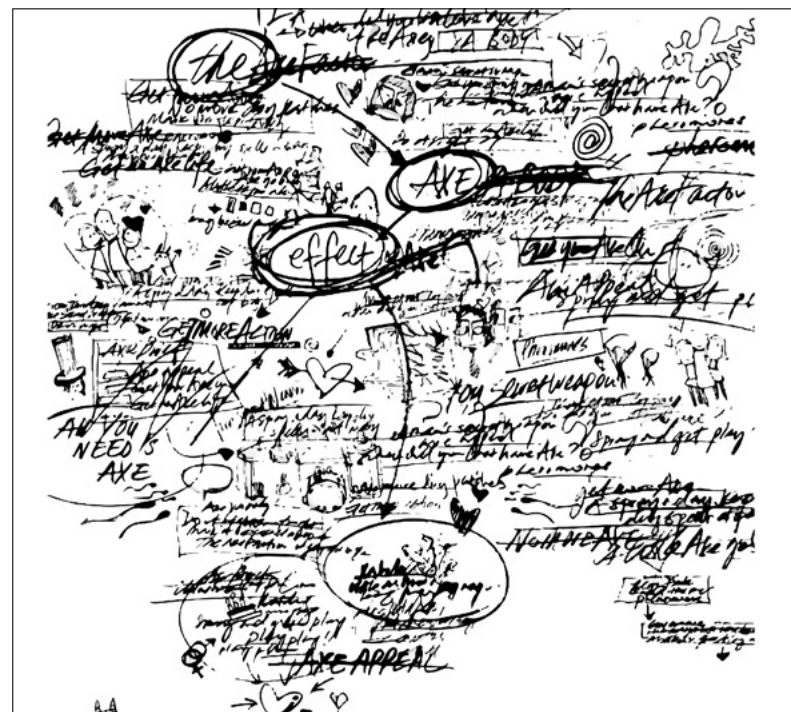
Кілька років тому юних читачів популярної газети запитали: «Які ви знаєте способи розв'язання творчих завдань?» Ось що написала семикласниця з Башкирії: «Спосіб розв'язання творчого завдання такий: людина сидить із задуманим обличчям, звівши очі до стелі, а рукою чухає лоба». Не можу сказати, що цей образ сильно відрізняється від реального стану справ у цілком серйозних і шанованих колективах.

Реклама – це бізнес ідей.

Щодня креативні агентства тільки те й роблять, що придумують безліч концепцій для замовників. Як це відбувається на практиці? Погляньте на графічне зображення процесу пошуку рішення в оголошенні одного з рекламних butikів [мал. 1].

Як бачите, тут домінує той самий старий добрий метод спроб і помилок. Щоправда, іноді використовують один з його різновидів – метод мозкового штурму (брейнштормінг)*.

* Метод запропонував копірайтер і один із засновників рекламного агентства BBDO Олександр Осборн 1941 року.



Мал. 1. Так працює думка рекламиста у XXI столітті

Проте це вкрай неефективно. Величезні інтелектуальні й часові ресурси бізнесу, по суті, просто марнуються.

Ось як описує роботу рекламістів людина, яка знає про неї не з чуток*: «Добру половину дня працівник креативного відділу сидить, закинувши ноги на стіл, і нібито "народжує ідею". За столом навпроти,

* L. Sullivan. *Hey, Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads*. Published 2003 by John Wiley & Sons Wiley (first published 1998).

Видано російською: Салливан Л. Рекламная пауза. Откровения креативного директора. – М.: Диалектика, Вильямс, 2007.

задерши ноги, улаштувався його колега – арт-директор... Щиро кажучи, щонайменше чверть свого професійного життя вони проводять із задертими до стелі ногами...

За два дні ролик має бути готовий. Ефірний час уже замовлено й оплачено. Тиск зростає. А муза відсипляється після похмілля десь під парканом. Перо лежить без діла. Доводиться братися до роботи. Тобто сідати, закидати ноги на стіл і витріщатися на підшви черевиків напарника.

Так, саме це я робив щодня з дев'ятої до сімнадцятої впродовж понад двадцяти років. Розглядав стерті підшви поношених кросівок колеги, який сидів навпроти і вивчав не менш стерті підшви моїх не менш поношених кросівок. У цьому вся суть роботи в рекламному агентстві».



У рекламній справі панує той самий старий добрий метод спроб і помилок.

У цій книжці ми розглянемо альтернативний підхід до пошуку нестандартних ідей. Можливо, уперше в рекламній справі будуть проаналізовані креативні способи, що дають нам змогу знаходити сильні рішення одразу, не обираючи з-поміж безлічі варіантів. Знання й уміле використання цих способів неабияк підвищує творчий потенціал рекламіста.

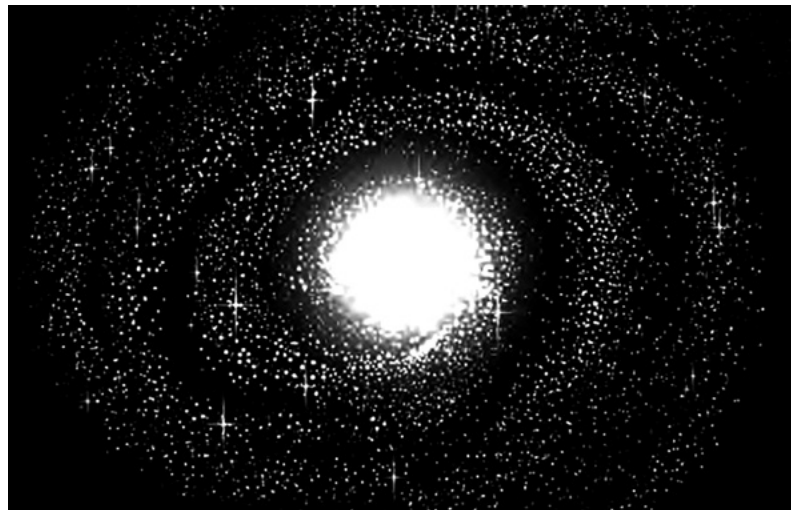
Окрім того, ми обговоримо психологічні бар'єри, які заважають вигадувати несподівані рекламні ходи.

РОЗДІЛ 1

Прийом, запозичений у фізиці

**Є тільки дві нескінченні речі: Всесвіт і дурість...
Хоча щодо Всесвіту я не цілком певен.**

Альберт Ейнштейн,
фізик-теоретик і громадський діяч



ОДНОГО РАЗУ В ПОТЯГУ я познайомився з молодиком, який постачав обладнання для медичних установ Карелії. Ми довго спілкувалися. Дізнавшись, що я розробляю ідеї для реклами, він запитав, чи існують у нашій справі якісь спеціальні технології. Моя відповідь була така: «Якщо рекламіст сумлінно здійснив підготовчу роботу і глибоко вивчив товар або послугу, креативні ідеї виникають самі собою».

Мій попутник вухам своїм не міг повірити. Він бував на стількох різних тренінгах, стільки разів чув від західних і вітчизняних гуру глибокодумну сентенцію: «Будьте креативними!» – та ніхто жодного разу не пояснив, як же це зробити. Виявляється, все просто. Треба лише вздовж і впоперек дослідити товар, який рекламуєш. Ясна річ, це зовсім не просто. День у день ретельно аналізувати інформацію, добирати цікаві факти, шукати цифри – це важка, виснажлива і самовіддана праця. Але, відповідаючи на запитання свого попутника, я сказав не все. Спеціальні креативні прийоми в арсеналі рекламістів, безумовно, є.

В автобіографічних записках відомий польський фізик-теоретик Леопольд Інфельд згадує про завдання, яке одного разу молодий Петро Ка-

піца запропонував йому і Льву Ландау. З неймовірно серйозним виглядом Капіца, який працював на той час у Кембриджі, в Резерфорда, повідомив умову:

– Собаці прив'язали до хвоста металеву сковорідку. Коли він біжить, сковорідка стукає об бруківку. Питання: з якою швидкістю має бігти пес, щоб не чути стукоту сковорідки?

Інфельд і Ландау міркували довго.

– Здається? – запитав Капіца.

– Здаємося, – знехотя визнав Ландау.

Петро Леонідович подивився на них з усмішкою й відповів:

– Швидкість має дорівнювати нулю.

Що ж ускладнює розв'язання такого простого завдання?

В його умові йдеться про швидкість, яка в нашій уяві нерозривно пов'язана з рухом. Розмірковуючи над ситуацією, ми мимоволі розглядаємо варіанти, які передбачають переміщення. Звісно, навіть діти знають, що швидкість може дорівнювати нулю. Але це «нетипово». Інерція уявлень, пов'язаних зі словом «рух», відводить думку вбік.

Тому в точних науках часто використовують ефективний і наочний метод – перехід до розгляду граничного випадку*. Цей принцип можна успішно застосувати і в рекламі.

Уявімо, що нам потрібно прорекламувати супершвидку спортивну автівку. Надворі пізня осінь. Двірник згрібає у величезну купу опале листя. До нього на великій швидкості наближається автомобіль. Що станеться далі? Повітряний вихор передбачувано підніме листя і розкидає його врізномбіч.

* Граничним переходом на інтуїтивному рівні користувався ще Ньютон у другій половині XVII ст., а також математики XVIII ст., наприклад Ейлер і Лагранж. Уперше чітке визначення границі в математичному аналізі дали Больцано 1816 року й Коші 1821 року. У фізиці й астрономії граничний перехід використовують від початку XIX ст.

Що швидше рухається спорткар, то далі розлетиться листя й то менше часу болід перебуватиме в кадрі. Що ж буде у граничному випадку?

Ось прекрасний сценарій рекламного ролика. Та сама початкова картина. Двірникова мітла згрібає жовто-червоне кленове листя. Звук машини, що наближається. Він дужчає. Ми виразно чуємо ревіння потужного мотора. Потік повітря підхоплює листя, і воно починає повільно вальсувати навколо придорожніх дерев і чагарників. Звук слабшає: зрозуміло, що автомобіль стрімко віддаляється.

Побачити його нам не судилося.

Фінальний кадр із логотипом рекламованої марки і слоганом: «Неймовірно швидкий автомобіль».



У точних науках часто використовують ефективний і наочний метод – перехід до розгляду граничного випадку. Цей принцип можна успішно застосувати і в рекламі.

У друкованих оголошеннях перехід до граничного стану використовують іще частіше. Тепер перед нами стоятиме завдання прорекламувати пральний порошок, який чудово видаляє будь-який бруд. Де найпростіше помітити плями? На білому одязі. Що може слугувати еталоном білизни? Наприклад, сніг, який щойно випав. В ідеалі білої білизни на сліпучо-чистому снігу не повинно бути видно.

Чудово. Ми перейшли до граничного випадку. Залишилася тільки одна проблема: глядач повинен якось зрозуміти, що на снігу щось є. Як учинити? Використати розпізнавальні прикмети. Такі самі, як листя і звук у рекламі автівки. Ось який це може мати вигляд у німому, тобто поліграфічному, варіанті (мал. 1.1).

Мотузка, тіні й прищіпки – ось наші помічники в донесенні рекламного повідомлення. З ними все зразу стало на місця. Така подача досить незвична, еге ж?



Мал. 1.1. Реклама прального порошку, який не залишає забруднення жодного шансу

Прикмети можуть бути й іншими. Наприклад, російські млинці з ікрою або японські роли з лососем на тарілках, які зливаються з білосніжною скатертиною (мал. 1.2, 1.3). Наша уява миттєво вмикається, «домальовуючи» обриси, яких бракує. Так ми отримуємо рекламу таблеток для посудомийної машини, які зроблять ваші чашки, горнятка і тарілочки ідеально чистими.

Дуже часто, розробляючи рекламу, корисно уявити, який вигляд мав би ідеальний продукт. Запитаймо себе: «А що взагалі можна назвати ідеальним продуктом?» Відповідь запозичимо у тризівців*. Вони кажуть так: ідеальний продукт – це продукт, якого не існує, але який усе ж таки виконує свою функцію.

* Тризівець – фахівець із теорії розв'язання винахідницьких завдань (ТРВЗ).

Українська назва цієї професії скалькована з російської (тризовец), однак скоригована відповідно до правил української мови. (Прим. ред.)



Мал. 1.2. Граничний перехід у рекламі засобу для миття посуду



Мал. 1.3. Тарілка-невидимка в рекламі побутової хімії

Такий продукт явно кращий від будь-яких інших товарів. Він нічого не коштує, абсолютно надійний в експлуатації, не спричиняє жодних шкідливих побічних ефектів, не вимагає післяпродажного і гарантійного обслуговування тощо.

Наведу цікавий приклад з історії.

Під час облоги одного міста головнокомандувач папської армії Чезаре Борджія звернувся до Леонардо да Вінчі з проханням побудувати облогову вежу, завдяки якій можна було б подолати фортечну стіну заввишки понад десять метрів.



Ідеальний продукт – це продукт, якого не існує, але який усе ж таки виконує свою функцію.

Облогові вежі на той час являли собою великі дерев'яні конструкції, зазвичай прямокутні в основі. Висота такої споруди мала відповідати висоті стіни обложеного міста, щоб лучники з її горішнього майданчика могли стріляти в захисників. Оскільки матеріалом для вежі слугувало дерево, для захисту від вогню її покривали якимось вогнетривким матеріалом. Зазвичай це були щойно здерті шкури тварин. Споруда пересувалася на чотирьох колесах за допомогою ручної тяги або тяглової худоби і забезпечувала штурмовій групі швидкий доступ на міську стіну.

Знаменитий винахідник іще до початку будівництва вежі порадив якомога швидше поширити чутку про те, що вона буде заввишки дванадцять метрів. Навіщо? Все просто. Варто обложеним дізнатися про будівництво облогової вежі заввишки дванадцять метрів, вони одразу почнуть швидко нарощувати фортечну стіну. Фундамент не витримає додаткового навантаження, і вистачить кількох пострілів, аби стіна впала. Саму ж облогову вежу да Вінчі запропонував узагалі не будувати*.

* Puzo, Mario. The Family. – ReganBooks, 2001.

Видано російською: Пьюзо М. Первый дон. – М.: Эксмо, 2012.

Як бачите, перед нами ідеальна облогова вежа. Її не було, але свою функцію вона виконала якнайкраще.

Одним з експонатів московського Політехнічного музею є електро-дугова свічка Яблочкова. Уперше її продемонстрували як вуличне й театральне освітлення 1878 року на Всесвітній виставці в Парижі.

Світова преса зустріла цей винахід з великим ентузіазмом. Однак Павло Яблочков був не першим, хто запропонував використовувати для освітлення вольтову дугу. Електричні свічки існували й раніше, але їхнє світло було нестійким і примхливим. Біля кожної з них стояла людина, яка вручну зсовувала горизонтально розташовані вугільні стрижні, коли ті вигоряли. Якщо ж відстань між електродами перевищувала певний допустимий мінімум, світло ставало нерівним, лампа починала мерехтити й згасала.

Був потрібен пристрій, який би автоматично зближував електроди. І його винайшли. Але той вигадливий пристрій, яким керував годинниковий механізм, мав один суттєвий недолік. Агрегат, як і раніше, залишався ненадійним.

Що ж запропонував Яблочков?

Ідеальний регулятор – той, якого немає, але який виконує свою функцію. Інженер змінив лише геометрію свічки, розташувавши вугільні стрижні не горизонтально, а вертикально. Тепер просвіт між ними завжди залишався незмінним на всій довжині. А щоб вольтова дуга не зісковзувала вниз, простір між стрижнями винахідник заповнив керамічною речовиною, здатною плавитися. Просто? Не зовсім. На створення ідеального механізму зближення електродів пішло понад тридцять років.

Повертаємося до реклами.

Одного разу до нашого агентства звернувся виробник модульних міжповерхових сходів. Лівову частку ринку займали його конкуренти з дерев'яними сходами. Проте такі сходи мали серйозну ваду – дратів-

ливе рипіння, яке неминуче з'являється, коли сходи й поручні розхитуються, а деревина розсихається.

Ми вирішили завдати удару саме в це «слабке місце» супротивника. Але як показати відсутність рипіння на картинці? Усе, чим ми могли оперувати, – фото самих сходів, та ще, можливо, зображення людини чи тварини, яка цими сходами піднімається (мал. 14).



Мал. 14. Основний візуальний образ для реклами безшумних сходів

Що буде ідеальним продуктом у цій ситуації? Сходи, яких немає, але які дають змогу піднятися на інший поверх. Аркуш паперу ми розділили на дві частини. Ліворуч зобразили собаку, який підіймається сходами. Підпис унизу повідомляв: «Такі наші сходи на вигляд».



Як показати відсутність рипіння на картинці?

Праворуч помістили ту саму картинку, але вже без сходів. Ротвейлер начебто підіймався повітрям. Підпис під зображенням: «Так наші сходи звучать» (мал. 15). Ця ідея безгучно підвищує продажі вже понад вісім років.

Тишина вместо скрипа
«НАША ЛЕСТНИЦА» НЕ СКРИПИТ, НЕ ШУМИТ, НЕ ЖАЛУЕТСЯ

Так виглядит «Наша лестница» Так звучит «Наша лестница»

наша лестница
ПРОДУМАНО • СКРИПОВ НЕТ

nashalestnica.ru

Мал. 15. Тиша замість рипіння. «Наші сходи» не риплять, не шумлять, не скигять.

До речі, ще складніше творче завдання постало 1926 року перед творцями історико-революційного фільму «Мати». Як змусити звучати тишу в німому (!) кіно? Дивовижне рішення знайшов режисер картини Всеволод Пудовкін.

У кадрі він показав, як повільно і ритмічно падають краплі води з умивальника. Одна за одною, одна за одною. Справді, стукіт крапель можна почути тільки тоді, коли все навколо завмерло. Цей епізод став одним з найсильніших у фільмі.

Рухаймося далі. Уявіть, що ми рекламуємо супернадійний дверний замок. Що буде ідеальним продуктом у цьому випадку? Жодного замка,



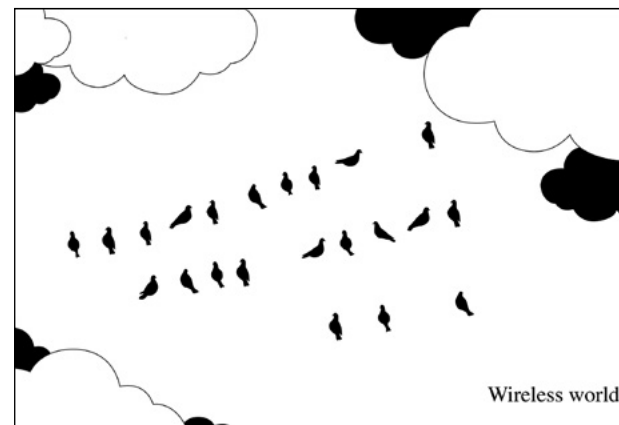
Мал. 1.6. Граничний перехід не дає шансу неспівомірному мисленню



Мал. 1.7. Такий вигляд має граничний випадок у рекламі замкових механізмів для металевих і дерев'яних дверей

але проникнути досередини неможливо. Тому що двері нічим не відрізняються від цегляної стіни (мал. 1.6, 1.7).

Як уявити послуги бездротового зв'язку? Знову покажемо ідеальний продукт. Дротів немає, але свою «функцію» вони чесно й неухильно виконують (мал. 1.8).



Мал. 1.8. Ідеальна лінія електропередачі – та, якої немає, але яка сумлінно виконує свою «роботу»

Як бачите, суть сильних креативних рішень може полягати не в додаванні якихось елементів до картинки, ідеї чи товару, а зовсім навпаки. Відсутність звичного й очікуваного предмета привертає нашу увагу, зачаровує, полонить (мал. 1.9, 1.10).

 **Творчість набагато частіше, ніж прийнято вважати, полягає у відніманні, відмові від зайвого і непотрібного.**

Спробуйте відмовитися від чогось головного. Від того, що раніше вважали важливим і незамінним. Можливо, на вас чекає неймовірне відкриття. Творчість набагато частіше, ніж прийнято вважати, полягає у відніманні, відмові від зайвого і непотрібного.



Мал. 1.9. Біжи, Лоло, біжи. Реклама спортивного взуття



Мал. 1.10. Вдалу ідею ми одразу сприймаємо так, мовби знали її все життя

Погляньте на наступне зображення (мал. 1.11). Чи знаєте ви, що це таке? Щорічне зібрання неодружених, привабливих, високих, емоційно врівноважених, вірних, забезпечених, інтелігентних чоловіків, які зацікавлені в довготривалих серйозних стосунках.



Мал. 1.11. Ідеальна людина має один недолік – її не існує

Свого часу наведена вище картинка наштовхнула автора цієї книжки на ідею рекламного ролика для компанії Coca-Cola. Ось його сценарій. Світанок. Море. Піщаний пляж. Чути крики чайок і гомін хвиль. Розкрита червона фірмова парасолька, на сегменти якої нанесені білі логотипи відомого напою.

Ми спостерігаємо картину з висоти пташиного польоту.

Спочатку під парасольку заходить перший відпочивальник і замовляє склянку шипучого напою. Звісно, згори ми цього не бачимо, проте легко домислюємо і здогадуємося, що відбувається. До парасольки підходить друга людина, вже з іншого боку. Потім підходить парочка підлітків, ще з іншого боку.

Сонце підіймається дедалі вище. Про це можна здогадатися зі стрімкого зменшення тіні, яку відкидає парасолька. Температура повітря явно зростає. Людей на пляжі прибуває. Збільшується й кількість тих, що зусібіч заходять під парасольку, щоб освіжитися спекотного літнього дня.

Поки що нічого особливого, еге ж?



Спробуйте відмовитися від чогось головного.

Від того, що раніше вважали важливим і незамінним.

Можливо, на вас чекає неймовірне відкриття.

А тепер уявіть, що все описане вище відбувається, але людей не видно. Замість спраглих відпочивальників ми зображуємо сліди, які вони залишають на піску (мал. 1.12).



Мал. 1.12. Фінальний кадр телеролика, який запропонував автор цієї книжки для найбільшої у світі компанії з виробництва прохолоджувальних напоїв

Ми бачимо лише брендовану парасольку, до якої спочатку веде єдина доріжка з відбитків босих ніг справа. Потім виникає друга доріжка. Потім іще дві. Зрештою весь простір навколо парасольки вкривається слідами людських ніг.



МОНОЛІТ BIZZ
ВАШ КЛЮЧ ДО УСПІХУ

