

Дзялошинский Иосиф Михайлович,
директор Института гуманитарных коммуникаций,

Психологические проблемы восприятия рекламы страховых компаний

1. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Для начала несколько общих тезисов о том, что такое восприятие и понимание рекламных текстов.

Восприятие и понимание: социокибернетический и деятельностный подходы

Вряд ли нужно доказывать, что любая коммуникация - и рекламная в том числе - возможна только в том случае, если стороны, обменивающиеся сообщениями, понимают их. В противном случае мы имеем дело с псевдо- или квазикоммуникацией, которая может иногда довольно успешно имитировать коммуникацию, но никогда не в состоянии обеспечить выполнение ее основной функции - согласование действий субъектов общей деятельности.

Среди различных подходов к этой проблеме выделяются два основных. Один из них - информационный (или социокибернетический) - связан с представлением о том, что любое сообщение - это прежде всего "конечное и упорядоченное множество элементов некоторого набора, выстроенных в виде последовательности знаков по определенным законам: законам "орфографии", "грамматики", "синтаксиса", "логики" и т.д..

Информационная концепция восприятия описывает внутреннюю деятельность человека, воспринимающего некий текст, по аналогии с работой технических опознающих устройств.

При таком подходе процессы потребления информации вписываются в абстрактную систему коммуникации, элементами которой выступают:

- а) отправитель сообщения;
- б) определенный набор знаков;
- в) канал, по которому сообщение передается во времени и пространстве;
- г) получатель.

Альтернативой информационному, социокибернетическому подходу к анализу восприятия является концепция, опирающаяся на представление об активной, деятельностной природе человека.

С точки зрения деятельностной концепции восприятие возникает как психический процесс, обслуживающий практическую жизнедеятельность человека. Специальными экспериментами исследователей установлено, что переработка информации человеком представляет собой не просто отражение статистической структуры сигналов, а активную деятельность, приводящую каждый раз к возможно более эффективному решению задачи.

Можно считать доказанным, что результат восприятия, представляющий собой целостный образ, формируется, объективируется, корректируется, проверяется (по степени адекватности) в ходе практической деятельности человека.

Другими словами, восприятие и понимание заключенной в текстах информации является своеобразной и достаточно сложной формой интеллектуальной деятельности. Понимание текста предполагает осуществление смыслового анализа, полнота и глубина которого определяются, во-первых, тем, в контекст какой деятельности включены процессы восприятия и понимания, решению каких задач они подчинены, а во-вторых, тем, насколько применяемые способы восприятия и понимания адекватны содержанию и структуре текста.

С точки зрения деятельностной концепции восприятия, потребление информации рассматривается как особая форма активности человека, основными функциональными компонентами которой являются: мотивационно-ориентировочный (потребности), исполнительский и контрольный.

Активная и пассивная формы потребления информации

Таким образом потребление информации можно рассматривать как особую форму активности личности, которая направлена на присвоение выработанных человеческих знаний, на ориентацию в окружающей среде, на определение способов изменения действительности и т.д. В основе этой активности лежит потребность индивида в расширении своих возможностей как субъекта деятельности и общения.

Эта потребность проявляется в более или менее устойчивом познавательном интересе, который выполняет в данном случае функцию смыслообразующего (а иногда и побудительного) мотива. Но если восприятие информации рассматривать как деятельность, то естественно обратить внимание на те ее особенности, которые определяются мотивацией, побуждающей индивида потреблять предлагаемую ему информацию.

С этой точки зрения можно сказать, что процесс потребления информации в зависимости от мотива-цели может осуществляться в двух формах - активной и реактивной (пассивной). Если потребление информации выступает как способ осознанного поиска сведений, необходимых для решения определенной познавательной, поведенческой или какой-нибудь иной задачи, то присвоение некоторой новой информации означает расширение круга его способностей как реального субъекта деятельности и общения.

Именно потребность в расширении своих возможностей за счет присвоения родовых человеческих способностей, выступая в форме интереса, является предпосылкой и необходимым условием самостоятельной ориентации в потоке информации. Человек будет тогда активно относиться к получаемой информации, когда ее потребление будет восприниматься им не просто как заполнение сознания нужными по тем или иным причинам сведениями, а как присвоение определенных способов деятельности, то есть присвоения каких-то способностей, обеспечивающих индивиду возможность активного самоосуществления.

Отсутствие потребности в самореализации, в присвоении накопленного человечеством опыта лишает процесс потребления информации личностного смысла и превращает его в ряд последовательных действий, выполняемых по определенным нормам и правилам, т.е. в ритуал. В этом случае индивид функционирует не как личность, не как самостоятельный субъект присвоения человеческого опыта, а как объект воздействия, осуществляемого с помощью информации, как управляемый индивид. Его активность приобретает форму реактивного восприятия информации, регулируемого внешними воздействиями, эффективность которых в значительной степени определяется внешними, случайными факторами.

Активное и реактивное потребление информации могут совпадать друг с другом по операционному составу, что делает их практически неразличимыми для внешнего наблюдателя. Но эти формы активности всегда остаются полярно противоположными по своему реальному содержанию, объективным результатам и психологическим механизмам регуляции.

Таким образом, по характеру ведущего мотива потребления информации четко выделяется три группы потребителей информации:

Для первой характерна система мотивов, которые могут быть объединены понятием "ответственность перед собой". Индивиды, входящие в эту группу, положительно относятся только к тем типам текстов, которые содержат информацию, нужную им лично.

Для второй группы характерны мотивы "ответственности перед другими". Представители этой группы интересуются текстами, на которые кто-то обратил их внимание.

Для третьей группы характерны неустойчивые интересы, случайные мотивы обращения к средствам информации, ритуальность процесса потребления информации.

Очевидно, что только в первом случае полностью и во втором случае частично можно говорить об активном потреблении информации. В остальных случаях речь идет о пассивном потреблении или реактивной деятельности, то есть деятельности либо не имевшей, либо утратившей личностный смысл.

Стадии восприятия и понимания

Рассматривая потребление информации как особый, протяженный во времени и регулируемый особыми правилами и стандартами процесс, разные ученые выделяют различные стадии (этапы, фазы) этого процесса. В простейшем случае выделяются три фазы:

- 1) докоммуникативная фаза, связанная с определением цели восприятия и формированием доминирующей мотивации;
- 2) коммуникативная фаза, представляющая собой собственно процесс восприятия;
- 3) послеккоммуникативная фаза, в ходе которой переработанная информация вводится в банк используемых индивидом сведений.

Каждая из этих фаз характеризуется активно-избирательным отношением индивида к осуществляемым действиям.

Докоммуникативная фаза во многих случаях оказывается решающей: установив, что по каким-либо причинам сообщение не представляет для него интереса (исходя из образовательного уровня, запросов, целей деятельности) адресат отказывается от ознакомления с ним или же, наоборот, приступает к чтению.

Коммуникативная фаза представляет собой комплекс из нескольких основных действий, осуществляемых над текстом:

1. **Общая ориентировка**, то есть предварительное знакомство с текстом.
2. **Структурирование** текста, которое включает ряд операций:
 - смысловое разграничение, т.е. выделение тех минимальных текстовых элементов, которые соответствуют цели потребления информации;

- сжатие каждого текстового элемента до одного-двух слов, т.е. перевод информации в метаинформацию;

- соотнесение текстовых элементов с одной из трех систем информации - фактологической, теоретической, рефлексивной;

- оценка выделенных элементов по критерию их существенности.

3. П е р е с т р у к т у р и р о в а н и е, т.е. переход от авторской структуры текста к собственной, установление личной иерархии заложенных в данном тексте смыслов.

4. С в е р т ы в а н и е текста до минимального количества единиц, позволяющего запомнить его.

Можно выделить три группы факторов, влияющих на процесс восприятия и понимания рекламных текстов.

:

-характеристики личности, выступающей в качестве субъекта восприятия и понимания;

-параметры текста и той реальности, которая в этом тексте отражается;

- особенности ситуации, в которой протекает процесс восприятия и понимания.

Личностные факторы

Говоря о личностных факторах, следует иметь в виду, что человек воспринимает и перерабатывает информацию как целостная система, обладающая индивидуальными психофизиологическими, психологическими и социальными особенностями (функциональным состоянием анализаторов, различиями психических процессов, направленностью и характерологическими свойствами, социально-классовой, идеологической принадлежностью и др.). Основное влияние на процесс восприятия (как и весь процесс переработки информации) оказывают:

1) деятельностный статус индивида;

2) его социальный статус, связанный с принадлежностью субъекта восприятия к определенной социальной (профессиональной, классовой и т.п.) среде;

3) социокультурный статус;

4) психологические особенности личности.

Деятельностный статус

Рассматривая характеристики человека как субъекта восприятия и понимания, следует указать прежде всего на характер осуществляемой им деятельности и меру его включенности в эту деятельность. В книге инженера П.К.Энгельмейера "Теория творчества" (СПБ, 1910) приведен следующий пример: "Представителям разных профессий было предложено прочесть слово, в котором были пропущены всего две буквы: под...о...ный. Ответы получились весьма разнообразные. Ученый прочел "подробный", врач - "подкожный", моряк - "подводный", прокурор - "подложный", архитектор - "подпорный", гидротехник - "подсосный", кузнец - "подковный", секретарь Крестьянского банка - "подворный" и т.д.

Разумеется, одни лишь деятельностные характеристики субъекта не исчерпывают всей совокупности факторов, оказывающих влияние на процесс его понимания явлений и текстов. Но они являются наиболее глубинным источником всех остальных факторов.

Социальный статус

Влияние социальных характеристик индивида на процесс переработки информации выражается в том, что содержание любого воспринимаемого сообщения будет интерпретироваться сквозь призму групповых интересов. В этом плане не вызывает сомнения, что как само существование коммуникативного процесса, так и содержание передаваемых сообщений во многом зависит от характера социальной системы, в рамках которой осуществляется коммуникация.

Об этом же свидетельствуют эксперименты американского ученого Бегби, который предлагал испытуемым десять пар диапозитивов для просмотра через стереоскоп. С одной стороны диапозитива помещалось изображение объекта, хорошо знакомого большинству мексиканцев (бой быков), черноволосая девушка, мексиканский крестьянин, с другой стороны - изображение объекта, хорошо знакомого большинству американцев: игра в бейсбол, девушка - блондинка, фермер. Соответствующие фотографии имели сходство по форме, расположению фигур, контуру основных масс. И, хотя некоторые испытуемые заметили, что перед ними разные изображения, большинство американцев видели только то, что было им хорошо знакомо, и точно также мексиканцы видели сцены, характерные для их собственной культуры.

Это исследование подтвердило, что отбор и интерпретация сигналов зависят от ожиданий человека, которые в свою очередь приобретаются в процессе участия в организованном обществе.

Широко известны опыты, показавшие, какое огромное влияние оказывают на наше восприятие реакции и сообщения окружающих нас людей. Так, например, в одном из таких опытов испытуемые должны были, находясь в полной темноте, определить направление движения светящейся мерцающей точки, которая на самом деле была неподвижна. Поскольку в полной темноте нет точки отсчета, то источник света не может быть локализован и поэтому кажется движущимся. В ходе эксперимента испытуемые должны были указать направление движения точки и расстояние до нее. Пока индивиды испытывались поодиночке, их ответы значительно отличались один от другого. Но когда несколько испытуемых вместе наблюдали светящуюся точку, содержание их суждений постепенно сближалось. И хотя источник света оставался неподвижным, люди стремились прийти к соглашению относительно направления движения точки и расстояния до нее.

Как показывают эксперименты, индивиды, объединенные в случайную группу, склонны соглашаться с мнением большинства, независимо от того, соответствует ли оно объективной истине или нет. Таким образом, взгляды группы, известные реципиенту, оказывают влияние и на восприятие информации, и на поведение реципиента, и на форму выражения им своего мнения.

Это является еще одним доказательством того, что между реципиентом и группой, в которую он входит, происходят непрерывные социальные взаимодействия.

Социокультурный статус

Общепризнано, что восприятие и переработка информации осуществляются человеком на основе уже имеющихся в его сознании знаний, ценностей, норм, в

меру его общих и специальных способностей. В целом сознание человека, воспринимающего и перерабатывающего информацию, можно представить в виде некоего фильтра, который одни сообщения пропускает полностью, другие деформирует, третьи полностью отбрасывает. С этой точки зрения, сознание читателя может быть рассмотрено как единство трех сторон: совокупности представлений и впечатлений о реальной действительности, в которой данный читатель живет и действует (своеобразный мир реальностей - МР); совокупности социокультурных образцов, то есть его ценностных представлений (идеологических, этических, эстетических и иных ценностей, постулатов, аксиом и т.п. (мир культуры - МК); совокупности знаний, которыми обладает индивид и с помощью которых он объясняет все, что происходит вокруг него (мир знаний - МЗ).

Каждый из этих миров, каждая из этих сторон сознания читателя выступает в качестве особого фильтра восприятия информации и программирует особое требование к тексту.

С точки зрения социокультурного статуса обычно выделяются три группы потребителей информации.

1. Люди с духовно-личностной ориентацией.

Характерными признаками представителей этой группы являются следующие: занятия в свободное время носят преимущественно интеллектуально-творческий характер; интересы выходят за рамки практических нужд, групповых норм и профессионального опыта; самостоятельность в духовной жизни, ориентация на науку или искусство. Дорог престиж культурного человека. Не терпит штампов.

2. Люди с профессионально-функциональной ориентацией.

Трудовая деятельность связана с организаторскими функциями. Непрерывное общение с людьми. Ориентация на газету, как самый серьезный канал. Думает и разговаривает на языке СМИ.

3. Люди с потребительской ориентацией.

Интерес к информации носит компенсаторный характер (усложнять действительность не любит и ищет прежде всего развлечений). На первом месте по значению стоит телевизор. В целом отношение к информации мало дифференцировано. Восприятие пассивное. Чаще всего в мнениях ориентируется на малую группу.

Психологический статус

На процесс восприятия (также как и производства) массовой информации влияет индивидуальная нейрофизиологическая конфигурация мозговых структур, отвечающих за переработку информации. Современная наука выяснила, что за производство и переработку информации в мозгу человека отвечают 4 участка, которые располагаются симметрично в правом и левом полушариях: левый висок - простые логические конструкции, левый лоб - сложные логические конструкции, правый висок - простые эмоциональные и чувственные впечатления, правый лоб - сложные эмоциональные и чувственные впечатления.

В силу тех или иных причин различные доли коры мозга могут быть развиты в разной степени. В результате человек будет воспринимать информацию избирательно. Классическая ситуация - шизофрения, которая, по наблюдениям московских психологов, в той или иной форме есть у каждого десятого работника умственного труда. При этом заболевании резко увеличены лобные доли и уменьшены височные, такой человек не умеет ни понимать, ни производить простой информации. Он изъясняется очень сложными, вычурными предложениями, любит

беседовать на отвлеченные темы и терпеть не может ни простой речи, ни простых, житейских, конкретных проблем.

Возможны и другие крайности, когда в результате чрезмерного развития височных долей, человек воспринимает и производит только упрощенную, примитивную информацию и принципиально не воспринимает абстрактного теоретического знания.

В силу уникальности каждого человека, мозги у каждого в буквальном смысле устроены по-своему. Поэтому нужна дифференцированная информационная деятельность, учитывающая особенности переработки информации разными людьми.

Понимание (и как процесс, и как результат) тесно связано не только с интеллектуальной, но и эмоциональной зрелостью человека. Уровень эмоциональной включенности личности в процесс понимания "подхлестывает" этот процесс, включает такие уровни сознания и подсознания, которые у неэмоционального человека остаются навсегда запечатанными.

Таким образом, опираясь на вышеизложенные соображения, мы можем сформулировать положение о том, что качество (глубина, адекватность) восприятия и понимания информации определяется не просто тем смыслом, который был заложен в текст его создателем, но и социальной, психологической, коммуникативной (информационно-семиотической) позицией потребителя информации, определяемой, в конечном счете, системой осуществляемых им деятельностей.

Текстовые факторы

Эффективность восприятия и понимания информации во многом зависит от особенностей самого текста. В ряду этих особенностей важнейшее значение имеют близость содержания текста интересам и потребностям индивида, качество содержания и трудность текста.

Ситуативные факторы

К группе ситуативных факторов мы относим разнообразные воздействия внешних по отношению и к тексту и потребителю систем, сказывающиеся на протекании и результатах процесса переработки информации. Речь идет прежде всего о том, что восприятие протекает в трех основных ситуациях: человек воспринимает и размышляет над прочитанным наедине с собой, самостоятельно; в малой группе - (ближайшем окружении); или же в коллективе и под его влиянием.

На характер и результаты восприятия оказывают влияние особенности носителя информации - печатного текста, радио - или телевизионной передачи.

2. О ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ РЕКЛАМИСТОВ

Сложность сегодняшней ситуации в сфере психологического обеспечения деятельности рекламных и пиаровских служб вообще, и страховых в частности, заключается в том, что большинство работающих в этих службах специалистов искренне убеждены в том, что имеющихся у них знаний о сущности человека, механизмах восприятия и понимания информации вполне достаточно для того, чтобы разрабатывать и реализовывать различные акции по привлечению и убеждению клиентов. Самые продвинутые читают западные книжки по технологии рекламы и паблик рилейшенз, вперемешку с работами Фрейда, Юнга и нынешних гуру нейролингвистического программирования. К этому добавляются данные социологических исследований, позволяющие как угодно стратифицировать

население на самые причудливые группы. В мозгах получается очень забавный коктейль, на основе которого и сочиняются слоганы, выдумываются персонажи и сюжеты рекламных роликов.

Должен с грустью сообщить, что большинство моделей человека, на которые опираются сидящие здесь создатели рекламных и пиаровских концепций, никакого отношения к реальному человеку, реальной российской культуре не имеют. Эти модели, может быть, работают во Франции, Америке, но то, что они у нас не работают, это совершенно однозначно.

Первая проблема заключается в том, что большинство специалистов, разрабатывающих рекламные тексты, исходят из того, что человек, к которому обращен этот текст, - примитивная машина, управляемая несколькими кнопками, одна из которых называется "потребности". Эти специалисты полагают, что если мы знаем потребности человека, то мы можем так моделировать текст, что он сразу откликнется и побежит страховаться. Те, кто читал Фрейда и Юнга, полагают, что надо работать с подсознанием и ведь работают!

У нас здесь не теоретический семинар и мы не будем разбирать подробно структуру внутреннего мира человека, но могу сказать, что самый тупой, обалдевший от водки субъект, бредущий по лужам, настолько сложнее всех существующих на его счет теорий, насколько... даже не знаю, с чем сравнить. Впрочем, Шекспир устами Гамлета давно уже посмеялся над теми, кто полагает, что на человеке можно играть как на флейте.

Каждый из нас представляет собой сложную многоуровневую систему, защищенную от несанкционированного вмешательства. И если на нас кто-то может подействовать, то только потому, что мы ему разрешим. Ну, как девушка, когда ухажер ей нашептывает что-то такое в правое ухо (в левое нельзя нашептывать), она же ему все равно не верит, но она ему разрешает. Если не разрешит - у него ничего не получится. Вопрос: почему она ему разрешает?

Первый блок многоуровневой системы под названием «человек» - это побудительные силы, которые изнутри заставляют нас что-то делать. Вы зачем пришли на этот семинар? А я зачем? Ехал сюда и думал, чего я туда еду? Потому что обещал Кузьменкову, что я буду. Этот мотив ответственности за то, что кому-то что-то обещал, перевесил обязательства перед другими людьми, с которыми я должен был встречаться именно в это время. У каждого из нас есть множество конкурирующих побудительных сил и в каждый данный момент они раздирают каждого из нас изнутри. Впрочем, мы, как правило, как-то их утихомириваем, но вот как - это знаем только мы. Система приоритетов у каждого своя и никакие статистические выкладки здесь ничего не объяснят.

Причем потребности лишь малая толика тех побудительных сил, которые заставляют человека совершать (или не совершать) различные действия и поступки. Кроме потребностей в систему побудительных сил входят разнообразные установки, то есть готовые, стандартные модели поведения, сформировавшиеся в определенных обстоятельствах и включающиеся каждый раз, как только мы попадаем в аналогичные обстоятельства. Приучили людей ходить в правую дверь, потом ее закрыли, все стучаются, пытаются туда проникнуть. Таких установок у нас очень много, и многие из текстов, которые создаются в области рекламы и ПР, рассчитаны на то, чтобы создать фиксированную, автоматическую, неосмысленную установку, сделать человека роботом. Иногда это удается. Удается потому, что при определенных условиях человек предпочитает превратиться в робота, лишь бы не отвечать самому себе на некоторые неприятные вопросы. Человек прячется в роботизацию, как в капсулу, потому что он боится самому себе признаться, что он

ничтожество. У него жизнь отвратительная, зарплаты нет, жена дура, страна черт знает какая. И что ему делать?

Третья побудительная сила - жизненные цели. У каждого человека в принципе есть некие проекции себя в будущем. Должны быть. По нашим данным, четким представлением о том, что с ним будет через 3-5-7-10 лет, обладает от 7 до 14 процентов населения. Все остальные заменили себе жизненную цель туманным облаком "может быть, что-нибудь получится". А вот, будет хорошо. Когда у человека нет жизненной цели, все остальное ему до большого фонаря.

Мы в свое время проводили исследование для одной страховой компании. Наши сотрудники не просто интервьюировали потенциальных клиентов, а вели с ними длительные разговоры. И вот в ходе этих разговоров довольно часто возникала проблема бесцельности жизни. И тогда появлялась формулировка: "Слушайте, вот такую жизнь еще и страховать?" То есть, если у жизни нет цели, нет смысла, то что, собственно говоря, страховать?

Жизненная мифология американцев имеет четкую ориентацию на измеримый успех. Каждый день ты должен что-то прибавить в свою жизненную копилку: лишний доллар, новый дом, хорошее образование детям, рост доходов своей фирмы и т.д. Пусть это будет мифология, но она дает четкий смысл жизни и хорошо мотивирует человека. У нас мифология жизненного успеха не очень популярна, по крайней мере, в массе. Наши мифы иные и здесь много неясного. Для большинства россиян смысл жизни в работе, но не в работе как в самореализации, а в работе, как наркотику, который позволяет удрать от жизни, от дома, от этого безобразия, которое творится. Пришел на работу, как на войну, - все понятно. В результате российский мужик если и доживает до пенсии, то, выйдя на пенсию через год-два, помирает. А чего ему жить, когда у него весь смысл жизни был в работе. Женщины живут немного дольше, поскольку надо ухаживать за детьми, внуками.

Так вот, пока мы не поймем, как устроена побудительная сфера россиянина и будем продолжать нажимать на разные красивые кнопки, то реакции наших сограждан будут совершенно непредсказуемыми.

Второй блок внутреннего мира человека - смысловая сфера, то есть регуляторы, которые дают нам разрешение: " это делай ", или "не делай это", или "делай это так, чтобы никто не знал". В просторечии называется совесть. Термин это резиновый, поэтому приоткрою, что это такое.

Первый слой смысловой сферы - менталитет, то есть совокупность неосознаваемых образов правильного и неправильного, естественного и неестественного, разрешенного и запрещенного, приемлемого и постыдного. Именно в этом неосознаваемом слое заложены три основных модели, на которые ориентируется человек, сформированный в российской культуре: герой, святой, мастер. Герой, рыцарь – это человек, для которого своя честь и честь своей подруги являются более значимой ценностью, чем своя и тем более чужая жизнь. Главное предназначение рыцаря - сражаться. Представляете Дон Кихота, который прежде чем идти сражаться с ветряными мельницами во славу прекрасной Дульсины, заходит в страховое агентство?

Что касается святого, то это такая модель жизни, которая заставляет индивида пренебрегать земными радостями во имя поиска духовного совершенства и духовного совершенствования окружающих его людей. Для святого жизнь имеет смысл только как сфера преодоления соблазнов. Представляете святого, который боится имущество?

Третья модель - это мастер, человек дела, мечтающий о том, чтобы оставить после себя некие признанные другими людьми ценные продукты своего

производства: дома, пароходы и другие звонкие дела. Вот человек дела будет страховать и свою жизнь, потому что рассматривает ее как некий очень важный ресурс дела и свою собственность, которая тоже есть ресурс и самое главное – свои произведения, которые для него иногда важнее собственной жизни.

Эти глубинные культурные стандарты самореализации значимее любых социологических параметров: пола, возраста, образования, уровня доходов и прочее. Это то, что впечатывается в нас, как это обычно говорят, с молоком матери. Вот это впечатываемый образ транслируется потом всю жизнь, избавиться от него невозможно.

Прямым усилием, прямым интеллектуальным усилием перестроить это все невозможно. Должен меняться фундамент культуры. Вот мы с вами находимся сейчас в этой ситуации. У нас рухнула сложная, очень уравновешенная культура, и мы оказались в некоей паузе. Всем понятно, что быть героем уже смешно. Однако смотрите, какая тоска, ностальгия по войне. По героям. Заполнили экран ребята в масках, ребята с автоматами, какие они все мужественные, Снято снизу, чтобы был большой, с огромными плечами. Автомат большой, хотя на самом деле хороший автомат должен быть небольшим и легким. Но герой же не может быть с маленьким автоматом. Чувствуется, как из режиссеров, из операторов прет глубинная тоска по первобытному герою.

Теперь даю пропорцию: 70 процентов россиян ориентируются на внутреннюю модель героя, 20 - на святого, 10 - на человека дела. Это очень грубые данные, потому что в городе одно, в селе другое, в русской деревне пропорции иные, нежели в татарском или высокогорном ауле. Но общая логика именно такая. И эти пропорции меняются очень медленно. Самые последние анализы показывают, что после августа 1998 года число людей, ориентированных на дело, возросло в среднем по России аж до 15 процентов. Кризис оказался полезен для перестройки наших ментальных основ.

Какое отношение имеет это к теме нашего разговора? Самое прямое. Вот реклама «РОСНО – вместе спокойно!» Я уж не говорю о том, что подсознательное эхо слова «спокойно» - это «покойник», что согласитесь, придает этому слогану несколько неожиданный смысл. Главное в другом. Для большинства россиян «покой», «спокойствие» вовсе не являются значимой жизненной ценностью Жизнь рыцаря ориентирована на экстремальность, на борьбу, на победу. И этот безупречный с рациональной точки зрения слоган не может достигать до сердца большинства россиян.. Этот текст изначально обречен на то, чтобы быть воспринимаемым весьма незначительной частью населения.

Здесь же, в ментальной сфере располагаются образы тотемических животных, которым когда-то поклонялись наши предки. Когда в России и в первый и во второй раз выбирали президента, меня совершенно не интересовали данные социологов о рейтингах претендентов. И в первый и во второй раз я не сомневался, что президентом будет Ельцин. И не потому что у него какая-то особенная команда, или на оболванивание населения потрачены какие-то особенные средства. Ельцин единственный из политических деятелей России, который вписывается в образ медведя. А простой россиянин знает, что тотемическим отцом племени должен быть медведь.

Недавно мы провели опрос на тему, кто из нынешних претендентов на президентский престол на какое животное похож. Ответы: Ельцин - больной медведь, Примаков - старый волк, Черномырдин – кабан, Лужков - бобер. В иерархии тотемических животных второе после медведя место занимает волк,

третье - кабан. Так что не светит Лужкову быть Президентом. Разве что выведутся все медведи, волки и кабаны.

Зачем об этом говорю? Затем, чтобы, выбирая некий образ для рекламного сообщения, вы думали не о том, что он симпатичен, вызывает некую эмоцию создателя или у тех, кто смотрит на картинку, а о том, в какой мере этот образ попадает в национальный набор тотемических фигур.

Здесь же, в глубинах менталитета прячутся общие схемы мировосприятия и мироотношения, на основе которых вырастает мировоззрение человека. Приведу лишь один пример. Нормальная логика англичанина, француза, немца совпадает с аристотелевской силлогистикой: все люди смертны, я человек, я смертен. У нас другая логика – «нет, я не Байрон, я другой». Россиянин не подводит себя или другой предмет под некий общий образ, а наоборот, стремится сразу же определить отличие данного предмета от всех прочих: "нет, я другой". И как только кто-то говорит: ребята, с нами все будет спокойно и хорошо – россиянин сразу спрашивает: «ну да?» То есть реакция негатива, реакция отказа естественна для российского человека. Он потом примет, согласится, но сначала скажет "я не такой, со мной надо разговаривать по-другому".

Что касается мировоззрения, то здесь надо иметь в виду следующее. Если человек по настоящему верит в бога, то он знает, что и его жизнь, и его доходы, и все на свете - в руке Бога. Если человек верит в судьбу, а таковых у нас большинство, он знает, что чему быть, того не миновать. Ну, и с какими аргументами мы должны к нему подступаться, предлагая что-то застраховать?

Над мировоззрением надстраивается сфера идеологии – то есть совокупность оправдательно-объяснительных моделей. Каждый из нас знает, как объяснить себе и другому, что и почему он делает. Если я сделал что-то, что мне не нравится, я и себе и другому объясню, почему я это сделал, причем очень убедительно. На уровне идеологии каждый из нас рассматривает себя как действующее существо, не потребляющее, а действующее, неважно, какая у нас жизнь, плохая или хорошая, неважно, что мы едим. Мы с вами чувствуем, что мы что-то делаем, не просто едим, а делаем, так, чтобы все видели. Дело не в социальности, а в том, что это делается.

Что бы мы ни производили, осуществляли, мы рассматриваем это не как удовлетворение потребностей, а как дело. А нам говорят: у тебя есть потребности, их надо удовлетворять, тогда ты будешь счастлив. Мы понимаем, что это неправда. Мы существа действующие, а уже потом потребляющие.

Поэтому мы должны сказать: ты с нами - у тебя будет больше возможностей для действия, ты будешь умнее, талантливее, будешь шире как субъект действия, а не как человек, который успокоится вместе с нами.

Кроме побудительной и ментальной сфер у каждого из нас есть еще исполнительская сфера или сфера способностей. Не буду перечислять их все, напомним о главных: интеллекте (способности воспринимать и перерабатывать информацию), эмоциональности (способности чувствовать самого себя и другого человека), воле (способности принимать решения, добиваться их осуществления). Каждая из этих способностей отдельно и все вместе выступают в роли фильтров, влияющих на восприятие и понимание рекламных и любых иных текстов. Например, человек с нормальным интеллектом может одновременно воспринять и понять сообщение, в котором не больше шести значимых элементов. Говоря об эмоциях, следует иметь в виду, что каждого из нас характеризует определенная конфигурация трех базовых эмоций - страха, гнева и радости. И врожденная матрица влияет на все. Вы ему говорите: с нами спокойно, а он человек гнева. Какое

спокойствие? О чем речь? Мое естественное состояние - бесноваться. Нужна другая эмоция, другой текст: "С нами тебе будет беспокойно, но интересно". Вы поймаете огромное количество людей. Вот для людей страха, тех, смотрят по ночам ужастики, такой слоган наверное подходит, и то этот вопрос надо исследовать. А вот у кого может вызвать положительную эмоцию название "Ингосстрах", я просто не понимаю. Да, конечно, история, привыкли, но ведь ужасно! В собственное название включить слово «страх».

Вопрос:

- Какой слоган нравится вам из существующих?
- Из существующих - ни один. Они все плоские.
- Придумайте хороший, пожалуйста.
- Позитивный? "Невидима и свободна". Помните, откуда? Каждый согласный звук сопровождается гласным. Ни одного негативно-фрикативного звука. И самое главное - подспудный смысл. Это же мечта каждого из нас - быть невидимым и свободным.

- Это же Булгаков!

Верно! Почему-то Булгаков знал, что человек мечтает не о том, чтобы быть спокойным, а о том, чтобы быть невидимым и свободным. Спокойствия хочется иногда, когда сильно устал от безумия жизни, но через некоторое время опять хочется всемогущества и свободы. Хочу, чтобы вы поняли: любой человек многое отдаст за внутреннее ощущение свободы. Иногда все отдаст. Мы все хотим быть свободными, мы все хотим быть действующими, мы все хотим максимально расширять свою личность.

Мы постоянно пытаемся себя вогнать в какую-то капсулу. Есть человек хороший муж, отец семейства, слесарь пятого разряда, и прочее. И вдруг как с копыт: все к чертовой матери, все в разнос. Что случилось? Захотел свободы. Потому что мы с вами можем себя на некоторое время сковать, понимая, что быть свободным нельзя. Каждый сам себе говорит: быть свободным нельзя, завинчивает люк и на некоторое время успокаивается. Но где-то в глубине души все равно червяк шевелится, и после выпитой бутылки мы начинаем сражаться за собственную свободу, раскидывая всех, кто нам мешает ощутить себя свободным.

Вся наша жизнь - это попытка держать себя в какой-то магнитной ловушке, из которой мы все время выскальзываем. Стержень всегда один у всех - это стремление человека быть свободным и деятельным. Все, что попадает сюда, все воспринимается мгновенно и с восторгом.

Вопрос:

- Как вы относитесь к стереотипам?
- Я не люблю слово "стереотип", предпочитаю понятие «установка». Те, кто считают, что человек существо стереотипизирующееся, надеются, что если создать необходимые стереотипы, то можно управлять поведением человека. В каком –то смысле, в каких-то стандартных ситуациях – да. Но как только возникает нестандартная ситуация - все кувырком. Поэтому лучше опираться на подлинную сущность человека, о которой я все время здесь говорю. Свободен и деятелен. И всегда невиновен.

Вопрос:

- В Москве страховыми компаниями интересуются примерно 10 процентов населения, у которых основные деньги. Это, как правило, люди очень рациональные, эта часть достаточно специфична, то есть для них эти эмоциональные вещи не столь значимы, как для всех остальных. Поэтому может быть надо ограничиться этими 10-ю процентами?

- Точное наблюдение. Страховыми услугами на самом деле интересуется 10 процентов населения. Это те самые 10 процентов, которые воплотили себя вовне. Люди успеха ориентированы на то, чтобы воплотить себя в конкретном, реальном материально осязаемом явлении. Он боится не себя, как такового, не свой дом, не машину, он боится свою возможность быть представленным в мире. Но ведь и остальные 90 процентов тоже хотят воплотиться. Если вы поймаете человека на то, что дадите ему надежду на то, что он с вашей помощью воплотится, осуществится, он будет ваш. "Если ты у нас в день рождения застрахуешь своего ребенка, он сможет закончить Принстонский университет". Но вы же не сможете ему это гарантировать?

На этом позвольте закончить мое выступление и пожелать Вам успехов.