

Алексей Иванов

Здравому смыслу вопреки

Парадоксальные решения в рекламе,
бизнесе и жизни



Топ10
журнала
Генеральный
Директор

Книга рекомендована факультетом
маркетинга РЭА им. Г. В. Плеханова

Алексей Николаевич Иванов
Здравому смыслу вопреки.
Парадоксальные решения
в рекламе, бизнесе и жизни

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=11251816

*Здравому смыслу вопреки. Парадоксальные решения в рекламе, бизнесе
и жизни: Претекст; Москва; 2011
ISBN 978-5-98995-070-6*

Аннотация

Как получить наличные деньги от ваших конкурентов? Каким образом компания Sears победила конкурента, сократив расходы на печать своих каталогов? Почему выдающиеся спортсмены рекламируют кроссовки, если 80% тех, кто носит спортивную обувь, никогда не используют ее для занятий спортом? Как получить работу еще до того, как работодатель прочитает ваше резюме? Почему грязь – это очень даже хорошо? Какое имя у главного убийцы ваших продаж? Как органы НКВД во время Великой Отечественной войны мгновенно вычисляли немецких шпионов? Если вы знаете ответы на все эти вопросы, тогда эта книга НЕ для вас. Всех остальных мы приглашаем в мир волшебных парадоксов рекламы, от которых кружится голова. В сокровищницу удивительных бизнес-стратегий, которые переворачивают общепринятые подходы с ног

на голову. В океан чудес, которые напрочь противоречат нашей житейской интуиции.

Книга предназначена для широкого круга читателей.

Содержание

Введение	8
Часть I	13
Глава I	13
I	14
Глава II	39
II	40
Конец ознакомительного фрагмента.	42

Алексей Иванов

Здравому смыслу вопреки. Парадоксальные решения в рекламе, бизнесе и жизни

Читая книгу, через страницу вскрикивал: «Ух ты! Здорово!» Всегда знал, что подход к творческим вещам через призму точных наук сулит открытия. Взглянув на рекламу глазами физика, заглянув на его креативную кухню, не только понимаешь, что это открытие, но и сам получаешь прямой доступ к их источнику!

Здорово! Эта книга станет бестселлером! А тот, кто не найдет в ней озарений и движущей силы для собственных открытий, пусть закидает меня помидорами.

*Дмитрий Кузин, организатор сообщества «Зубры бизнеса»,
www.zubry.ru*

Наши клиенты становятся все более избирательными, и деньги, потраченные на рекламу, все чаще оказываются выброшенными на ветер. Как выиграть в этом парадоксальном мире? Ответ прост – нам нужны парадоксальные решения. Во-первых, они изящны. Во-вторых, они малобюджетны. В-третьих, они работают! Вот почему стоит читать эту книгу.

И, наконец, она просто хорошо написана!

Владимир Барулин, генеральный директор компании «Строй Люкс», физтех

Эта книга для тех, кто соскучился по яркому видению, самобытному суждению и откровенному провоцированию читателя на собственный мозговой штурм! Алексей Иванов возводит парадокс рекламного восприятия на пьедестал здравомыслия, при этом легкий стиль изложения лишь подчеркивает серьезность подхода к практике применения рекламы в бизнесе. -

Эта работа совсем не похожа на привычные книги о рекламе, которые в последнее время приобретают устойчивый привкус академизма, раскладывающего все по полочкам, терминам, шагам. Книга «Здравому смыслу вопреки», несмотря на свое название, напротив, пробуждает осознанное восприятие логики рекламного воздействия.

Парадоксальные решения в жизни и рекламе действительно становятся фактором успеха, ведь парадокс в креативе, по сути своей, – нестандартное решение, обреченное на внимание!

Николас Коро, главный куратор Исследовательского центра брендменеджмента и брендтехнологий (RCB&B), член Совета Гильдии маркетологов, член комитета по маркетингу ТПП РФ, председатель комитета по международным делам СОМАР

Понравилось! Именно так в данном случае должна звучать рецензия. Но самое замечательное, что рецензентом мо-

жет быть абсолютно каждый. Эта книга заинтересует ученого, психолога, школьника, политика, пекаря, писателя, безработного... Понравилась она и мне – рекламисту. Книга чуть-чуть поучает, немного заставляет задуматься и слегка развлекает одновременно. Но главное – она вдохновляет, открывая огромный простор для полета мысли.

А ведь именно это и нужно нам, читателям, не так ли?

Юний Давыдов, генеральный директор компании R&I GROUP

*Посвящается всем физикам, которые сегодня
стали бизнесменами*

Введение

«Кто б ни был ты, о мой читатель...

Дай бог, чтоб в этой книжке ты...

Хотя крупицу мог найти».

Александр Пушкин

Когда-то, только-только поступив в Московский физико-технический институт и оказавшись на своей первой лекции, я был совершенно очарован одним из физических экспериментов, который нам продемонстрировали перед началом занятий. Сегодня мне иногда кажется, что уже одной той демонстрации достаточно, чтобы привить любовь и уважение к естественным наукам на всю жизнь. Эксперимент невероятно простой и наглядный. Если подумать, то даже школьник сможет объяснить, почему так происходит.

Но в то же время он напрочь противоречил моему жизненному опыту, моей житейской интуиции. Я был заинтригован, удивлен, буквально ошеломлен.

Уже потом, после окончания физтеха, занимаясь другими, совершенно далекими от физики вещами, я частенько приставал к представителям самых разных гуманитарных профессий с одним и тем же вопросом: «Расскажите, что такого вы узнали за годы учебы в институте или университете, что вас по-настоящему поразило? Что стало для вас открытием?» И почему-то никто не мог мне сказать ничего внят-

ного и определенного. Ни психологи, ни журналисты, ни социологи.

Мне даже вспоминается один случай, когда после этого вопроса человек внезапно решил поменять институт, где он в то время учился, будущую профессию и, в общем-то, свою жизнь.

В чем же состоял тот самый поразивший меня эксперимент? Представьте себе несколько одинаковых шаров, подвешенных к потолку на тонких нитях одинаковой длины. В физике такая механическая система называется «Колыбелью Ньютона» (рис. 1). Мы отводим крайний левый шар в сторону и отпускаем его.

«Расскажите, что такого вы узнали за годы учебы в институте или университете, что вас по-настоящему поразило? Что стало для вас открытием?»

Попробуйте угадать, как будут вести себя остальные шары после столкновения с их разогнавшимся собратом?

Как я уже сказал, прелесть опыта в том, что поведение этой простейшей системы абсолютно противоречит нашей интуиции. Кажется, что шарики придут в поступательное движение, сместятся вправо, будут как-то сталкиваться друг с другом. Потом, исчерпав свою энергию движения, поедут в обратную сторону. Все усложнится еще больше. Получится сложное, запутанное движение.

Ничего подобного.

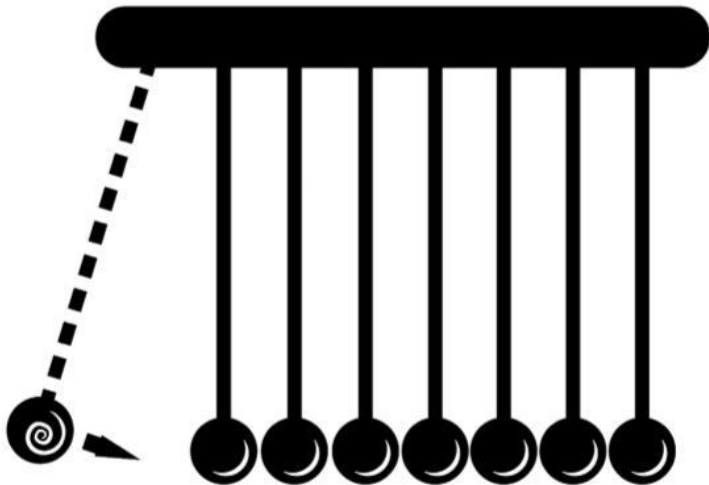


Рис. 1. «Колыбель Ньютона» (Newton's cradle)

Вот что я увидел. Нападающий шарик сразу после удара остановился. Шесть внутренних шаров как стояли на месте, так никуда и не двинулись вообще. Отскочил только крайний правый шар. Совершил половину колебательного движения, как маятник, и, возвратившись, ударил оставшиеся шары. Таким образом, двигались только крайние шарики. Центральные сферы стояли без движения.

Красивое, парадоксальное явление. Удивительно и то, что для его обоснования требуются лишь элементарные знания из школьного курса физики. Я был в полном восторге.

Потом уже мне встречались гораздо более элегантные и неожиданные примеры, в которых моя интуиция давала сбой. Часто это были ошибки с точностью до знака. Не только в науке, но и в рекламе, маркетинге, бизнесе и просто в жизни. Но того первого студенческого счастья от знакомства с ними, к сожалению, испытать мне уже не довелось.

Я оставляю за собой свободу нагло попирать хронологию и беспрепятственно перескакивать из советского времени в век XIX, а оттуда в наши дни и затем опять возвращаться к событиям полувековой давности.

О том, как часто верное, сильное решение лежит в направлении, прямо противоположном тому, что подсказывает нам здравый смысл, и пойдет речь в этой книге. В первой части мы познаем прелесть контринтуитивных решений, которые встречаются в рекламе. Вторая часть представит парадоксальные стратегии в бизнесе. А третья – продемонстрирует, что и в жизни такие решения встречаются гораздо чаще, чем нам кажется.

Но я оставляю за собой право на определение, в какую часть поместить ту или иную историю. В книге, как и в жизни, провести четкие границы удастся далеко не всегда. Также я оставляю за собой свободу нагло попирать хронологию и беспрепятственно перескакивать из советского времени в век XIX, а оттуда в наши дни и затем опять возвращаться к событиям полувековой давности.

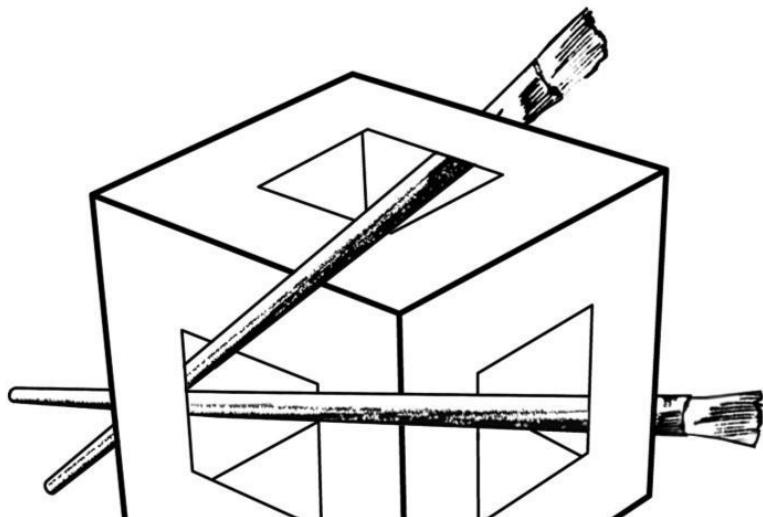
Когда у одного режиссера спросили: «Не согласны ли вы с тем, что каждый фильм должен иметь начало, середину и конец?», он ответил: «Конечно, но не обязательно в этом порядке».

Часть I

Парадоксальные решения в рекламе

Глава I

Неевклидова реклама, или Контринтуитивные решения в пространстве (I)



I

*«Дорога к истине вымощена парадоксами.
Чтобы постигнуть действительность, надо
видеть, как она балансирует на канате».*
Оскар Уайльд

Почти в каждой области человеческой деятельности есть задачи, которые обманчиво просты в своей формулировке, но вот их решение может вызывать затруднения даже у матерых профессионалов. А то и вовсе в настоящий момент не существовать.

Скажем, в математике на протяжении более трех с половиной столетий такой нерешенной задачей оставалась знаменитая большая теорема Ферма. Понять ее формулировку мог даже школьник. Вот она. Не существует таких трех целых чисел a , b и c , чтобы выполнялось равенство

$$a^n + b^n = c^n$$

при любом натуральном $n > 2$. Но вот существует ли ее решение? Ответ на этот вопрос был получен лишь сравнительно недавно, в 1995 году.

В физике и астрономии одной из таких «детских» головоломок является задача трех тел. Что требуется? Определить

относительное движение трёх небесных объектов, которые взаимодействуют по закону тяготения Ньютона. Для наглядности представьте, что это наши Земля, Луна и Солнце.

Так вот, оказывается, что для случая двух тел задача легко решается. А вот при увеличении количества взаимодействующих тел хотя бы до трех ситуация резко усложняется. Свои «крепкие орешки» есть и в рекламе. Конечно, когда речь идет о ремесле (а реклама – это, в первую очередь, ремесло), то рассчитывать на такие же строгие и отточенные формулировки, как в математике или физике, не приходится. Необходимо учитывать и субъективное восприятие людей, и предубеждения, и страхи, и наличие или отсутствие у них чувства юмора... Поведение человека, как таковое, невозможно формализовать. И тем не менее, тем не менее...

Давайте попробуем сделать какие-то шаги в этом направлении и посмотреть на те задачи, которые приходится решать сотруднику креативного отдела при разработке рекламных идей. Практически каждый день.

Сразу оговорюсь, что в реальной жизни у рекламиста никогда не будет изначально заданного набора визуальных или графических блоков, которые нужно использовать при решении. Это наше сознательное упрощение. Если хотите, подсказки, которые облегчают и направляют ход мысли. Но даже в таком приближении, в такой модели есть огромное поле для творчества. В дальнейшем вы убедитесь в этом сами.



Рис. 2. Пивной бокал, пиво и пена – три главных элемента будущей рекламы

Итак, первая задача. Представьте, что наш клиент – это пивная компания, которая выходит на рынок с новой маркой легкого пива. Именно идея легкости пива и составляет ядро того сообщения, которое требуется донести до потребителя.

Упростим задачу до предела. Денег на сложные постановочные съемки у нас нет. А что же есть? Всего три стандартных визуальных образа. Пивной бокал. Сам рекламируемый янтарный напиток. И его неотъемлемая часть – пена. Вот как это выглядит (рис. 2).

Довольно банально и привычно, не правда ли? Мы много раз все это видели в рекламе самых разных пивных брэндов. Как же нам донести идею легкости этого пива? Давайте подумаем. Что ассоциируется с легкостью?

Воздушность. Стремление взлететь. Желание подняться к небу. Все правильно. Именно это подсказывают нам интуиция и жизненный опыт. Эти ассоциации обычно и обыгрываются в рекламе (рис. 3–5).

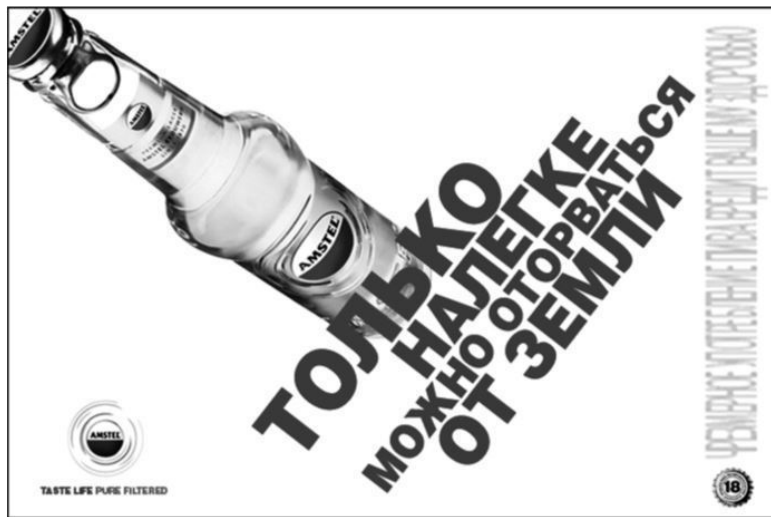


Рис. 3. Реклама импортного легкого пива



Рис. 4. Так рекламируется легкое пиво отечественного производителя



Рис. 5. Пример рекламы пива, построенной на ассоциации с небом

Но самое сильное решение для нашей исходной задачи находится совсем в другой области. Можно сказать, в прямо противоположной. Оно кажется, на первый взгляд, совершенно нелогичным. И пусть его простота не вводит вас в заблуждение. Додуматься до него, ох, как непросто. Смотрите и наслаждайтесь ИДЕЕЙ (рис. 6). Да, именно так. Она заслуживает того, чтобы написать ее прописными буквами.



The very lite beer.



Рис. 6. Оригинальное контринтуитивное решение в рекламе легкого пива

Заголовок гласит: «Очень легкое пиво». Все. Для донесения послания нам потребовались ровно те три элемента, о которых говорилось в задании. Еще раз оцените эту рекламу и осознайте, насколько контринтуитивное решение красивее, мощнее и ярче того, что представлялось столь очевидным вначале.

Вам понравилось? Вы уже захотели стать рекламистом и придумывать такие идеи? Что ж, я буду считать, что не зря тратил время и силы на написание этой книги, если так случится.

Вам понравилось? Вы уже захотели стать рекламистом и придумывать такие идеи? Что ж, я буду считать, что не зря тратил время и силы на написание этой книги, если это случится.

Едем дальше. Следующий рекламный «орешек», который мы подглядим через плечо креативного работника. Наш клиент – производитель батареек. Причем, батареек мощных, аккумулирующих в себе огромную энергию и, следовательно, с большим сроком службы. Именно в этом и будет состоять суть сообщения, которое нам необходимо донести до целевой аудитории в нашем рекламном объявлении. Чертовски энергичные батарейки.

Что ассоциируется с мощной электрической энергией?

Если вспомнить природные явления, то, в первую очередь, в голову приходят разряды молнии во время грозы. Перед глазами возникают такие вот картинки (рис. 7).

Хорошо. Такие изображения сотнями и тысячами хранятся в любом фотобанке, и из-за их широкой распространенности стоят они весьма недорого. Этот факт нашему клиенту обязательно понравится. Так что будем считать, что такая фотография у нас уже есть. Но как же связать эту природную стихию с рекламируемым объектом? Где же тот недостающий, волшебный мостик?

Итак, вот исходная постановка задачи. Есть визуальный образ ветвящегося во все стороны разряда молнии. И есть основное послание – наши батарейки хранят в себе огромные запасы энергии.

Так как же приготовить из этих ингредиентов роскошную рекламу?



Рис. 7. Ветвящиеся разряды молнии во время грозы

Решение опять же идет вразрез с нашим жизненным опытом, с нашей интуицией. Поэтому додуматься до него сложно. Но тем сильнее оно врывается в нашу память и тем большее впечатление производит.

Парадоксальное. Изящное. Гениальное. А самое главное – простое.

Как же связать природную стихию с рекламируемым объектом? Где же тот недостающий, волшебный мостик?

Все, что требуется, – это перевернуть исходное изображение. Поменять землю и небо местами. Опрокинуть привыч-

ное с ног на голову. Вот что тогда у нас получается (рис. 8).

Можно написать: «Очень энергичные батарейки». А можно и не писать. Ведь и так все понятно. Чисто визуальная коммуникация.

Не спешите читать дальше. Сделайте паузу. Осознайте и почувствуйте красоту решения.

Третий пример для разбора на нашей креативной кухне. На этот раз мы будем рекламировать сверла. Что нам нужно сказать о них в рекламе? Весьма достойную вещь – наши сверла выполнены из сверхпрочных твердых сплавов. Поэтому они служат значительно дольше аналогичной продукции конкурентов. Какие изображения у нас есть в наличии? Наш джентльменский набор, как всегда, минимален. Это сами сверла и дрель (рис. 9–10).



Рис. 8. Пальчиковая батарейка – это молния наоборот

Что можно сделать в такой ситуации? Какое контринтуитивное решение ведет к успеху? Попробуйте повернуть вспять свой жизненный опыт и пойти в противоположную сторону.



Рис. 9. Сверла из сверхпрочных твердых сплавов



Рис. 10. Электродрель – популярный бытовой инструмент

Вот что получается в этом случае. Сверло и дрель меняются местами – и яркая, неожиданная коммуникация готова

(рис. 11).

Чудо-сверло способно пережить не одну дрель! Просто, не так ли? Но как до обидного редко мы встречаемся с такими решениями в рекламе! Додуматься до них мешают стереотипы нашего мышления. Развернуться и двинуться в другую сторону – это так непривычно и так страшно.



INTERTOOL
LOGLIFE DRILL BITS

www.intertool.ch

Рис. 11. Парадоксальная реклама, поменявшая местами сверло и дрель

Взгляните еще раз на это парадоксальное решение. Получите удовольствие. И мы двинемся дальше. К новым открытиям. Кстати, вы согласны, что каждый наш пример несет в себе настоящее открытие? Каждая такая идея позволяет совершенно иначе, по-новому взглянуть на обычные и столь знакомые вещи. И знаете, у меня есть очень простой критерий, по которому лично я определяю, состоялось открытие или нет. Если внутри меня что-то замирает, и я говорю себе: «Ух ты! Здорово!», значит, есть контакт, и есть открытие. И неважно, касается это чего-то глобального, что вы поняли о себе и своей жизни, или же просто какого-то пустяка, бытовой мелочи.

А что представляют собой контринтуитивные ходы, которые мы рассматриваем в этой главе? Это те же открытия. Что-то новое, чего еще минуту назад вы и представить себе не могли.

ОК. Возвращаемся к следующей задаче. Рекламируется автомобиль-внедорожник. Его особенность – он не только умеет передвигаться при полном отсутствии дорог, но и обладает при этом завидной маневренностью. И то, и другое свойство можно передать, если показать горнолыжный спуск и дать понять, что это и есть привычная стихия для нашей машинки (рис. 12).

Взгляните еще раз на парадоксальное решение. Получите удовольствие. И двигайтесь дальше. К новым открытиям.

Это неплохо. Это уже очень тепло. Но все-таки не хватает открытия, о котором мы говорили выше. Какого-то штриха, от которого замрет сердце и развернется душа.



Рис. 12. Горнолыжный спуск – автомагистраль для внедорожника

Попробуйте догадаться. Вы, наверное, уже успели привыкнуть к тому, что интуиция здесь не помощник. Вернее, так: послушайте, что говорит интуиция, и сделайте наоборот.

Право, мне даже как-то жаль лишать вас удовольствия и раскрывать ответ. Но отступить дальше уже некуда. Привожу решение (рис. 13).

Красивое, почти математически точное попадание. Вы согласны?

Позвольте мне закончить эту главу еще одним элегантным контринтуитивным приемом. Но уже не из рекламы, а из жизни. Эту историю рассказал в своих мемуарах наш известный ученый- астрофизик Иосиф Шкловский. Вспомнил я ее в связи с теоремой Ферма, которую приводил в качестве примера в самом начале.

quattro

FINISH



Рис. 13. Внедорожник-мачо финиширует на вершине горы

Если вы еще не забыли, простота ее формулировки подкупала. И многие-многие годы эта особенность толкала на безуспешные попытки доказательства этой головоломки людей с более чем скромной математической подготовкой. В итоге научные институты были завалены такими «доказательствами», не зная, куда деться от «ферматиков» – так называли авторов тех самых «решений». Мой друг-математик Максим Широков рассказывал мне, что на механико-математическом факультете МГУ преподаватели кафедры теории чисел собрали целую библиотеку, которая насчитывает не одну сотню пухлых томов с ошибочными доказательствами большой теоремы Ферма.

Есть простой критерий, по которому можно определить, состоялось открытие или нет. Если внутри что-то замерло, и вы воскликнули: «Ух ты! Здорово!», значит, был контакт, и было открытие.

Так вот, теперь сама история. Однажды ученый секретарь «Стекловки», ведущего математического института страны, отдыхая в небольшом южном городке, купил на базаре семечки, которые ему насыпали в кулек из обрывка местной районной газеты. Щелкая на пляже семечки и машинально рассматривая газетный кулек, москвич прочел заметку о том, что какой-то тамошний учитель математики доказал

Великую теорему Ферма. «Даже на отдыхе от них некуда деться», – подумал курортник, но уже в следующее мгновение ему в голову пришла блестящая мысль, которая здорово облегчила его жизнь на многие годы вперед.

В качестве оружия против псевдоспециалистов можно использовать их же коллегу. Одним словом, замкнуть их друг на друга.

Не только в Москве, но и по всей стране существовали люди, которые всю жизнь с маниакальной настойчивостью пытались доказать знаменитую теорему. И от их решений нельзя было отмахнуться. Это сейчас «редакция рукописи не возвращает, не редактирует... и не читает». А в советские времена полагалось каждому ответить и объяснить, в чем тот ошибается.

Как же быть? Ученый секретарь понял, что в качестве оружия против псевдоспециалистов можно использовать вот этого их коллегу, о существовании которого он только что узнал. Замкнуть, так сказать, их друг на друга.

Эту заметку он положил под стекло своего письменного стола в служебном кабинете. А теперь представьте картину. Приходит к нему очередной «ферматик» со своей гениальной идеей и начинает излагать свой часто весьма хитроумный и совсем непросто «ловящийся» бред. Секретарь внимательно его выслушивает и молча показывает на лежащую под стеклом заметку. Уважение к печатному слову в Советском Союзе было столь велико, что никому в голову не при-

ходила мысль усомниться в написанном.

Путь к истине напоминал штурм Эвереста, когда к горной вершине с разных сторон пробирались альпинисты со всех континентов.

Человек понимал, что с доказательством великой теоремы он немного опоздал, и отправлялся домой. Тем же, кто присылал свои решения по почте, давалось письменное объяснение, подкрепленное ксерокопией спасительной газетной вырезки.

Решение оказалось не только остроумным и неожиданным, но и на редкость эффективным, потому что люди, одержимые какой-то идеей, часто втягивали ученых в изнурительное общение с партийными и советскими инстанциями. И это отнимало массу времени и уйму сил.

Настоящее доказательство теоремы Ферма, как я уже говорил, было получено лишь в 1995 году. Оно потребовало многолетних усилий сразу пяти математиков из разных стран мира. Путь к истине напоминал штурм Эвереста, когда к горной вершине с разных сторон пробирались альпинисты со всех континентов. Занимает доказательство ни много ни мало 150 (!) страниц. Но главная загадка все равно осталось. И ответ на нее мы уже никогда не узнаем.

Как же доказал теорему сам Пьер Ферма?

Глава II

Как не «наступить на грабли»

**Ситибанка, или Среда рекламы – ваш
злейший враг или верный союзник?**



II

«Было у царя три сына. Пошли сыновья во двор. Наступил на грабли старший сын. Попали ему грабли прямо в лоб. Наступил на грабли средний сын. Попали ему грабли... тоже в лоб. Пригорюнился тут младший сын... Да делать нечего».

Народная сказка

Если вы уже вкусили всю прелесть и очарование примеров первой главы (как когда-то и я сам) и у вас чуть ли не разряды защелкали на голове от желания придумать нечто подобное, то я буду вынужден ваш энтузиазм несколько охладить. Потому что разработкой рекламной идеи все заканчивается, но никак не начинается.

Как же это происходит в жизни?

Во-первых, необходимо провести маркетинговые исследования. Узнать о товаре и его потребителях как можно больше. Разработать рыночное позиционирование продукта. Ответить на главный вопрос: «Почему нужно покупать именно наш товар?» Это маркетинговая часть.

Теперь приступаем к части рекламной. Пишем грамотный творческий бриф. На рекламном языке так называется задание для сотрудников креативного отдела.

Ну, казалось бы, теперь-то можно приступить к разработке рекламных концепций и эскизов будущих макетов?

Не будем спешить. Есть несколько вещей, которые рекламисту следует выяснить ДО того, как он начнет работать над созданием идеи рекламного объявления. И одна из них – ясное и четкое понимание, в какой окружающей среде это объявление будет жить и где именно оно будет размещаться. То есть, нужно хорошенько исследовать внешнее пространство нашей рекламы.

Почему ответ на этот вопрос важно знать заранее? Несколько лет назад мне попалась на глаза рекламная кампания западного медийного агентства. Представьте газетную статью на всю полосу с заголовком: «При наводнении в Таиланде погибли тысячи туристов». Рядом реклама туров в эту южно-азиатскую страну. И вопрос уже от рекламодателя: «Вам требуется более грамотное размещение? Обращайтесь в наше агентство». Таких объявлений было три или четыре. Например, второй макет был со статьей о кражах в Интернете и рекламой, предлагавшей простой доступ к интернет-покупкам. Далее опять следовало альтернативное предложение с более профессиональным подходом к размещению рекламы.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.