

ВО ИМЯ ОТЦА, СЫНА, ДИЗАЙНА!

«Не говорите жене, что я работаю в рекламном агентстве. Она думает, что я пианист в борделе».
Фольклор

«...мы стремимся найти гармонию между утилитарностью рекламы и её культурным влиянием.»
«Кредо» с сайта RA Great

Кто такой дизайнер? Художник? Творец? Ремесленник? Продавец? Сегодня дизайн и креатив стали центральной темой в рекламе, а реклама – это главная тема в бизнесе. Дизайн и креатив – уже набившие оскомину модные слова, которые невозможно обойти. Даже слово «деньги» сегодня не так популярно, как эти загадочные термины. Ситуация осложняется – все произносят эти слова, и редко кто берёт на себя труд объяснить, что он имеет в виду. Мы продолжаем серию обзорных статей о развитии российского сувенирного бизнеса статьёй о дизайне. И креативе.

Со словами «дизайн» и «креатив» связано огромное количество всяких гламурных и элитных смыслов. Дизайнеры сегодня – успешные художники, которые зарабатывают хорошие деньги своим творчеством. Кроме того, их искусство идёт в массы, участвует в формировании общественного мнения и модных течений, имеет отклик и резонанс. Наверное, именно это даёт дизайнерам ощущение принадлежности к некоей высшей касте (см., например, сайт студии Артемия Лебедева).

Каким-то образом «креатив» стал невероятно ёмким термином, который заключает в себе, по крайней мере, одновременно два полярно противоположных значения. Одно из них значит – «создавать что-то, что принесёт деньги». Проще, что проманипулирует, создаст образ, который будет воздействовать на зрителя, вызывая у него определённые, желательные просчитанные реакции. Проманипулировать сознанием. Эти рассуждения не новы, и многие писатели уже сделали себе имя, возмущаясь рекламой. Да и они попали пальцем в небо – уже при жизни успешный и признанный писатель, Н. Гоголь в повести «Портрет» описал художника, который начал работать за деньги, ложиться под клиента, наступать на горло своему творчеству ради одобрения и гонорара. Скорее всего, подобные рассуждения велись ещё в Древнем Египте. Особенно сегодняшней безвкусицы только в том, что она навязчива и вездесуща.

С другой стороны, «креатив» – это идея, которая способна продвинуть дело вперёд на качественном уровне. Это творчество, полёт мысли. «Мыслить креативно» (см. в соответствующих вакансиях на job.ru) – значит, мыслить нестандартно, отлично от других, быть генератором идей, лидером. Для нас дизайн и креатив – это идея. Креатив – это создание нового. Нет такой сферы, где бы всё не начиналось с

идеи. Кто-то должен решиться сделать так, как до него ещё никто не делал, и воплотить это.

Ещё креатив – это творчество, и многим криэйторам счастливо удаётся совмещать свободное творчество и работу за деньги.

Проблема в том, что для различения этих двух подходов нет никаких строгих критериев. Некоторые говорят, что порнография в рекламе – это ужасно. В некоторых случаях это действительно так. Над входом в Экспоцентр в Москве висит плакат – реклама строительного инструмента, который держит девушка в топе и короткой юбке. Такое соседство не возбуждает, становится то ли страшно, то ли жаль эту девушку, но что ещё поставить на плакат, когда больше ставить нечего? Этот рекламный ход пошел, потому что привлекает внимание самых

«засильем» порнографии в рекламе, с которой она вступила в прочную связь. Или другой пример, который мы комментировать не будем. Руководство и так скандально известной «Евросети» сделало подарок конкурентам на Новый год. Резиновый фаллос с дарственной надписью. «Вы хотели подарка от нас? Вот вам ...!».

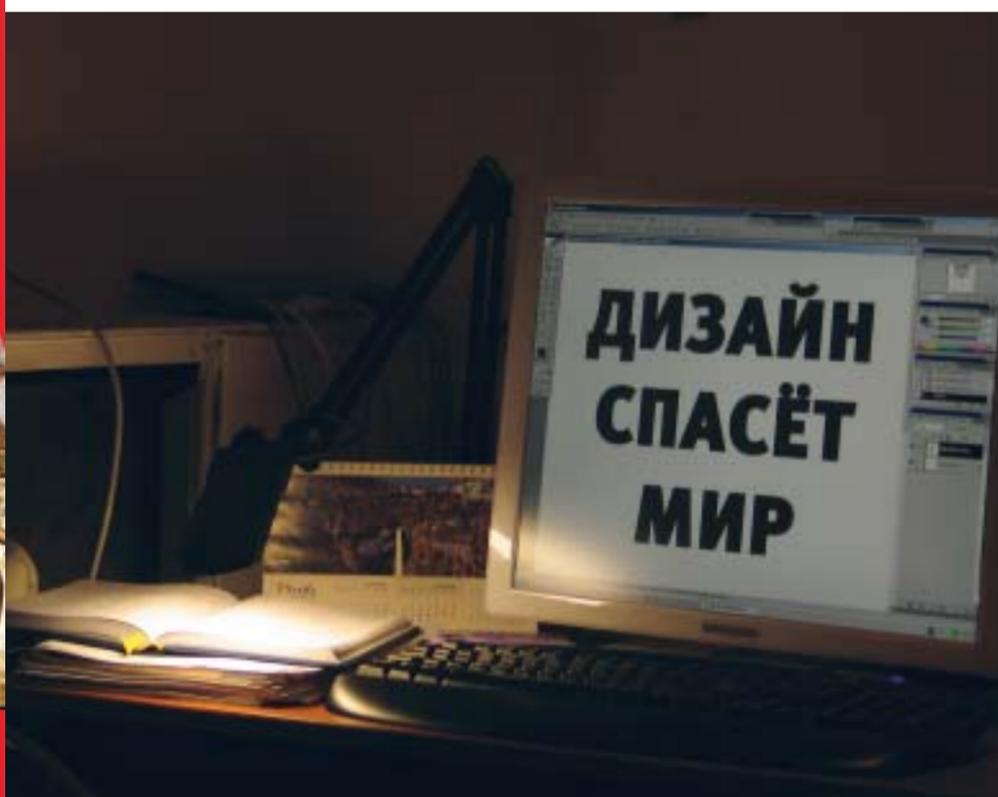
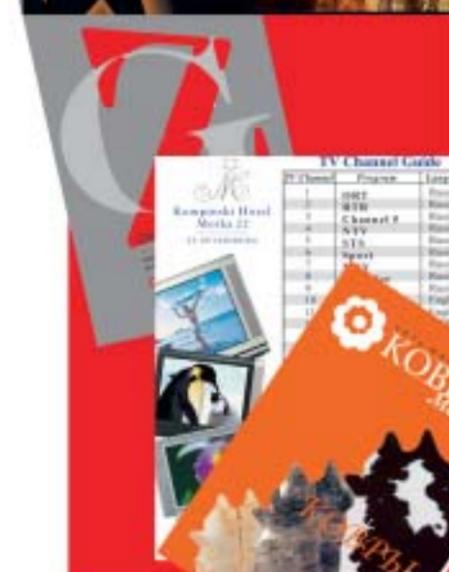
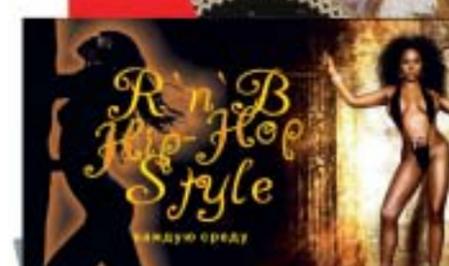
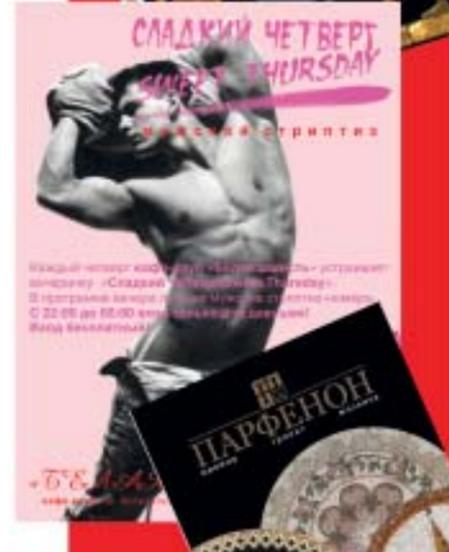
Есть различия и во взгляде на то, что такое дизайн. В техническом плане сегодня существует два основных подхода к сфере дизайна/позиционирования/продвижения.

Первый подход называет дизайн и рекламу искусством. Основным методом создания рекламных образов, текстов и слоганов в этом подходе считается творческое вдохновение, талант. А во втором подходе дизайн считается ремеслом, строгой наукой, имеющей внушительную теоретическую и практическую базу, и только при её грамотном применении можно полу-

вести разработку рекламной концепции по чёткому и выверенному алгоритму. Разработка бренда, легенды, концепции проходит с привлечением большого количества средств, которые идут на проведение социологических опросов, фокус-групп, и других сложных, долгосрочных и дорогостоящих процедур. На московской выставке «Реклама» учредителем рекламного агентства «Жаркин и партнёры» Евгением Жаркиным был проведён семинар, на котором демонстрировались несколько примеров такого логически просчитанного подхода к разработке рекламной кампании. Результат впечатлил. Для продажи программного обеспечения, уже доживавшего свой век, было изменено оформление упаковки, – и без всякой дополнительной рекламной кампании продажи за месяц возросли вдвое. Вместо белого цвета упаковку сделали красной, вместо ящика со столярными инструментами

это математически точный алгоритм, который исключает возможность провала кампании.

Представители другого подхода уверены, что дизайн и креатив – это искусство. «Какая наука? Я думал, это чёртовое искусство» – говорит американский дизайнер, разработавший скандальные обложки для мужского журнала «Эсквайр» в 70-х годах. Именно за свою «излишнюю», по мнению начальства, креативность он и был уволен. Однако дело рекламы как искусства цветёт, как в Америке, так и в России. Иван Квасов, криэйтор агентства «Great», разработавшего, в частности, жёлто-синюю кампанию пива «Foster's», строго придерживается творческого подхода, и отрицает всякие алгоритмы в подходе к креативной разработке. Биолог по образованию, он занялся рекламой недавно, и занял серьёзную позицию на этом рынке. «Great» позиционирует себя



ОН ЖЕ ЕГО И ПОГУБИТ!

простых с незамысловатыми чувствами, и неэффективен, потому что приелся. Но, с другой стороны, даже порнографию можно сделать элементом свободного и остроумного творчества. Рекламное агентство «Гран При» выпускает прайс-лист – «SEX и реклама». На второй странице обложки – сверхпорнографичная женщина, «секс у нас есть», и на самом нежном месте – планка с надписью – «Всё остальное – реклама». И внизу: «Оцените, как легко и элегантно мы привлекли Ваше внимание к нашему прайсу. Собственно, именно так мы и стремимся работать». Это уже многоплановый взгляд на обнажённое тело в рекламе – мы привлекли Ваше внимание словом SEX... Тут и самоирония, и добрая ирония над клиентом, и усмешка над

читать нужный результат. Приверженцы второго подхода, как правило, выглядят собранными, серьёзными мастерами, относящимися к своему делу как к любому другому. Николай Петров, ведущий дизайнер компании «Принтисса», сетует на то, что сроки исполнения заказов в России, как правило, настолько сжаты, что он физически не может применять при их создании весь комплекс знаний, которым он обладает, как профессионал. С таким творческим подходом получается, по его словам, полуфабрикат. Московская фирма «Жаркин и партнёры», которая наладила сотрудничество с одним из самых высокооплачиваемых дизайнеров мира, Дэвидом Брайером, наоборот, умеет делать всё «по науке». Их кредо – про-

на ней поместили швейцарский нож с раскрытым веером лезвий – как общепризнанный, по результатам опросов, символ надёжной многофункциональности. Был задан вопрос – почему до тех же выводов нельзя было дойти интуитивно, творчески, «не пудря клиентам голову для обоснования огромных сумм денег, которые он платит за одну картинку»? Ведущего этот вопрос здорово зацепил. Он сказал, что вопрос очень важен, что это, наверное, вечный спор. Он защищал свои позиции, утверждая, что, конечно, можно придумать тот же швейцарский нож и за два часа сидения над кофе с сигаретой, однако сегодня уже глупо так рисковать. Все меры, которые были приняты для разработки кампании –

как креативное агентство. Из двадцати календарей, которые они делают в год, примерно пятнадцать являются «дизайнерскими», а остальные – «креативными» – то есть, креативный отдел разрабатывает концепцию календаря, композиции, а дизайнерский её воплощает... Их алгоритм сводится к небольшому набору простых на первый взгляд действий. Это встреча с клиентом, поиск общего языка, формулирование технического задания (брифа), потом – совещание в креативном отделе. Эти немногочисленные действия, однако, заключают в себе бесконечное количество вариантов. И алгоритм действий «криэйторов-творцов» по сложности проведения можно сопоставить с последовательностью действий «криэйторов-по-науке»...

Продолжение следует...

Обсудите статью на сайте www.profi.iapp-spb.org в разделе «Журнал», «Свежий номер».