

Дмитрий Борейша — примечательный питерский дизайнер. Среди его работ — серии наружной рекламы для крупного оператора сотовой связи Петербурга North-West GSM, для молодежных джинсовых коллекций и т.д. В каждую свою работу Борейша вкладывает собственный, часто неожиданный смысл. Это делает их заметными на фоне холодного пейзажа.



Дмитрий БОРЕЙША
— дизайнер рекламного агентства DAGN (Санкт-Петербург)

Дмитрий Борейша: «Будущее за наивной рекламой»

Джоанна
в рекламе Diesel

— Как нужно делать рекламу?

— Как в бесплатных газетах «Экстра-Балт» и «Центр-Плюс». Их приемы верстки, разнообразие шрифтов — новая эстетика, которую пока мало кто понимает. Я пока лишь пытаюсь к этому приблизиться.

— Но ведь большей частью эта реклама сделана неграмотно!

— На самом деле нет таких понятий: грамотно, неграмотно. Просто что-то общепринято, а что-то нет. Просто это новая, совершенно непривычная красота. Ее, конечно же, стараются дезавуировать профессионалы, потому что боятся потерять свои позиции на рынке.

— Но вот на Западе рекламные разделы, так называемые Classifieds, выглядят серьезно...

— В деловой прессе реклама тускла и скучна. Потому что у данной аудитории иной уровень восприятия. Важен размер скидок, а не эстетика. В связи с этим я хотел бы отметить последний сайт фирмы, выпускающей одежду под маркой Diesel (www.diesel.com). Он выполнен в эстетике желтой газеты, где посетители наблюдают за жизнью некоей кантри-звезды Джоанны. Правда, там тоже все малость прилизано.

— Мировые фестивали рекламы оценивают как идею, так и ее воплощение. То есть профессионализм исполнения, «качество картинки». Какие здесь, по-вашему, существуют критерии?

— Любые критерии придумываются профессионалами для защиты своих позиций и оправдания своего существования. Рекламные дизайнеры — такая же каста, как и все остальные профи. Все играющие не по правилам должны быть наказаны.

— А какие правила стоит разрушить?

— Не надо ничего разрушать. Реклама — это не искусство. Это совершенно ясно. Реклама — это бизнес. Надо профессионально работать. Когда работа продается, это и есть критерий качества.

— Ну а, например, вас не раздражает огромное количество повторений в рекламных кампаниях?

— Это вполне объяснимо. Это дрессировка людей. Чтобы они ни в коем случае не решали сами, что покупать. Мне это неприятно, но я тоже так делаю.

— Знаете, ваши высказывания напоминают провокации панк-групп, которые сначала якобы воевали с истеблишментом, а потом это противостояние неплохо продавали своим поклонникам.

— Скорее всего, так и есть. Я старательно тиражирую свою позицию. Некоторые это понимают. Безусловно, у меня есть личные предпочтения: например, реклама «Аэрогриля». У них шрифтов шесть использовано в одном модуле. Мне нравится — люди старались. Это как чеканка, как самодельная мебель, какая-нибудь полка, украшенная резьбой. Это живое, за этим — будущее.

— Расскажите на примере конкретной работы, как вам была поставлена задача и как вы ее решили?

Рукотворная реклама

— Вот «ожившие телефоны». В свое время я сделал рисунки для рубрик журнала «812», в котором я работал. Их увидели в GSM и попросили сделать серию наклеек в том же духе. Которые как-то обыгрывали бы их логотип. Через три дня я принес 28 эскизов, каждый — со своим слоганом. (Потом этих фигурок осталось 11.) Далее заказчик решил разрекламировать услугу «Мобильный Интернет». Я разработал серию рисунков, но мне сказали — этого не надо, лучше изобразите телефончики с ноутбуками. Я так и сделал.

— **То есть заказчик формулировал задачу, а вы ее исполняли.**

— В этом случае — да. Я не задумывался, что хочу сказать этой серией. Картинка в рекламе привлекает не только сюжетом, но прежде всего манерой исполнения. В той же рекламе «Мобильного Интернета» смысла ноль, но она работает.

Манера исполнения включает в себя не только определенную стилистику, но и эмоцию. Вот, например, сидит добрый телефон, который раньше ел много денежек, а теперь его обидели, стали мало кормить, но ничего не поделать — он ведь служит людям.

— **А мультики не пытались делать на эту тему?**

— Я видел мультики по этим рисункам, сделанные для GSM. Кто делал, не знаю. Мне они показались не слишком удачными.

— **Что вам не нравится рекламировать?**

— Самое отвратительное — это социальная реклама. Она отвратительна своим примитивным трагизмом.

Нужно вызывать смех. Мне всегда хочется рассказать в рекламе какую-то историю. Хотя бы парой картинок. Фактически все мои работы — для детей. (Мне все говорят, что они злые, но это не так.) А рекламу, рассчитанную на людей со взрослым сознанием, вообще делать не имеет смысла. Потому что «взрослые» не обращают внимания на рекламу.

Беседовал Андрей НАДЕИН

Живые
телефончики GSM

Реклама
должна быть
понятна детям

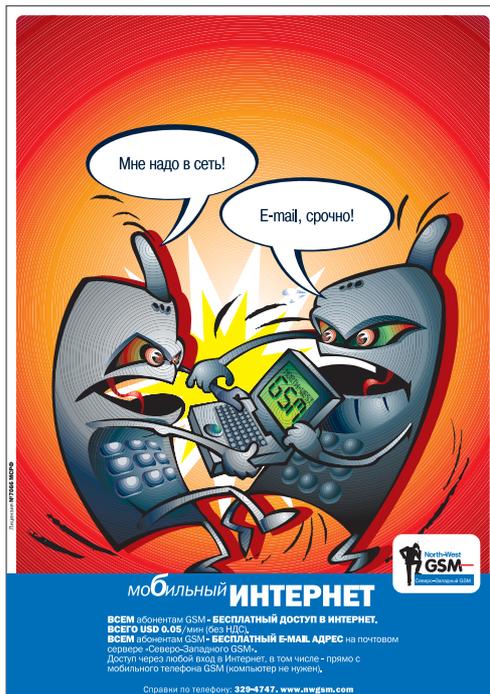


▲ Почему бы и не шокировать чопорных петербуржцев?



▲ ▶ Дмитрий Борейша создал много работ, рассчитанных на молодежную аудиторию. Их особенность — жесткий юмор и интерактив

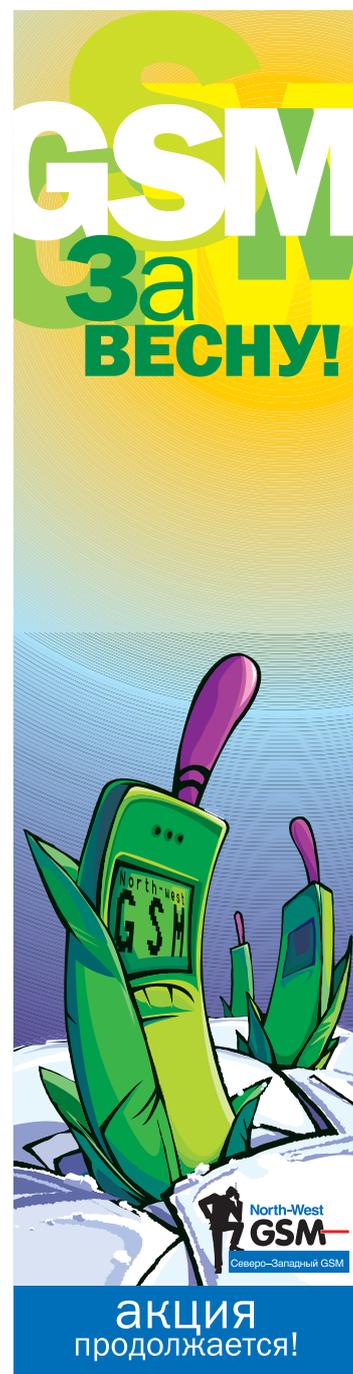




Дизайнер Дмитрий Борейша считает своих персонажей добрыми ребятами



Эти огромные плакаты создавали в городе весеннее настроение



Мультишный телефончик стал талисманом компании

