

Сейчас Дмитрий Аркатовский работает креатив-менеджером компании «Лаверна» (сеть магазинов для ремонта). А до этого он возглавлял пару журналов, рекламное агентство и представлял информационное агентство Reuter в Петербурге. Теперь решил, что в рекламе важна мысль.

## Дмитрий Аркатовский: «Слово — на первый план»

— Почему ваша реклама ориентирована на текст? Ведь последняя серия наружки для «Максидома» — «Посади жену под замок», «Отбери у мужа кошелек» и т.д. — целиком построена на словах.

— У меня есть ощущение, что слово пора выдвигать на первый план. Ведь слово может быть настолько точным! «Always Coca-Cola», «Не дай себе засохнуть», «Город устал» и т.д. — нам и не нужно картинки, чтобы представить себе образ товара. Да и опыт об этом говорит — вот, например, удачная реклама клея «Момент», где слова настолько точны, что все доведено до минимализма. «Иногда обои отклеиваются» — построено на гармонии работы дизайнера (лаконичная игра шрифтами) и криейтора. Вообще, мне кажется, что грядет золотой век криейторов. Мысль будет возобладать над картинкой.

— Вообще-то считается, что мы живем в эпоху глобальной визуализации, 70% информации человек воспринимает через глаза, а вы — про слово...

— Нет, наоборот, сейчас очень важно слово, особенно в нашей стране: криминал «отвечает за базар», политики ловят друг друга на слове, самые продвинутые сидят в Интернет-чатах. Кстати, именно Интернет возвращает мир к нормальному чтению. Ведь за исключением любителей порнографии народ туда совсем не за картинками лазит, а за информацией.

— А нет риска в такой позиции — ведь в словах легче ошибиться?

— Нет, народ продвинутый (вербальная среда более комфортна для наших сограждан) и все понимает. Вот, например, недавно в Екатеринбурге пенсионеры обиделись — мы рекламировали самоклеющуюся пленку DC-Fix, «приклеивая» ее на разные знаковые места — на трубку Холмса, на язык Эйнштейна, на бороду Карла Маркса. Так совет ветеранов Екатеринбурга подал в суд на «Лаверну» за надругательство над светлыми образами ученых. Люди обиделись именно на картинку! Как и в истории с «Мои любимыми пельмешками», когда пельмени рекламировались посредством аппетитных частей женского тела.

Поэтому же словом можно и убить. Помните, в 1997 году по Москве висела серия наружки о том, что «Семья любит Борю, Боря любит семью» (стилизация под букварь) — для жителей было ясно, что Березовский и Абрамович захватили власть и т.д. Это имело большой резонанс. Но не только убить, но и спасти словом можно: «Трахнем страх» (для страховой фирмы), например, очень точная реклама.

Хотя вы правы: риск работы со словом всегда есть. Например, в упомянутой серии «Отбери у мужа кошелек — скидки в Максидоме» было убрано слово «соблазнительные» (перед «скидками»), и, на мой взгляд, реклама потеряла 50% актуальности (убран подтекст сексуальности, снята интрига, в итоге сообщение получило упрощенный, утилитарный контекст). Ну и, конечно, на корню губят бизнес такие опыты с вербальной рекламой, как слоган «Маленькие помощники для кухни Pedrini» и т.д. При этом одна ошибка в картинке не имеет такого страшного последствия для бизнеса, как, например, этот слоган. Вышеописанные примеры, кстати, говорят и о том, что в нашей культуре не хватает самоиронии.

— А зачем в рекламе самоирония?

— Потому что «ничего всерьез», потому что серьезное отношение к собственному



Дмитрий  
АРКАТОВСКИЙ —  
креатив-менеджер ком-  
пании «Лаверна»  
(Санкт-Петербург)



▲  
Работа РА «Локомотив»  
(Санкт-Петербург)

От слова зависит  
весь тон рекламы





◀ За эту серию наружной рекламы на Дмитрия Аркатовского обиделись пенсионеры Екатеринбурга

творчеству ведет к комплексу Наполеона. Творчество не должно быть серьезным. Вот хороший режиссер был Михалков, а начиная с «Сибирского цирюльника» исчезла ирония — и нет режиссера. То же самое в рекламе: вот прокладки, порошки всегда рекламируются слишком серьезно, и это ужасно. Они «берут» аудиторию только объемами. И это плохая реклама, она способствует не развитию, а стагнации общества, просто халтурно работая на средний уровень средних домохозяек.

— **А, так вы рекламу для улучшения мира придумываете?**

— Ну, это не такая уж романтика. Это вообще прагматика: если я хочу больше зарабатывать, то с каждой работой нужно подниматься по профессиональной лестнице, внося что-то новое. В противном случае ты ничего не вносишь в историю своего дела. Свою рекламу я создаю в одиночку, за столом, под пиво — 2—3 кружки, чтобы не зашкалило. Мысль приходит чаще сама по себе. Первая идея банальна, она суммирует то, что я видел и слышал на эту тему. Потом делаю наброски, иногда сразу картинками. А книги по рекламе не смотрю — от них твоя, свежая, мысль уходит.

— **Расскажите о ваших последних работах.**

— Вот прошлой осенью мы открывали магазин «Лаверна» в Москве, где вообще-то очень мало хорошей наружки. Там — минимализм без иронии, без мысли. Коммерсантов можно понять: у них жуткая конкуренция, и они ждут от рекламы моментальной отдачи. Нашей задачей прежде всего было вывести марку «Лаверна». Первой акцией была русалка в витрине магазина с надписью: «Русалка не продается». Теперь конкуренты перебирают.

Из последнего — вся наружка «Лаверны» и «Максидома» в Петербурге. Например, реклама детских обоев с мальчуганом, который говорит: «Мне нравится стоять в углу» (потому что у него такие красивые обои). Кстати, антимонопольный комитет к нам здорово придрался за использование изображения ребенка в наружной рекламе, но адвокаты быстро доказали, что это был специфический детский товар.

— **Каким должно быть образование создателя рекламы?**

— Ох, на нашем рынке я вообще не могу найти закономерностей на этот счет — иногда выпускники Мухинского училища не могут сделать простого модуля, а неокончившие и строительного вуза бывают отличными дизайнерами.

С криейторами понятнее — им необходимо владение словом на уровне высшего гуманитарного образования и логика на уровне специализированной школы. Вот, например, я закончил сначала физико-математическую школу, а потом журфак. И еще необходим кругозор, начитанность. Я работал в ТАСС, потом был собкором Reuter в Петербурге четыре года, редактором отдела досуга в «Деловом Петербурге», главным редактором журнала «Весь мир» (поездил тогда по миру). Затем мы сделали агентство и журнал «812», работали для GSM, пейджинговой компании «Экском» и т.д. Сейчас мне 33 года.

— **Приведите пример, как именно вам помогла начитанность.**

— Ну, сложно выделить что-то конкретное. Вот в свое время я изучал японскую поэзию. А недавно для буклетов московской «Лаверны» предложил серию хайку — этот вид трехстиший должен отражать внутреннее состояние души, созерцательное отношение к внешнему миру. Директор компании весьма далек от японской поэзии, но в данном случае оригиналы и мои интерпретации так точно отвечали идее гармоничного интерьера, что даже директору понравилось. А для Москвы это очень продвинутый пример.

— **А на вас действует реклама?**

— Не знаю... Трубка у меня — GSM, одет в Diesel, покупаю сок Ole, хочу трубку Nokia 3210, иногда вообще на собственную рекламу веду...

Беседовал Андрей НАДЕИН и Юлия БУРЛАКОВА

Ирония спасительна

«Мне нравится стоять в углу»

Японские хайку в рекламе