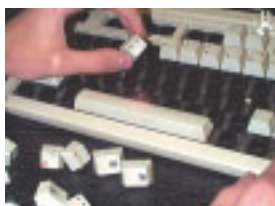


Сергей ПРОНИН
(Москва) – дизайнер в области web и печатной рекламы, автор книги «Рекламная иллюстрация: сила взгляда». Контакт: sgrundig@mail.ru, sgrundig@pisem.net



Первым делом ломаем клавишу, не насмерть, конечно. Так, слегка



Как это делается, думаю, никому объяснять не надо. А вот моя любимая клавиша...



Настоящий белый пластилин получается исключительно смесью трех его составляющих R, G, B (по 255 г)



Если вы хотя бы раз в жизни видели разрывную гранату, воспроизвести ее форму не составит никакого труда

Сергею Пронину всего 21, и он еще не избавился от проблем со службой в армии. Но уже успел создать свой собственный сайт (<http://gru.narod.ru>), написать и издать книгу «Рекламная иллюстрация: сила взгляда» — тиражом всего 300 экз. Книга вышла с рецензией Христо Кафтанджиева. В тексте, который мы публикуем, специалисты найдут отражение известных креативных методик. Но по нашему мнению, «изобретать велосипед» полезно — ведь попутно можно изобрести что-то еще!

Креативное восприятие, или Как за полчаса научиться иначе смотреть на мир

Как это происходит

Можно нацепить розовые очки. А можно просто закрыть глаза. Всем встречались люди, которые, по их собственным словам, не могут ничего придумать, у которых нет фантазии и пр. Самое забавное то, что все они могут и все у них есть. Они просто НЕ ХОТЯТ этого делать. Я пришел к выводу, что беда таких людей прежде всего в них самих. Они думают, что человек рождается с таким навыком креативно мыслить. Хотя никто никогда не думает, что мыслить существенно легче, когда на помощь мысли приходит зрение. Конечно, можно закатить глаза, проваляться на диване пару суток и выпить за это время годовой запас кофе, но это мало поможет, поверьте на слово.

Вспоминается семинар в Голицыно. Вечером состоялся праздничный ужин, стол был буквально завален едой, столовыми приборами, посудой и пр. Со мной рядом сидела будущий рекламный дизайнер. Мы беседовали на тему креативного восприятия среды. Она тоже думала, что у нее нет фантазии. Я взял произвольно со стола ложку и розу из вазы и попросил связать эти два на первый взгляд несовместимых предмета во что-то единое и интересное. Ложка и роза, роза и ложка... На ее лице было написано недоумение. Непонятно? Ладно, тогда по порядку.

Я начал произносить мысли вслух. Роза живая, ложка нет. Ложка стальная, роза нет (иначе бы она не была живой!). Меняем характеристики. Что получается? Стальная роза и живая ложка... Уже любопытно. Идем дальше. Роза растет, ложка нет. Но ложка бывает чайной, десертной, столовой, половником наконец! Ничего не напоминает? Возрастные периоды? Ложка растет! Что это значит? Растущий аппетит? Может быть. А может быть, то, что мы сошли с ума. Во всяком случае, это уже интересно, это уже тема, над которой можно работать дальше. Почему это интересно? Вы когда-нибудь видели живую ложку? Я тоже. Но мы ее придумали! Стоп, мы забыли про второй ингредиент — стальную розу. У розы есть шипы. А у стальной розы? Правильно, стальные шипы. А стальные шипы у чего? Как вариант — у стальной колючей проволоки. Колючая стальная проволока в роли стебля стальной розы? Это тоже тема. Но совсем другая. Два предмета, две темы.

На ее лице была написана искренняя радость, по этому моменту я понял, что она еще не поняла, как можно оперировать такими сравнениями. Я решил продолжить наш своеобразный тренинг.

На этот раз под рукой оказались бутылка и апельсин. Допустим, мы рекламируем апельсиновый сок и нам нужно задействовать эти два объекта. Что будем делать? Она предложила положить апельсин на горлышко бутылки. Это интересно? Не очень. А что вы думаете об апельсине в форме бутылки? Бутылка в кожуре? Уже что-то новень-

кое. На этом уже можно остановиться, но можно пойти и дальше. Опять та же методика сравнения. Как вы чистите апельсин? По моим наблюдениям, люди часто чистят его так, что кожура в итоге напоминает ромашку. Это узнаваемо для всех, значит, будет работать. Развиваем идею дальше.

Как будет выглядеть бутылка без кожуры? Очищенная бутылка. Стекло в виде содранной ромашкообразной кожуры. А что же играет роль содержимого бутылки? Конечно, сам плод. С прожилками, с дольками, со всеми мелочами, которые присущи обыкновенному плоду. Но в форме бутылки. Для завершения композиции рядом можно бросить кусочек шкурки с пупырышком, который будет означать сорванную крышку. Думаю, нам удалось передать натуральность сока достаточно привлекательным образом.

Пока мы беседовали, она случайно поставила бокал так, что свет лампы, проходящий через стекло, образовал на скатерти почти идеальное изображение окна. Я попросил ее посмотреть на свет и тень. Она сосредоточила внимание на интересной картинке, созданной светотенью. Затем последовал мой вопрос: «Тебе не кажется, что это очень сильно напоминает окно?» Ее глаза расширились, она на секунду перевела взгляд на меня, затем с горящими глазами принялась рассматривать игру света и тени. Послышался радостный возглас: «И правда, окно!»

Скоро она уже сама сравнила сеть мерцающих лампочек на потолке с золотой сетью для золотой рыбки. Затем последовали следующие сравнения, еще, еще. А это уже прогресс. Можно сказать, что человек за полчаса научился иначе смотреть на мир. Дальнейшая способность креативно мыслить уже зависит от него самого. Насколько он сам захочет себя развивать, настолько и продвинется в этом направлении.

Новый прием в рекламе

Новый прием в рекламе — очень редкая и ценная находка. Стоит рассмотреть его со всех сторон и сделать все возможное, чтобы конкурирующая фирма не смогла использовать ваш прием. Если такое возможно, то застолбить, использовать в серии реклам все характерные детали, места, особенности. После такого шага работы конкурентов в этом направлении уже будут рассматриваться как штамп, а это дорогая цена для серьезного брэнда.

Хотя штамп идеи довольно размытое понятие. Свои штампы иногда можно назвать стилем, но в чужих руках — плагиатом. Можно сказать: чем незначительнее идея, тем более недостойным будет ее копирование. Блестящая идея, как правило, мгновенно попадает в ряд классических ходов, часто становящихся законами и нормами, образцами для подражания. Ведь и появление рекламы тоже чья-то идея!

С чего начать?

Берите листок бумаги и составляйте таблицу, если хотите, записывайте сходства, противоположности, отмечайте и зарисовывайте все, что имеет отношение к рекламируемому объекту (Р.О.) и вещам, которые каким-то образом сходны/противоположны с ним. Постарайтесь отметить максимально большее количество различных свойств и характеристик, соберите любую информацию, связанную с Р.О.

Задавайте себе вопросы: что представляет из себя Р.О.?

Какие функции он выполняет?

На что он похож? и т.п.

Вы увидите, что ваш листок покрылся паутиной надписей и зарисовок. Образные и текстовые аналоги ваших мыслей. Даже вам самим на первом этапе будет видно, что в большинстве своем это серые, совершенно непривлекательные идеи. Но для того и существуют черновики, чтобы создавать законченные произведения. Возможно, вы испортите не один блокнот в поисках интересной идеи. Не стоит считать, что поиск идеи легкий процесс. Но и не всегда тяжелый... Умейте смотреть на мир не как все.

Теперь возьмите карандаш и лист бумаги, придумайте себе предмет рекламирования и вперед!

Свойства и качества Р.О.

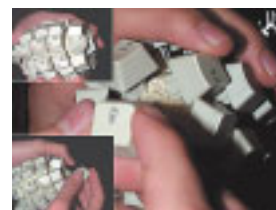
Составьте примерно следующий список в виде таблицы. Заполните все возможные позиции относительно Р.О.

1. Источник происхождения

- Производитель (обозначение производителя, обозначение предприятия, обозначение отрасли).
- Географические, этнические источники (местонахождение предприятия, страна происхождения, национальная культура производителя).
- Дополнительные источники (происхождение сырья и материалов, используемая технология производства, способ доставки к месту продажи).

2. Функции изделия

- Применение.
- Назначение.



Самый ответственный момент — кнопка Esc. Осторожно! Может сдетонировать



Теперь почти все готово. Значит, можно приступать к съемке! Кстати, а где фотограф?



И уже после совсем нехитрых приемов добиваемся финальной картинке! The end!

Мыслим визуально

Работаем с таблицей



«Крайне редко случается, когда художник способен написать научную книгу. Сергею Пронину это удалось в полной мере. Возможно, это типичное российское явление, имеющее в виду, что российские ученые – одни из лучших в мире» – Христианский Кафтанджиев (Саранское изд-во, 2001)

3. Состав изделия и его упаковка

- Сырье.
- Состав.
- Ингредиенты.
- Упаковка.

4. Физические свойства

- Форма.
- Цвет.
- Вес.
- Структура.
- Вкус.
- Эластичность.
- Прочность.
- Внешний вид.
- Температура.
- Точность.
- Фактура.

5. Эксплуатационные и потребительские свойства

- Качество.
- Безопасность и надежность.
- Скорость.
- Комфортность.
- Способ приготовления.
- Долговечность.
- Способ потребления.
- Целебные свойства.

6. Психологические свойства

- Престижность.
- Ценность как предмета роскоши.
- Чувственное восприятие.
- Сексуальные ассоциации.
- Привлекательность.
- Таинственность.

7. Экономические факторы

- Цена.
- Доступность.
- Родство с аналогичными продуктами.

8. Результаты использования.

- Результаты.
- Полезность.

Эти данные являются ценнейшим материалом для работы в области рекламы и дизайна, разрабатываете ли вы логотип, журнальную или наружную рекламу.

Метаморфозы обычной прищепки

Теперь поиграйте в ассоциации. Выделите самые важные позиции Р.О. и сравните их с наиболее, на ваш взгляд, подходящими вещами и понятиями. Например, в качестве Р.О. вы выбрали обыкновенную прищепку. Итак, что нам известно? Базовое определение: прищепка предназначена для закрепления вещей на веревке с целью их сушки путем испарения влаги, чему сильно способствуют солнце и ветер. Какие негативные моменты могут наблюдаться при использовании прищепок? Они могут сломаться, быть слабыми по силе зажима, ими можно больно ущипнуться, они могут быть неудобными.

Прищепка — та вещь, в которой нельзя как-то особо выделиться. Но выделить свое превосходство над конкурентами необходимо, иначе теряем в уникальности... Можно сделать упор на псевдопреимущества!

Преимущества прищепки: возможность удерживать большой вес; прищепки, которые не ломаются; безопасные прищепки (привести примеры трагичных и смешных случаев при использовании обычных прищепок). Прищепка не предназначена для крепления тяжелых вещей.

Какие приемы можно использовать в рекламе, чтобы усилить мнение о хорошем зажиме? Например, явление парадокса. Образ: прищепка, на которой висит что-то необычайно тяжелое, что на прищепке висеть не может. Ассоциации: крепится одежда, но мы должны показать что-то тяжелое. Какая одежда наиболее тяжелая? Та, которая из тяжелого материала. Какой материал обладает большой тяжестью? Например, металл. Бывает ли одежда из металла? Например, рыцарские латы. Эффект парадокса усиливается. Следующий образ для аргументации сильных креплений: латы, висящие

Найдем ассоциации

Применим парадокс

на бельевой веревке, с которых капает вода, как с обыкновенного мокрого белья. Латы могут быть заменены на кольчугу. Можно поиграть с юмором. Обычно на веревке множество одежды: носки, рубашки, трусы и пр. Вешаем на веревку кроме кольчуги такие же кольчужные носки, трусы, майки и пр. Ассоциация: богатырская одежда. Слоган может быть следующим: «*Богатырские прищепки для богатырской одежды*».

При желании можно ввести главного героя — богатыря. Одежду сушат после того, как она промокла каким-то образом. Например, от дождя. А может быть, ее сушат после стирки. Зачем одежду стирают? Чтобы очистить от грязи. Или, например, от вражеской крови, что в нашем случае вполне уместно, т.к. богатырь — воин. Сюжет: богатырь после битвы с врагом вернулся домой, где его жена постирала и благополучно вывесила одежду, используя Богатырские прищепки.

Можно на этом остановиться, но не вредно протестировать и по другим вариантам: на что похожа прищепка? На пассатижи похожа? Или больше на крокодила? А может быть, оживить прищепку, добавив лапки и хвост, покрасив ее в зеленый цвет? Или лучше изобразить несколько плывущих по Амазонке прищепок, которые хищными глазками смотрят на белье, раскинутое на берегу? Или логичнее их представить в виде птиц с огромными клювами, восседающими на проводах? Или, может быть, интересным покажется следующий вариант: на ветке дерева прищепкой прижат кусок сыра, а внизу мечется безнадёга лисица? Или вариант: зажим прищепки сравнивается с челюстями бульдога под лаконичным слоганом «*Стиснув зубы*».

Может быть, эффективнее развесить на бельевой веревке нескольких миниатюрных бульдогов, выполняющих роль прищепок? Или использовать поговорку «Удержать быка за рога», изобразив висящего на веревке быка, закрепленного двумя прищепками за рога?

Может быть, стоит подойти с другой стороны? Например, развевающийся на ветру флаг, закрепленный, конечно же, с помощью прищепок? Прищепок обычно требуется большое количество. Ассоциация на количество? Закрепить ими необъемное, например Солнце, Луну, облака и пр.

Эти примеры я набросал за 15 минут, естественно, без какой-либо подготовки, что наглядно демонстрирует эффективность подхода. Теперь выберите свой Р.О. и попытайтесь также схематично представить рекламные сюжеты.

Сравнивайте и сопоставляйте, одним словом — придумывайте!

Добавим юмор

На что похож объект рекламы?

Получилось!

Рецензии

Дж. Сивулка. «Мыло, секс и сигареты: История американской рекламы»

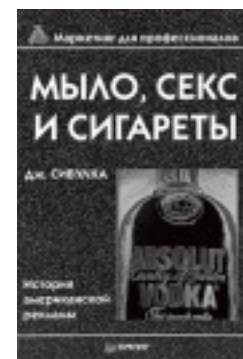
Санкт-Петербург, «Питер», 2002

Рекламистам историю американской рекламы надлежит знать так же твердо, как, скажем, художникам — историю итальянской живописи. Потому что Америка — это «откуда есть пошла» реклама такой, какой мы ее знаем. Шестьсот страниц подробнейшей информации с примерами, историческими параллелями, выводами и анализом сильно обогатят ваш кругозор.

Воистину неисповедимы рекламные пути в американском обществе. Почему шоколад Hershey не рекламировался более шестидесяти лет со дня основания? Да потому что и так хорошо продавался — ведь его создатель м-р Хёрши совершил революцию в упаковке, додумавшись раздробить шоколад на плитки и завернуть в фольгу. Почему первые холодильники было сложно рекламировать? Потому что они стоили в два раза дороже, чем автомобили марки Ford! Что продвигала первая рекламная кампания? Правильно, саму Америку — мощнейший медиамикс по всей Европе понадобился, чтобы привлечь переселенцев из Старого Света.

Из основных мыслей книги — не всегда реклама лишь отображает общество, иногда она его сама же и формирует. Американская реклама, по мысли автора, постоянно создавала новые потребности. А уверенность в том, что потребители будут потреблять новый товар или услугу, зиждется на незыблемости американского среднего класса. Вот такая междисциплинарность получается.

В общем, если бы я была вашим строгим преподавателем по истории рекламы, экзамен бы принимала исключительно по этому изданию.



Ю.Б.



Ричард Харрис. «Психология массовых коммуникаций»

Санкт-Петербург, «Прайм-Евроник», 2001 г.

Книга посвящена «секретам воздействия» СМИ на обывателей. Ее лексика несколько неоднородна. На обложке а la желтая пресса желтым по голубому заявлено об «информационном насилии», а внутри книги — масса научных терминов, подчас трудных для восприятия.

Вообще издание предназначено для социально озадаченных рекламистов и журналистов. Если вам небезразлично, как ваше слово может отозваться, обязательно прочтите. И волосы встанут дыбом. Лейтмотив: вся система массовых коммуникаций — кривые зеркала, уродующие общество. Они и отражают его лживо, и формируют монстров. От правды это недалеко, тем более что подтверждается примерами. Почему в Штатах детишки убивают себе подобных? Почему на ТВ так популярен спорт? Как реальное общество разнится с тем виртуальным, что живет на экране и страницах? Как реклама использует опыты Павлова? Все ответы не в нашу с вами пользу.

Однако зачастую берет досада от наивности изложения. «Мораль и нравственность. СМИ в роли родителей и пастырей». Эта глава, как говорится, бессовестным ничего не докажет, а совестливым испортит настроение. Подарите эту книгу самому наглому копирайтеру — посейте разумное, доброе, вечное.

Ю.Б.



Игорь Ансофф. «Новая корпоративная стратегия»

Санкт-Петербург, «Питер», 1999

Издатели напрямую называют автора книги «живым гуру менеджмента». Ансофф, американец русского происхождения — признанный родоначальник стратегического планирования и управления.

Этот труд в нашей стране издан впервые, однако это уже третье мировое издание «Стратегии».

Книга состоит из двух основных частей. Первая — «формулирование стратегии». В ней рассматриваются такие основополагающие темы, как модель стратегического решения, анализ конкурентоспособности, практическая система целей и т.д. Вторая же часть книги посвящена внедрению стратегии. Причем, как пишет сам автор, его интересуют не теоретические знания в этой области, а «чисто практический (интерес): мы собираемся разработать несколько полезных процедур и методов, готовых для немедленного применения».

Эпиграфом к книге послужила мысль Авраама Линкольна: «Догмы спокойного не будут работать в бурном будущем. Раз мы взялись за новое дело, мы должны иначе думать и действовать». В общем, для думающих и действующих — эта книга.

Ю.Б.



Эл Райтс, Джек Траут. «Позиционирование. Битва за узнаваемость»

Санкт-Петербург, «Питер», 2001

Бестселлер, посвященный одному из важнейших вопросов маркетинга, читается на одном дыхании: четкая структура, хороший язык, масса интересных примеров.

Авторы анализируют ошибки лидеров — таких, например, как Coca-Cola или IBM, рассуждают о репозиционировании товаров, о значении хорошего имени марки и о том, как его не надо выбирать; о позиционировании сервиса, католической церкви и даже целого государства. А в конце книжки есть даже глава под названием «Самопозиционирование», в которой авторы рассказывают, как применить теорию позиционирования к собственной карьере.

М.В.



Джек Траут при участии Стива Ривкина. «Сила простоты. Руководство по успешным бизнес-стратегиям»

Санкт-Петербург, «Питер», 2001

В оригинале определение книги звучит более интересно: «Как пробиться сквозь ерунду и сделать вещи правильными». Оказывается, люди намеренно усложняют себе жизнь, придумывают сложные объяснения различным процессам — потому что... боятся простоты. Люди в массе своей убеждены, что «простота хуже воровства». Кроме того, чтобы прийти к простому решению, надо подумать. Но парадокс в том, что думать люди также боятся — «боязнь думать» входит в список основных семи страхов, перечисленных в книге. Вместе с «боязнью неудачи» и «боязнью секса».

Вам попадались толстые книги по маркетингу, в которых трудно разобраться? А лекторы, которые говорят много и сложно? Будьте уверены — авторы этих книг и лекций просто не любят думать. И за сложной формой зачастую скрывается пустое содержание.

Джек Траут относится к современным аналитикам маркетинга, которые понимают суть процессов. Поэтому его книги просты, а мысли цитируются в миллионах статей. В книге «Сила простоты» рассказывает о том, как прийти к простым и верным решениям в менеджменте, стратегии предприятия, в финансах, в управлении людьми.

Книга не даст 100%-ных рецептов на все случаи жизни, но обогатит вас советами опытного человека. Поможет вам быть лидером, быть решительным — быть проще.

А.Н.

Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале. «Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта»

Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2000

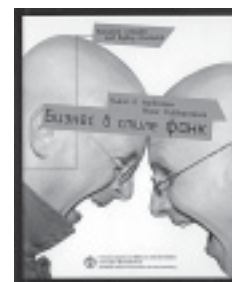
Книжка «Бизнес в стиле фанк» с лихим подзаголовком «Капитал пляшет под дудку таланта» — это увлекательный и небесполезный обзор тенденций современного бизнеса. Конкретных практических советов там нет, но любопытных наблюдений, энергичных выводов и провокационных замечаний — более чем достаточно. Например: «Основное средство производства — это скромное серое вещество весом приблизительно 1,3 кг. Это человеческий мозг».

«В эру товарного изобилия все беговые дорожки переполнены. Остальные участники постоянно наступают вам на ноги, толкаются, пихаются, пытаются первыми добраться до потребителя. Итак, единственное разумное, что вы можете сделать, — это не конкурировать. Конкурентное преимущество создается за счет отказа от конкуренции. Успех определяется способностью быть другим».

И в таком духе — все 270 страниц, а в конце — призыв: «Будь готов к эмоциональной коммерции!»

Вы готовы?

М.В.



Х. Прингл, М. Томпсон «Энергия торговой марки»

Санкт-Петербург, «Питер», 2001

Книга актуальна и профессиональна; она содержит ряд ценных мыслей по поводу брэндинга, в том числе — о маркетинге событий и марочных коммуникациях. Речь идет о силе антропоморфизма и анимизма, которые помогают персонифицировать марку; о появлении у марок «духовного» измерения и возросшей в этой связи роли PR; о том, как маркам удается создавать системы ценностей и почему это необходимо.

Скажем, компания Marks & Spencer подкрепляет свою всепоглощающую приверженность качеству необычными гарантиями: любой предмет можно вернуть в магазин и получить его полную стоимость. Можно расплатиться за рубашку чеком, обойти квартал, вернуться и получить свои деньги наличными. Политика возвратов стала для магазина символом полного доверия между компанией и людьми. В итоге — устойчивая лидирующая позиция в Великобритании. Авторы приводят множество других примеров, познакомиться с которыми будет очень интересно.

М.В.



Е. В. Ромат. «Реклама»

Санкт-Петербург, «Питер», 2001

Эта книга удивительным образом сочетает в себе две важные черты хорошего учебника: четкую структуру (которая позволяет заложить фундамент знаний) и актуальность (которая не позволяет соскучиться над страницами). Мы привыкли к тому, что книги изобилуют примерами многолетней давности, а в этой книге примеры свежие, и, что важно, из «нашего мира». Например, в разделе про спонсорство упоминаются гастроли Мариинского театра в Киеве в феврале 2001 года, а среди примеров рекламы — прошлогодняя реклама Sony Playstation, которая взяла призы и в Каннах и на конкурсе EFFIE.

Автор не скрывает источников информации и открыто дает ссылки на книги и коллег — преподавателей и консультантов. А ведь как важно это для студентов! Книга с хорошим ссылочным аппаратом — это удобные ворота в профессиональный мир.

Разделы учебника охватывают всю систему маркетинговых коммуникаций, дают начальное представление о брэндинге и об управлении рекламным процессом.

После каждой главы — вопросы для самопроверки. Для специалиста они могут показаться смешными, например: «Чем отличается буклет от листовки?» Но когда автор этой рецензии вполне серьезно спрашивал некоторых специалистов: «Чем отличается торговая марка от этикетки?», находились такие, которые не могли ответить. А раз такое бывает, значит — на прилавках должны быть учебники. Хорошие, которые было бы интересно читать. Такие, как этот.

А.Н.

