

# ПИРОЖОК СО СВЕЧКАМИ: ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД К ДИАГРАММАМ И ГРАФИКАМ

**01—03 >** Женщины медленнее мужчин всего лишь на длину автобусной остановки; прыгают ближе всего лишь на длину скамейки и ниже — всего лишь на высоту одной ступени трибун. Реклама линии одежды NikeWoman, работа агентства Ogilvy (Йоханнесбург)

Идею этой статьи подсказал нам фестиваль Cannes Lions 2009. Член жюри в номинации «пресса» Джерри Граф из рекламного агентства Saatchi & Saatchi New York признался: «Во время судейства мне попадались такие прекрасные работы, что я сожалел, что не я сделал их! Например, очень творчески дизайнеры работают с формами диаграмм и графиков. Я не знаю, кто им посоветовал, но многие делают такие вещи в этом году». Да, большинство людей думают, что графики и диаграммы — скучнейшая вещь. Однако хитроумный креатив преобразует все. После примеров, которые я собираюсь привести в этой статье, вам захочется вставлять диаграммы и графики даже туда, где они, казалось бы, не предусмотрены.

## Впишите циферки в пейзаж

Что такое диаграмма? Это графическая иллюстрация долей некоего целого (обычно в виде «таблетки» — кружка, поделенного

на секторы) или сравнение нескольких количеств (обычно в виде «столбиков», над каждым из которых написано число). График, в отличие от диаграммы, предполагает динамику изменения показателя во времени: вчера собрали пять ведер клюквы, сегодня — десять.

Однако график вовсе не обязательно рисовать в такой традиционной форме. На самом деле, графиком может быть все, что угодно. Представим себе фотографию пустынного берега моря. Три горизонтальные полосы: берег, море и небо. Это уже готовый график, осталось только цифры подписать. Например, «10% женщин считают, что мужчины ничего не умеют (песок), 70% — что мужчина на что-то способен только вместе с женщиной (море) и 20% — что мужчины всемогущи (небо)». И таким вот образом можно интерпретировать любую фотографию.

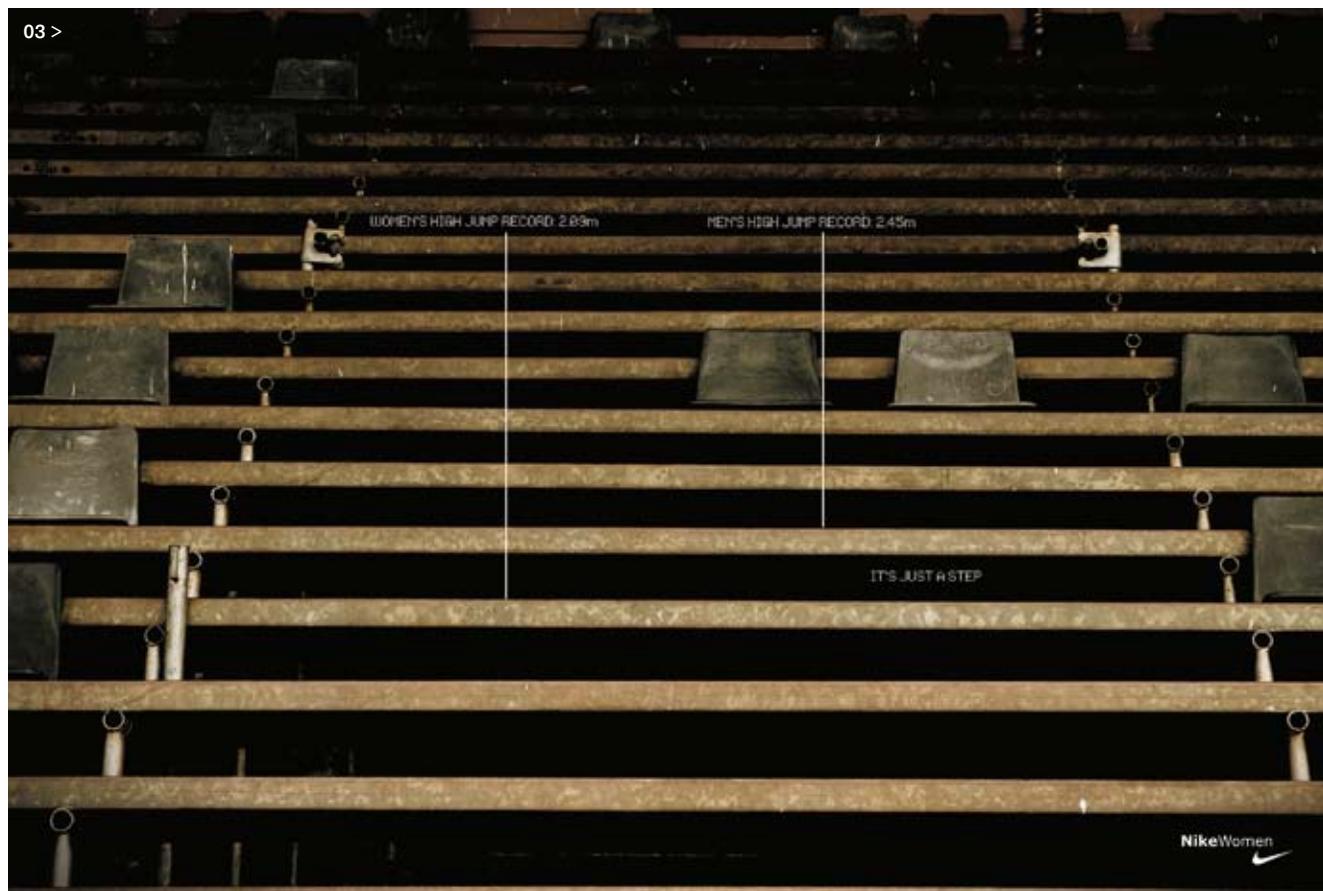
Именно так поступает Nike в рекламе женской линии одежды NikeWoman. Мы видим городской пейзаж, какой-нибудь



02 >



03 >



01—03 > Три картинки на тему того, что разрешают делать родители (зеленый цвет), а что хотят и делают дети (голубой цвет). Так рекламируется медицинская страховка. Работа Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi (Буэнос-Айрес)

01 &gt;



02 &gt;

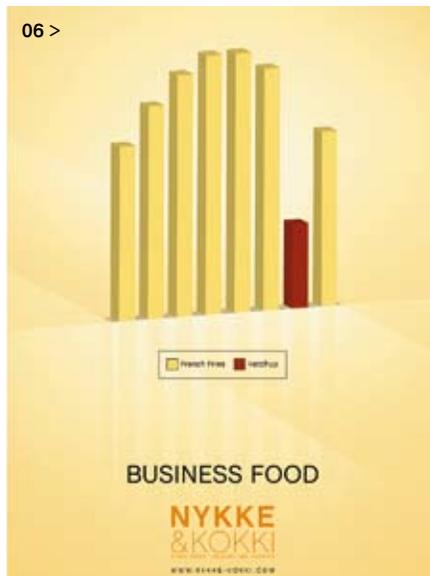
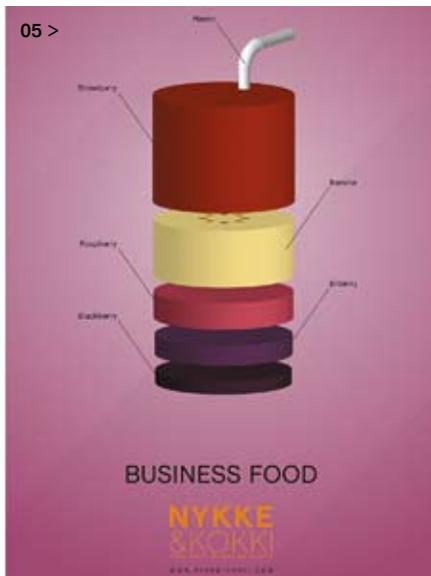


обиходный предмет (скамейку, автобусную остановку, трибуну старого стадиона). И к этому предмету приписаны цифры: мужские и женские легкоатлетические рекорды (в прыжках в длину, высоту, беге на сто метров). Нам наглядно показывают, что женщины медленнее всего лишь на длину автобусной остановки; прыгают ближе всего лишь на длину скамейки и ниже — всего лишь на высоту одной ступени трибун. Работа агентства Ogilvy Johannesburg.

Графической интерпретацией можно наделить не только фотографии, но и

рисунки. Вот отличная кампания про медицинскую страховку (Hospital Aleman Kindersplan). Мы видим дерево, раскрашенное в два цвета: зеленая нижняя ветка и качели («то, что разрешают родители»), голубым — все остальные ветки («то, что делают дети»). Parents say — children do. На другом рисунке — печенье: четыре зелененьких («родители разрешают») и много-много голубых («дети делают...»). Вот именно. Третий «график» — лестница: зеленые ступеньки и голубые перила. Получается остроумный и наглядный график: ребенка

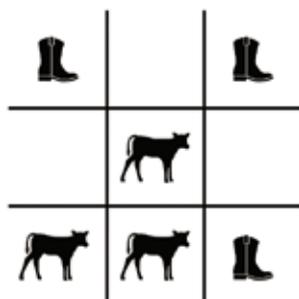
04–06 > Nykke & Kokki — ресторан «для деловых» людей, и это остроумно обыгрывается в рекламе. Работа агентства Scholz & Friends (Гамбург)  
 07 > Наглядное изображение торможения автомобиля — цифры скорости падают друг на друга, очень быстро доходя до 0. Работа BBDO Proximity (Сингапур)



01–02 > Еще два примера экстренного торможения. Работа BBDO Proximity (Сингапур)  
 03–04 > Крестик-нолики на жизнь животных и рыб. Игра для WWF была придумана агентством JWT (Сингапур)



03 >



It's your turn.  
 Visit [wwf.sg](http://wwf.sg)

04 >



It's your turn.  
 Visit [wwf.sg](http://wwf.sg)

05 > «Если вы не будете наслаждаться своими деньгами, этим займется ваш бухгалтер». Как именно? Приглядитесь к постеру, и вам все станет понятно. Не лучше ли просто купить Mercedes S-class? Агентство Net#Work BBDO (Йоханнесбург)

нельзя вырастить без риска, но, по крайней мере, можно его застраховать. Работа Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi.

### Числа, которые можно потрогать

Таким образом, мы делаем предметы материальной среды функцией графика. Возможен и другой ход: перенести абстрактные вещи в материальную среду и сделать их живыми — чтобы их можно было пинать, по ним ездить, их есть. Пример — плакаты ресторанов Nukke & Kokki, в которых еда

представлена в виде диаграмм — столько бекона, столько-то сыра, столько-то горчицы и поджаренного хлеба... Здесь идея диаграммы имеет дополнительную смысловую нагрузку: Nukke & Kokki — ресторан «для деловых», и это остроумно обыгрывается. Работа агентства Scholz & Friends, Hamburg.

В рекламе системы экстренного торможения Mercedes-Benz (работа BBDO Proximity Singapore) мы видим «материальные» большие числа — 80, 70... 10, 0, которые, стоя на дороге, натурально валятся друг на друга, потому что в нескольких метрах «ниже по течению» дорогу переходит



Дмитрий Харшак, главный редактор журнала «Проектор»

Дмитрий Харшак, главный редактор журнала «Проектор», прокомментировал работы с использованием графиков так: «Все примеры, как на подбор, замечательно придуманы! На первое место я бы поставил рекламу S-class. И текстовая часть прекрасная, и разглядывать хочется, и остроумно, и иронично, и как-то ярко — это лучше всего. По той простой причине, что, наткнувшись на такой разворот, ты его не пролистнешь, а будешь долго и пристально на него смотреть, хотя и не могу себя от-

нести к целевой аудитории, к сожалению. Абсолютно наглядны и другие мерседесовские картинки — про преимущества экстренной системы торможения — они, очевидно, демонстрируют суть товарного предложения. Про страхование детей — тоже затея, заставляющая задуматься. Оставила практически равнодушной рекламу бизнес-еды. Здесь диаграммы применены чисто формально. Суть услуги подана остроумно, но визуально можно было сделать это более привлекательно».

05 >

If you don't enjoy your money, your accountant will.  
The ultra-luxurious S-Class. Spoil yourself.

Mercedes-Benz

01 >

If you don't enjoy your money, your children will.  
The ultra-luxurious S-Class. Spoil yourself.

www.mercedes-benz.co.za

Mercedes-Benz

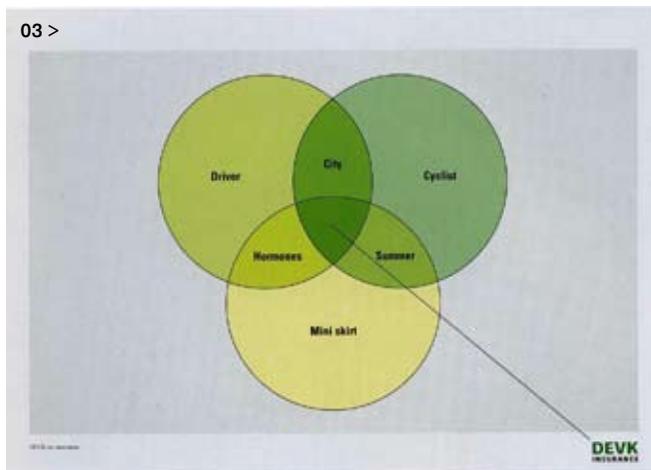
02 >

If you don't enjoy your money, your ex-wife will.  
The ultra-luxurious S-Class. Spoil yourself.

www.mercedes-benz.co.za

Mercedes-Benz

03 &gt;



01–02 > Вот так ваши деньги потратят дети или бывшая жена

03 > Три пересекающихся круга: велосипедист, водитель и мини-юбка. Дело происходит летом в городе, гормоны играют... На пересечении кругов — DEVK Insurance, страховая компания — догадались, что случилось? Работа агентства Grabarz & Partner, Гамбург

03 > Это происшествие тоже восстановить легко: хотел пройти в клуб, лишился трех зубов. Но DEVK Insurance всегда может!

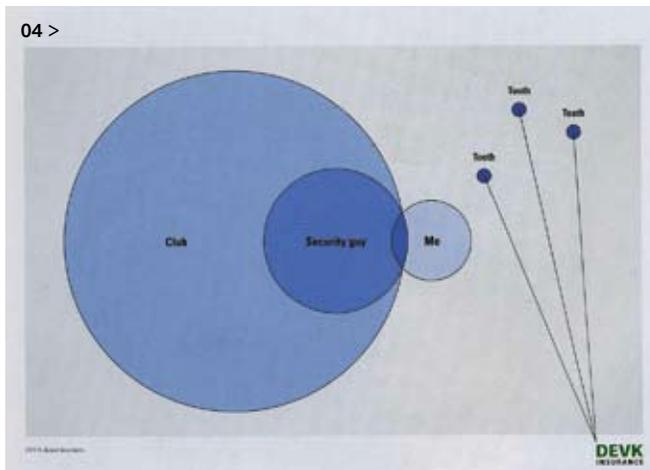
женщина с коляской. На другом плакате на шоссе выбежал ребенок, играющий в мяч, на третьем — мокрая дорога и испуганная собака — и снова валятся друг на друга цифры. Торможение, судя по рисунку, действительно происходит очень быстро, со скорости 90 до 0 — от силы несколько метров. Так или иначе — суть приема в том, что мы резко смешиваем абстрактное с реальным.

### Приглашение сделать ход

Список возможных абстрактных форм не исчерпывается графиками и диаграммами. Можно взять любую готовую идею. Например, крестики-нолики (как это сделал фонд защиты дикой природы WWF — работа агентства JWT Singapore). Вот рыбки, а вот миски с едой: ваш ход! За кого вы играете? За животных или за сапоги? На планете будет больше рыбок? Или больше мисок с едой, а рыбок не будет совсем?

Другая игра — «бродилка», где кидают фишки, передвигаясь на определенное количество шагов вперед, — использована в рекламе «сверхроскошного» Mercedes S-class (работа Net#Work BBDO

04 &gt;



Johannesburg). «Если вы не будете наслаждаться своими деньгами, этим займутся ваш бухгалтер, дети или бывшая жена». Как именно насладиться? Можно поднести лист поближе к лицу и долго рассматривать уморительные, схематично представленные подробности (поля марихуаны, «сладкие цыпочки», путешествия, дети, гонки на диких скоростях, дачи, пластические операции, наручники, пять бокалов шампанского в самолете...). В общем, чем портить всех окружающих своими деньгами, не лучше ли испортиться самому, потратив их на Mercedes S-class?

Во всех приведенных выше случаях мы модифицируем абстрактную идею, наполняя ее жизненным содержанием. Иногда нам может понадобиться противоположный вариант: использовать стандартную форму диаграммы или графика и наполнить ее содержанием — безумным и нестандартным. В Интернете существует масса офисных приколов в этом жанре. Плодотворная ли это идея для рекламы? Почему бы и нет! ®

### Пять приемов для оживления скучных цифр:

1. Приписать цифры к реальному пейзажу.
2. Приписать цифры к рисунку.
3. Сделать цифры материальными и живыми, чтобы их можно было есть или пинать.
4. Использовать готовую форму (например, поле для шахмат, клавиатуру или «крестики-нолики»).
5. Взять стандартную форму графика или диаграммы и наполнить ее безумным содержанием.