

О ФИРМЕННОМ СТИЛЕ XI КМФР: ЛЕКЦИЯ С КАРТИНКАМИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ, И НЕ ТОЛЬКО



Андрей Логвин
(Москва) —
креативный директор
ЛогвинDesign, контакт:
andrey@logvin.ru

Есть аксиома — правильную рекламную идею объяснять не нужно, она сама все объясняет. Такая идея работает как наркотик. Потребители с разными вкусами и опытом трактуют имидж «в меру своей испорченности». И кайф от него получают разный. А иногда и вовсе не получают. Но в сумме эффект гарантированно положительный — продукт покупают, бренд запоминают.

Директор Киевского фестиваля рекламы Максим Лазебник попросил меня написать несколько слов о том, откуда взялся имидж XI фестиваля, почему мы остановились на этом варианте, и т. д., и т. п. Ха! Дело Юпитера — метать молнии, а не учить кур нести золотые яйца. И я бы его вежливо послал... но вспомнил семинар в Харькове, который проводил несколько дней назад.

Студенты, журналисты и симпатичные девушки всегда задают одни и те же вопросы по поводу, казалось бы, очевидных вещей: как появилась идея, почему вы ее считаете работающей, откуда такая стилистика подачи?

Так что этот «дескрипшн» не для «монстров», а для людей, которым это реально поможет сделать работу, написать текст или убедиться, что готовых рецептов не бывает, но блюдо можно испортить неправильными ингредиентами.

ИЩИТЕ В АССОЦИАТИВНОМ РЯДУ ГЛАГОЛЫ, ОСОБЕННО ГЛАГОЛЫ ДЕЙСТВИЯ, — ЭТО ЖИЗНЬ!

Максим обозначил задачу приблизительно так: «Ты все знаешь сам — кто мы, что мы, для кого мы. Из обязательных символов — рыбка, вокруг которой все крутится, а впрочем, может и не вертеться, как в прошлом году...» Я вспомнил тут же фразу из Жванецкого: «Хочется чего-нибудь необычного — воблы, например».

По старинному русскому обычаю мы составили список слов, которые являются определяющими-формообразующими для проекта: РЕКЛАМА, РЫБА, ОДИННАДЦАТЬ, МЕЖДУНАРОДНЫЙ, КИЕВ (Украина).

Еще к этому ряду противной прилипалой присосался КРИЗИС (не виноватая я — он сам пришел!). Обратившись к личному сакральному опыту участия в фестивале (в Киев — как на праздник урожая, после мрачных трудовых будней), я добавил еще в директивном порядке ПРАЗДНИК (он же УГАР или ОТРЫВ БАШКИ) и ДВИЖУХУ (не могу точно сказать, что это такое, но на правильных фестивалях оно такие есть, и это ощущается участниками, как хасиды ощущают присутствие Его у Стены Плача). Кроме того, ДВИЖУХА, на мой взгляд, должна присутствовать в явной или скрытой форме в любой рекламе (как и в любом произведении искусства).

Без конфликта нет драматургии, без драматургии нет истории, без истории нет рекламы. Когда я пытаюсь поучать студентов насчет методологии нахождения образов, талдычу, как профессор филфака: «Ищите в ассоциативном ряду глаголы, особенно глаголы действия, — это жизнь!»

Первым приходит в голову самое верное решение. Обычно.

Так говорят практики дзен и теоретики боевых искусств и рекламы.

Мазохисты находят еще сто, а потом возвращаются к первому.

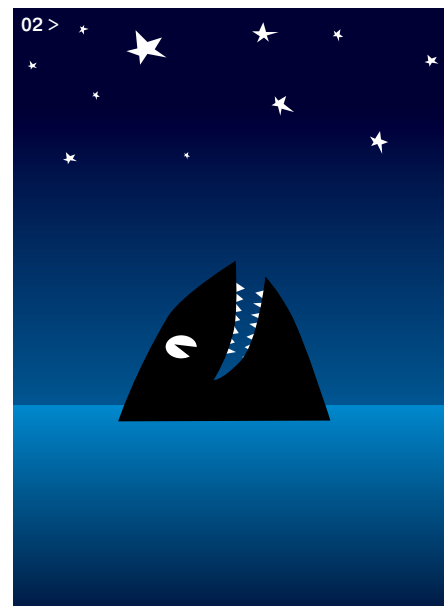
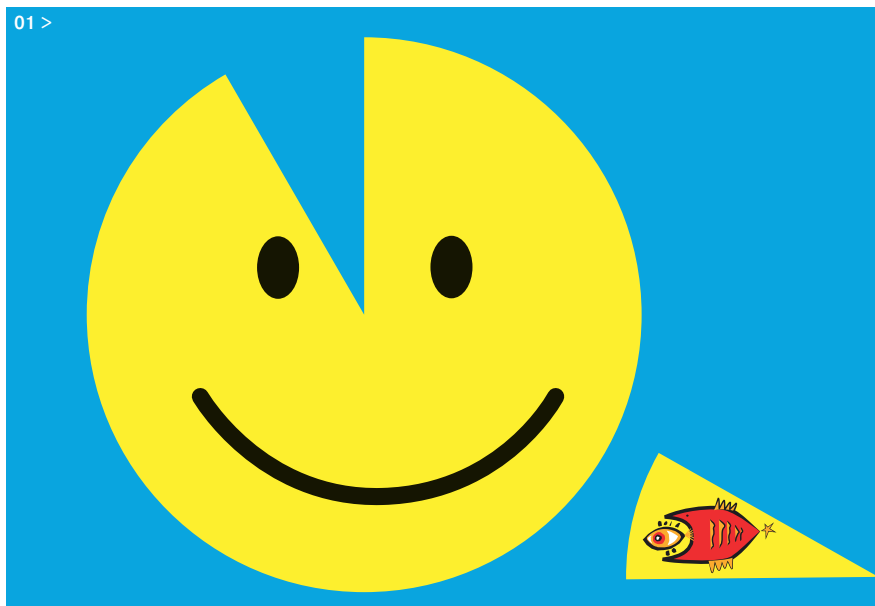
Даже если не возвращаются, из этих ста десять, как правило, пригодны для слива в «сундучок идей», которые можно предлагать другим клиентам.

Поэтому эти десять процентов мы тут и не покажем. Еще пригодится воды напиться...

Отвергнутые идеи

Первым появился образ «недочеловека».

Почему «недо»? А непонятно — это у него чуприна (чуб) или сегмент в одну двенадцатую из башки вынули (или вложить собираются)? Это точный портрет



01 > «Микола-безпятнадцатый»

02 > Рыба, Мечтающая о Звездах

03 > Одна рыбица попыталась долететь до звезд...

04 > «Гламурный КВН в атаке»

потребителя, у которого в голове опытный логистик-маркетолог всегда найдет пустое местечко для очередной порции рекламной дряни и информационного мусора. Такой «Микола-безпятнадцатый». Одновременно — отсылка к цифре 11 в стандартной ситуации восприятия циферблата.

Но мы — неисправимые романтики и до сих пор верим, что реклама может нести людям доброе, светлое, вечное (особенно наша уверенность в этом окрепла после участия в разных предвыборных кампаниях). Вот и появился образ Рыбы, Мечтающей о Звездах (звезд на небе ровно одиннадцать — если кто не понял). Рекламисты — они такие... только говорят о деньгах, низменном, а сами думают о возвышенном, рекламу считают искусством и мечтают достать звезду с неба (исключительно из созвездия Льва). Про эту картинку мне жена сказала: «Я понимаю, конечно, что главные события на фестивалях происходят ночью, но вам ведь заказана официальная версия события, дневная?!» Аргумент, однако.

Одна рыбица, кстати, попыталась долететь до звезд, забыв про бизнес совсем и про то, что страшный КРИЗИС ее может в полете «якщо не з'їсти, так хоч понадкушувати».

Так и произошло. Сала на теле совсем не осталось, но пока есть голова у рекламиста — Everything will be Ok! Про эту картинку Лазебник сказал: «Да шо ж мне все каждый год дохлую рыбу рисуют? Больше нечего? Рыба-то еще не сдохла!» Да, «Петька, предьявил ты аргумент...»

Как бы то ни было, участники фестивалей — все-таки не жертвы обстоятельств, а хищники. Они не тупят на звезды, открыв рот, и даже не стерегут добычу у водопоая, а носятся в поисках добычи и жестоко браконьерствуют в информационных полях... Может, напрямую это и проиллюстрировать? Плеснуть воды на мельницу авторов первоначальной эмблемы фестиваля? На это несколько человек хором сказали что-то типа: «Гламурный КВН в атаке!» О как! Не аргумент, но звучит как-то уничижительно. Ненавижу, когда у меня отбирают возможность провести кастинг!

СО ЗНАКОВЫМИ СИСТЕМАМИ Я ОБОЖАЮ РАБОТАТЬ С ДЕТСТВА. ЗНАКИ — ЭТО СИЛА. ЦИВИЛИЗАЦИЯ ИХ ДЛЯ ТОГО И ВЫКРИСТАЛЛИЗОВАЛА, ЧТОБЫ ЭТУ СИЛУ ИСПОЛЬЗОВАТЬ.

Дальше идет прекрасная идея, ну совсем в тему, но показать ее не могу, потому что ее тут же стырят для какого-нибудь другого фестиваля, и будут правы — универсальная уж больно. Из-за этой универсальности мы ее и забраковали. Ведь мы не только романтики, но еще и последовательные борцы с глобализацией. А я так и вообще на вопрос о том, почему отрастил чуб, отвечаю: «Маю національну ідентичність!»

Что, что же есть в украинском фольклоре, связанное с морской тематикой и одновременно с рекламой и пресловутой «идентичностью»? Правильно! То, о чем пели Битлы, о чем волновалось НАТО и о чем шептались на всех кухнях СССР! Под-

водная лодка в степях Украины! «При чем здесь реклама?» — спросит редкий, тупой студент. Ну, вы попробуйте продать людям то, что им явно не нужно, и тогда сразу поймете, что подводную лодку в степи разместить возможно, только используя бешеные откаты, идеальную стратегию, мощную PR-поддержку, нетрадиционные маркетинговые ходы, полный засер социальных сетей, и т. д., и т. п.

Еще из перископа видна «перспектива и тенденции развития отрасли».

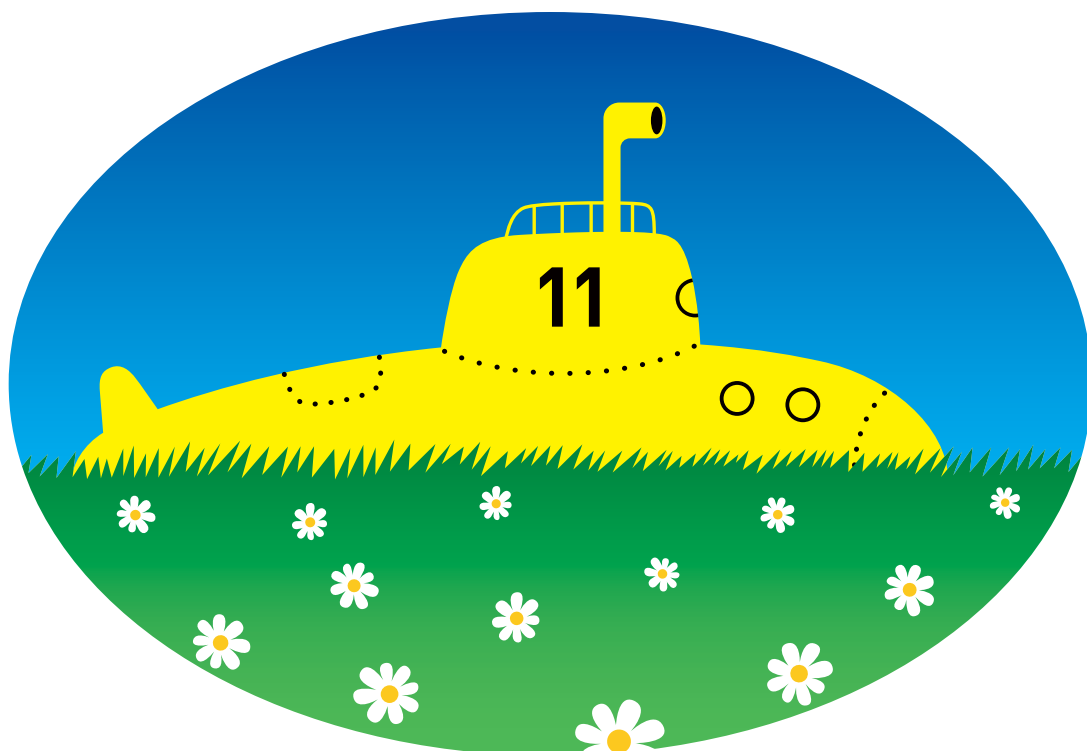
Брат сказал, что подлодка — смешно и понятно, Лазебник сказал, что это очень смешно и ему легко объяснить этот образ себе и другим. Делаем, что ли?

Нет, тут какая-то фигня получается... «погоня за дискурсом убила нарративность». Если по-простому, та самая драматургия, за которую я так ратую, спряталась в эту самую подводную лодку. Кто там? Что они делают? Да и не робот ли шлет спам с глубины? Вообще там есть кто? Если есть, то покажите их, назовите их имена, пусть потребитель знает своих врагов в лицо.

На церемонии закрытия 9-го Киевского фестиваля, проходившей в стиле R-n-B, «Два товарища» речитативили: «Рекламисты, поднимите руки!» Хотелось добавить, что руки должны поднимать клиенты (перед нашим неоспоримым мастерством помогать им зарабатывать деньги), чтобы мы могли у них

01 > Подводная лодка
в степях Украины

01 >



02 >



03 >

Финанс.

**Журнал про то,
как делаются деньги.**



02–03 > «Мичуринские
опыты по скрещива-
нию символов»

выгрести все из карманов (ну не все, а так, по мелочи). И вообще, наш бизнес — это постоянная война с переменным успехом.

То к сердцу прижмут, то на... пошлют. Э-э-э, да вы и без меня это знаете прекрасно.

Со знаковыми системами я обожаю работать с детства. Знаки — это Сила. Цивилизация их для того и выкристаллизовала, чтобы эту Силу использовать.

Если не побойтесь, конечно. Скользко на этой дорожке. И страшно. Кто не боится —

иногда выигрывает. Знаки-символы — это всегда прямолинейно, не «тонко», зато почти всегда «в лоб и больно». Мы занимаемся «селекционной работой» давно, и несколько раз «мичуринские опыты по скрещиванию символов» удавались несомненно. Самые известные (простите великодушно, коллеги, но это для студентов и прессы, как мы договорились, а не мой голимый пиар) — плакат «Жизнь удалась», «Троица» и рекламная кампания для журнала «Финанс».



«Мичуринские опыты по скрещиванию символов»

Вот и торкнуло смастерить из общеизвестных символов квинтэссенцию рекламного бизнеса. Это вечный расколбас внутри, взаимоотношения Рекламиста с Клиентом. Задачи с Результатом. Желаний с Возможностями. Иня с Янем. Етс. (Смотри выше про войну.)

Конечно же, нам дико повезло, что этот фестиваль можно обозначить как XI.

Этот крестик с палочкой усилили образ в тысячу раз, связали его накрепко с событием. Воду (Днепр?) связало с РЫБОЙ и неожиданно вытащило КРИЗИС бэкграундом. Типа умираем, но не сдаемся. Или не утопаем, но все равно прикалываемся. Чайка была последним штрихом в этом фарсе — Киев на время фестиваля становится курортным городом, И ВАМ ОЧЕНЬ ХОЧЕТСЯ ПРОВЕСТИ ТАМ 26–28 МАЯ! Чувствуете? Не боритесь с собой.

То, что получилось, вы видите на соседней рекламной полосе.

Да, чуть не забыл! Почему руки желтые? А какими им еще быть на блакитном фоне??? И как ответил старый ребе на вопрос, зачем нужно обрезание: «И вообще это красиво!»

Р. S. И еще несколько ответов на конкретные вопросы, чтобы не повторяться

— Скажите, пожалуйста, не является ли новый логотип слишком провокационным?

— Это не логотип фестиваля, а рекламный имидж XI КМФР. Критерии провокационности установлены пока на уровне «противно — не противно». Этот имидж не противный.

— Какого результата ты хотел достичь?

— Сделать вещь, которая понравилась бы как минимум Заказчику (директору фестиваля), а как максимум — себе и коллегам.

— Получал ли ты отзывы по поводу логотипа?

— Да, звонили из администрации президента (какого, не уточнили) и сказали, что картинка прикольная.

— Что вдохновило на его создание?

— Возможность приехать в Киев, мать городов русских.

— Организаторы XI Киевского международного фестиваля рекламы прокомментировали, что логотип прекрасно отражает не только порядковый номер фестиваля или наличие на фестивале победителей, но и тех, кто не сумел получить награды. Ты согласен с этим мнением? Не кажется, что это слишком сурово по отношению к тем, кто уйдет с фестиваля ни с чем?

— Мне кажется, что у рекламистов и врачей есть одно профессиональное качество, которое помогает им переживать жизненные трудности и зарабатывать на жизнь, — хорошее чувство юмора.

— Напоследок фирменный вопрос «Рекламных Идей». Когда ты ищешь знаки (символы) для рекламы, где чаще всего их находишь: на бумаге, делая почеркушки, в окружающем пространстве или в своей голове?

— Сначала пишу слова, которые стоят в ассоциативном ряду, связанном с предметом изысканий. Потом рисую образы тех слов, которые цепляют сильнее. Иногда из этого появляются новые символы. Для процесса необходимо выпасться. ®

XI Киевский Международный
Фестиваль Рекламы
26-28 мая ✓



прием работ до 23.04.2010 www.adfestival.com.ua +380 44 490-9030

дизайн-концепт фестиваля: ЛОГВИНDESIGN

КИЕВСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФЕСТИВАЛЬ



РЕКЛАМЫ