

# СЛОВО ИЛИ ОБРАЗ В РЕКЛАМЕ — ЧТО СИЛЬНЕЕ?

Это экспериментальная статья — она состоит из множества кусочков, мыслей и картинок, которые на заданную редакцией тему собрали в московском офисе агентства Grey Moscow ([www.grey.ru](http://www.grey.ru)). Понятно, что для копирайтера на первом месте стоит слово, а для дизайнера — картинка. Профессии у них соответствующие. Получилось ли у них аргументированно отстоять свои позиции, судить вам.

## Слово сильнее

На стороне слов выступает Анна Жиронкина, копирайтер Grey Moscow. Дадим ей слово.

### Аргумент 1: СРОК ГОДНОСТИ НЕ ОГРАНИЧЕН

В начале было слово. Не образ, не вкус, не звук.

«...И слово было у Бога». Так начинается Евангелие от Иоанна. Прошло 2000 лет, а Священное Писание по-прежнему актуально.

И дело тут не в религии, а скорее в сроке годности слов. Он практически не ограничен. Например, часы были придуманы еще до нашей эры. Они менялись по форме, как механизм, функционально, но до сих пор называются часами. При этом если простому обывателю показать первые изобретенные часы, то он вряд ли опознает их. А вот название объекта — оно вне времени, а сам объект приобретает визуализацию, адекватную времени.

**Слово хранится дольше образа. Это раз!**

### Аргумент 2: СВОБОДА ТВОРЧЕСТВА

Люди любят истории. Не важно, рассказаны они словами или показаны с помощью картинок, главное, чтобы было понятно. Но между этими двумя способами повествования есть кардинальное различие. Когда человек смотрит на визуальные образы, он видит уже готовую, нарисованную картину, отражающую субъективный взгляд автора. В то время как человек, читающий слова, видит их такими, какими их рисует его фантазия. За словами «счастливая семья» каждый представляет свою картину счастливой семьи: для одних это рай в шалаше, для других — милый на «Порше». Человек понимает буквы так, как ему ближе. Слова оставляют адресату свободу интерпретации

в соответствии с его личными ценностями и моралью.

**Слова более близки и понятны аудитории. Это два!**

### Аргумент 3: ПОЧУВСТВУЙ

«Вкусно, как дома».

«Сила сближающей ароматизации».

«Мягкий словно бархат!»

Чувствуете, как сознание посылает запросы к органам чувств? И вот уже осязание пытается вспомнить прикосновение бархата, а вкус ищет в памяти, какая она — домашняя еда. Вот оно!

Слова позволяют быть шире зрительного восприятия. Ими можно выразить то, что невозможно изобразить. Изысканный вкус, утонченный аромат, чарующие звуки, незабываемые прикосновения — все это эмоциональные аспекты, которые сложно визуализировать (но можно!). Тем не менее сделать это словами куда проще.

**Слова ярче передают эмоциональную окраску. Это три!**

### Аргумент 4: СОЦИАЛЬНОСТЬ

Одно из отличительных различий человека и животного — это то, что он живет в социуме и постоянно общается с членами этого социума. Мы высказываемся, ведем диалоги, делимся мнениями. Особенность живой речи — в ее образности и афористичности. Мы часто используем фразеологизмы, пословицы и поговорки, чтобы сделать речь ярче и понятнее. Истоки крылатых выражений можно найти в народной мудрости, в бытовых ситуациях, в изречениях и работах философов. В XX веке, с развитием кинематографа, люди стали использовать реплики героев. Фильмы пересматривались по много раз, а шутки записывались на подкорку.

Но мир не стоит на месте. Кризис информационного общества заключается в том, что современный мир плодит слишком много информации. Ежедневно на студиях записывается огромное количество фильмов, музыки, издается еще больше литературы. И у людей уже просто нет времени пересматривать фильмы и перечитывать книги. В таких условиях человек черпает образность своего общения из того, что чаще всего слышит или видит. А это как раз рекламные ролики и кричащие слоганы, которые он



**АННА ЖИРОНКИНА,**  
копирайтер Grey Moscow: «Слова социально важнее. И это главное!»



01 > Самая известная реклама, основанная на использовании слов: «Я никогда не читаю The Economist. Менеджер-стажер 42-х лет». Работа агентства AMV BBDO, Лондон  
 02–03 > Скандальные постеры для итальянского бренда одежды United Colors of Benetton — провокация в картинках без слов. Работа Оливьеро Тоскани



воспринимает (может, того и не желая) по нескольку раз в день. Слова из рекламы попадают в обиход и воспроизводятся в речи.

В наше время именно реклама становится источником мудрости, крылатости, афористичности. Легко понять преимущество слова перед образом: когда нас спрашивают: «Как съездили на шашлыки?», мы отвечаем: «Айс!», а не «Как в том ролике, где трое парней...»

**Слова социально важнее! И это главное!**

### Картинка сильнее

*Эту точку зрения отстаивают Юлиан Суетин и Алина Цховребова, руководители творческой группы Grey Moscow. Дадим им слово? Дадим!*

Ну что ж, как говорится, сначала было слово. С этим трудно поспорить, потому что первой рекламой было как раз рекламное объявление; позже их стали украшать иллюстрациями с незатейливым сюжетом, дополняющим тему сообщения.

Но! Любое рекламное объявление, даже содержащее только текст, все равно является комбинацией изображения и картинки, так

что, по большому счету, оба приема равноценны. Но это, конечно, было очень давно, и к современной рекламе, какой мы ее знаем, имеет мало отношения.

### ЗА СМЕШЕНИЕ ТИПОВ

Те примеры креативной рекламы, которыми мы восхищаемся, бывают «копирайтерскими», «арт-директорскими» и «смешанными». Например, рекламная кампания *The Economist* была до определенного времени исключительно копирайтерской — очень минималистичной, без каких-либо иллюстраций и фотографий. Она основывалась только на остроумном сообщении. При этом авторы абсолютно сознательно никаким образом не декорировали его. На первый взгляд это кажется слишком простым, но каков эффект! В 1999 году плакат «*I never read The Economist*» вошел в пятерку лучших постеров XX века.

А не менее легендарная реклама Benetton? Во многих принтах использовались только фотографии, без каких-либо слоганов и копилайнов, и основывались они исключительно на выразительности и остроте образов.

01 &gt;



01–02 > Продолжении серии для Benetton: посягательство на католическую церковь

Кампания Benetton не призывала покупать одежду, а призывала лишь задуматься над глобальными проблемами, с которыми нам приходится жить и сталкиваться каждый день, — расизм, религиозная нетерпимость, войны. При этом Benetton стал одним из самых узнаваемых брендов, а также создал знаковую рекламную кампанию 80-х, ставшую позднее легендарной.

Конечно, существует золотая середина, когда текст поддерживает картинку, а в лучших образцах рекламы создает целую философию, как в кампании Apple «Think different».

Без этих двух слов реклама Apple — это всего лишь черно-белые фотографии знаменитостей. Но с ними Apple удалось создать целую философию, показывая примеры известных людей, которые всю жизнь шли против системы, делая возможными вещи, которые до них, казалось, было невозможно реализовать.

Так зачем себя ограничивать, выбирая между текстом и картинкой? Мы вольны использовать любой из тех приемов, которые мы знаем. Мы считаем, что картинка и текст равноценны, поскольку любую мысль можно написать, и есть множество прекрасных примеров исключительно копирайтерской рекламы. Точно так же любую мысль можно нарисовать: примеров отличных рекламных

принтов без слоганов тоже хоть отбавляй, так что, как говорится, 50/50!

*Что ж, несмотря на задачу, Юлиан и Алина фактически поддержали первый тезис — о силе слова. Видимо, последовательных защитников чисто визуальной рекламы в России трудно отыскать...*

## Спросите себя честно

*Прийти к общему мнению предлагает Александр Ибрагимов, старший копирайтер Grey Moscow. Слово ему.*

Извечный спор — что важнее в рекламе: изображение или слово?

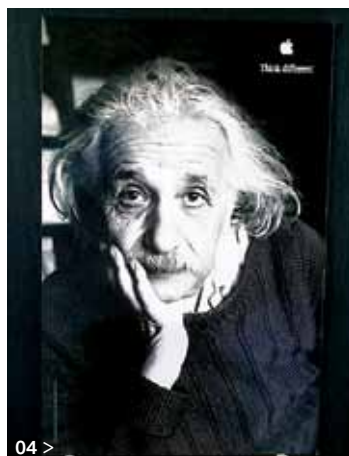
Копирайтер будет отстаивать значимость слова, а арт-директор — важность картинки. Иначе и быть не может. Ведь для копирайтера вера в силу слова — основа его профессии, а художник (он же арт-директор) доносит свою мысль через изображение.

Мне кажется, в споре о том, что важнее в рекламе, однозначно побеждает... ИДЕЯ! А как ее донести — гениальным слоганом или потрясающей картинкой — зависит от конкретной задачи и мастерства креативщиков. Но обычно ИДЕЯ все-таки выражается СЛОВАМИ. Иногда картинка может обойтись без слова, иногда — слово без картинки. Но чаще в профессионально сделанной рекламе картинка и слово работают в паре, дополняя друг друга, как инь и янь.



**АЛЕКСАНДР ИБРАГИМОВ,**  
старший копирайтер Grey Moscow:  
«Копирайтер будет отстаивать значимость слова, а арт-директор — важность картинки. Иначе и быть не может»

03-05 > Легендарная кампания для компьютеров Apple со слоганом: Think different («Думай иначе»). На плакатах: Мария Каллас, Альберт Эйнштейн, Альфред Хичкок. Здесь текст поддерживает картинку — идеальное сочетание картинки и слова. Работа TBWA\Chiat\Day



**ЭЛЬДАР ДЖИНЧАРАДЗЕ,**  
креативный директор  
Grey Moscow

Признавая равенство слова и картинки и ни на грамм не принижая значимости хорошей визуализации, я, как копирайтер, не удержусь, чтобы не спросить всех работников рекламного труда: положи руку на сердце, скажите, сколько вы можете вспомнить известных рекламных кампаний (известных не один год), построенных на слове? То есть на слогане, ставшем основой бренда (типа «Невозможное возможно», «Просто сделай это», «Всегда кока-кола»). И сколько — на картинке?

### Бесконечный диалог

*В голове творческого человека, как в театре, общаются персонажи, звучат диалоги... Вот что услышал внутри себя Эльдар Джинчарадзе, креативный директор Grey Moscow.*

Копирайтер:  
— В начале было слово.  
Арт-директор:  
— Наскальные рисунки первобытного человека.

Копирайтер:  
— Картинку не покажешь по радио.  
Арт-директор:  
— Сегодня рулят ТВ и Интернет.  
Копирайтер:  
— Блог — это много слов...  
Арт-директор:  
— Всем нравится смотреть на сись...  
Копирайтер:  
— Слова можно петь...  
Арт-директор:  
— Образы остаются в памяти.  
Копирайтер:  
— Название бренда — это слово.  
Арт-директор:  
— Изображение способно завораживать.  
Копирайтер:  
— Слова рождают образы.  
Арт-директор:  
— Образы рождают слова.  
...

*Дальше можете продолжить сами! ®*