

‘РЕКЛАМА— ЭТО В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ОСТРОУМНАЯ ИДЕЯ’



АЛЕКСАНДР
ЛИНЕЦКИЙ,
дизайнер

Александр Линецкий закончил Одесское театральное художественно-техническое училище, затем учился на постановочном факультете Ленинградского государственного института театра, музыки и кинематографии им. Черкасова, потом на кафедре системного и программного дизайна Ленинградского высшего художественно-промышленного училища им. Мухомовой. Член Союза дизайнеров России, член AIGA (American Institute of Graphic Art). Автор многочисленных дизайнерских работ по фирменному стилю для общественных и культурных организаций: “Международный конкурс им. С. Прокофьева”, “Международный конкурс им. Д. Шостаковича”, “Театр на Литейном”, “Мариинский театр”, “Клуб “Невский проспект”, “Международный фестиваль военных духовых оркестров” и др. Среди работ Александра большое место занимают рекламные плакаты. Их можно видеть на улицах города, в метро. Он копирайтер и дизайнер в одном лице. Его почерк узнается, о его работах говорят рекламисты.

– **Расскажите, как Вы пришли в рекламу?**

– Я в рекламу прилетел, а не пришел. Рейсом Аэрофлота – “Одесса – Подкаменная Тунгуска”. В 1980 годах исколесил с командой Красноярский край с севера на юг, до самой Тувы, осваивая рекламное пространство Сибири. То, что мы делали тогда, называлось, правда, наглядной агитацией и пропагандой. Но, как говорится, от перемены мест слагаемых... Техника дела мало чем отличалась от сегодняшней: была и конкуренция, и заказчик, и жесткие сроки, и отстаивание проекта до хрипоты, и ноу-хау. Работали как эллины или древние египтяне – в рамках жесткого канона, пыта-

ясь привнести нечто собственное. Оформляли витрины магазинов, интерьеры столовых и клубов, делали настенные росписи и огромные плакаты – все, от проекта до воплощения. Вот так, от сибирских экспедиций, через мастерские Оперного театра Днепропетровска, через ЛГИТМиК, через Муху и мухинские “Полигоны”, сквозь курсы режиссеров рекламного видеоклипа в “Сигме-Видео” на Чапыгина, я и пришел в рекламу.

– **Расскажите о своем первом рекламном плакате.**

– Мой первый билборд был сделан для компании “Дельта-Телеком”. Работа началась с опровержения концепции, предоставленной клиентом, затем формулирование и защита собственной, утверждение слогана, потом кастинг – отбор актера, фотопробы и изнурительное дожимание на стадиях компьютерного сведения, цветоделения и тиража в типографии им. Ивана Федорова. “...В те времена далекие, теперь почти былинные” не было настольных издательских систем, так что этот кусок работы был самым долгим и трудным. Слоган к этому плакату (“Связь, дающая свободу”) обрел некоторую популярность в определенных кругах – позже появились, мягко говоря, похожие конструкции: “обувь, дающая свободу”, “компьютеры, дающие уверенность”, “чего-то-там, дающее здоровье”... Для меня эта работа дорога, как первая любовь, ну еще и потому, что она полностью авторская: слоган, фото и дизайн – мои. Персонаж, летавший с мобильным телефоном на воздушном шаре – улетел аж через океан, в Чикаго, теперь вполне успешно продолжает карьеру фотомодели в Америке.

– **Как приходят в голову идеи?**

– Не скажу – сам не знаю. Это не цепочка логических умозаключений, это некое поле ассоциаций, потом сразу образ, как вспышка, нужно только сообразить: это то, что нужно, или нет. Причем уверенность, что родилась стоящая идея, базируется не на результатах анализа, хотя происходит тщательное взвешивание всех “за и против”, а все равно на чем-то ином. Кто-то сидит внутри и точно знает: да или нет, некий камертон, что ли. Не даром же все V.I.P. от дизайнера, с которыми довелось встречаться: Массимо Виньели, Инго Мауэр, Беллини и т.д. рассказывали о чем угодно, только не о “родах”. Есть определенные, как гово-

рят на театре, “актерские приспособления”, вроде мозговых штурмов, но как объяснить тогда появление идеи во время штиля – во сне, просыпаясь, как от толчка, и – быстрее, быстрее зарисовать, записать, пока не забыл!

– **Как Вы думаете, должна ли реклама – чтобы быть эффективной – нравиться зрителю?**

– Если я скажу “да” – буду неискренним, если “нет” – слишком прямолинейным, лучше я отвечу – “не знаю”. Существует направление негативной апелляции в рекламе, когда реклама раздражает. Приверженцы говорят, что воздействие, рассчитанное на отрицательную реакцию, более сильное, эмоциональный след такой рекламы, послевкусие от нее, держится дольше и, мол, единственный способ избавиться от раздражителя – взять да и купить, к чертовой матери, то, что застряло в сознании, и успокоиться. Другие считают, например Пушкин: “...и буду тем любезен я народу, что чувства добрые я лирой пробуждал”. Я не могу отнести себя ни к той, ни к другой стороне. Реклама – прикладное искусство. Самолет летает, а про многотонный вес и аэродинамику – мне не интересно.

– **Вы, вероятно, как профессионал, с повышенным вниманием следите за появлением новой рекламы – что-нибудь понравилось?**

– Лучший слоган за последнее время – “Не дай себе засохнуть!” из рекламы “Спрайта”, очень симпатично скалозубие Фомы в рекламной службе “Русского Радио”. Это напоминает мне Одессу, лет эдак 15 назад. Шутить, изобретать хохмы – считалось хорошим тоном, причем для собственного удовольствия, не для КВНа. Мы “усовершенствовали” слова, и получался дебилизм, вместо будильника, куркулятор вместо калькулятора и т.д. и т.п. Добавишь бывало буквочку, и выходит: – “Танцуют всех!” вместо “Танцуют все!” Количество “перелицованных” пословиц и крылатых выражений учету вообще не поддается. Теперь жалею, что не записывал, хватило бы до конца карьеры. Слово в рекламе – это отдельная тема. В стране, где десятилетиями изъяснялись на Эзоповом языке, читали между строк, шли на лесоповал за анекдоты – знают цену шутке, считывают подтекст. Кто знает, может именно в этом своеобразии отечественной рекламы: одни сочиняют нечто, другие в состоянии это



Реклама водки “Столбовая” вызвала противоречивые суждения в среде рекламистов: одни критиковали плакат за сложность образа, другим понравилось нетрадиционное решение, дающее возможность разных сюжетных прочтений.



оценить, изредка получая удовольствие, как от хорошего анекдота?

– А это что за обнаженные девушки?

– Они не обнаженные, они скудно одеты. Эти костюмчики я им смастерил. Экономил материалы. Это был забавный проект. “Карнавал” в Манеже на Исаакиевской, под Рождество и Новый год. Продюсер питал слабость к сессии, режиссер к массовым сценам, я занимался визуальной идентификацией мероприятия, вначале. Потом занимался сценографией, и уж на закуску проектированием и изготовлением (собственноручным) костюмов. Вспоминаю всю эту кутерьму с большим удовольствием. Единственный проект, где пришлось выступать и как рекламисту, и как театральному художнику.

– Давайте поговорим о рекламе водки – это актуально. Ваши плакаты для водки “Столбовой” выз-

вали противоречивые суждения...

– Что тут говорить? Водка Вам не чай! Водка товар серьезный, так что и подход был соответственный. Первый раз продегустировал продукт уже после выхода рекламной кампании, так что вживания в образ практически не было. Что касается плакатов – это пример многослойной метафоры, где зритель “снимает” информацию с того уровня, до которого добрался. Кто-то говорит – пьют все: и байкеры, и клерки, и монашки, и дамы полусвета, видя в персонажах собутыльников. Кому-нибудь померещатся превращения: под монашеской рясой может оказаться фривольная девица, клерк, застегнутый на все пуговицы, в душе – рокер-байкер-металлист. В каждом человеке существуют два начала – доброе и злое, белое и черное. Они находятся в вечной борьбе, в неустойчивом равновесии. Водка – та самая лакмусовая бумажка, или, если хотите, магический

кристалл, который обнажает истинную сущность человека. Момент расщепления или качественного перехода одной сущности в другую – это и есть свойство продукта, о котором идет речь. В ходе работы случались и курьезы. На стадии утверждения концепции заказчик пригласил независимых экспертов. Помнится, долго дискутировали, выдвигали pro et contra, выясняли, что да как, да почему. В конце концов выяснилось, что эксперты сами-то водку не употребляют, ни один, ни другой. Ну что на это скажешь? Забавно вспоминать, как после многодневных переговоров, на которых были произнесены сотни слов, точку в обсуждении концепции поставила короткая фраза: “Водка – это нечто крепкое. Опрокинул стопку, и – “ээх!” То же будет с плакатами: посмотрел, и – “ээх!”. То, что написано на этих плакатах – не слоганы, а народные пословицы: “Был бы друг-найдем и досуг”, “Не верь своим очам, верь моим речам”. Непростое это дело, скажу я Вам, рекламировать водку. В ходе подготовки рекламной кампании проводились консультации с различными учреждениями: от Антимонопольного Комитета до Троицкой Лавры. Ну, хватит о водке, а то прямо пора уже закусывать!

– Есть реклама, которую Вы активно не приемлете, от которой тошнит?

– Уж этого-то добра больше, чем хотелось бы. Но и здесь, кажется, Россия-матушка идет собственным путем. Всем известна хрестоматийная история с “Жигулями”. В испаноговорящих странах это слово созвучно “Жиголо”, что значит – “нехороший дядя”. Так “Жигули” превратились в “Ладу”. А как Вам плакат в питерском метро, с рекламой туалетной бумаги по имени “Серла”? Где толпы возмущенной общественности? Заставили бы финнов обозвать свою бумагу более благозвучно!

– Есть ли, точнее, должно ли быть табу в рекламе?

– Этот вопрос нужно подумать, говоря на южный манер. “Что русскому хорошо – то для немца смерть”. Вот смотрите: ходит человек в художественную школу, потом – среднее художественное училище, потом институт или академия – итог получается лет 12–17, у кого как, специального образования. За все эти годы набегает огромное количество академических

часов рисунка и живописи с обнаженной натуры (девочки и мальчики, женщины и мужчины, старые и помоложе, худые и толстые, жилистые и облитые жиром, пропорционально сложенные и не очень). Привыкаешь. Потом изображаешь в плакате, например, задницу – у окружающих квадратные глаза, спазматическое дыхание и слово “порнография” на языке! Помилуйте, это всего лишь задница, меня этому специально учили – низзя и все! А серьезно говоря, табу на сюжеты, затрагивающие человеческое достоинство, национальные, религиозные чувства, необходимо. Есть в истории рекламы примеры эксплуатации шокирующих сюжетов и возведение этой стратегии в принцип (United Color of Benneton), вообще, мне кажется, скандальная реклама больше прерогатива Запада, серьезных отечественных скандалов вокруг рекламы что-то не припомню. Есть еще одна особенность у наружной рекламы: пока плакат создается в агентстве, обсуждается с заказчиком – кажется, что круче только тучи. Но как только плакат появляется в городе, среди десятков других плакатов, среди уличной сутолоки, грохота транспорта – так “крутость” резко идет на убыль. Это много раз проверенный эффект. Зная его, я стараюсь на первоначальном этапе работы заложить в идею как можно больше энергии. Для привлечения внимания потребителей, не говоря уж о симпатиях, нужны поистине героические усилия.

– А образ летчика в рекламе инвестиционной фирмы чем навеян?

– По замыслу это должна была быть целая серия плакатов, где использованы образы людей с ярко выраженной профессиональной принадлежностью: стюардессы, шахтера и т.д. Выразительный образ играет роль eye-stopper’a, как говорят наши старшие братья в рекламе американцы – то есть того, что останавливает взгляд. А дальше человек читает некую сентенцию по поводу денег. Так плакат, собственно, и работает. Другая идея была основана на слогане: “Деньги любят счет, вы любите деньги, мы сделаем вашу любовь взаимной...” Молодые люди лежат в постели, любят друг друга, а в это время их деньги где-то работают... Хотя у этой рекламы есть много вариантов восприятия: может быть, здесь показана взаимность, которая уже произошла, а может, здесь подразумевается, что мы сделаем взаимной вашу лю-

бовь с деньгами. А эта работа – “Нет денег – проблема заработать, есть деньги – проблема сохранить”, “Заработать, сохранить и приумножить – наша работа” – может существовать как текстовый плакат без картинки. Моя приятельница была в Лондоне и обратила внимание на то, что у них на улицах гораздо больше плакатов, в которых работают слова. У нас таких плакатов немного. Я думаю, что и наша реклама будет постепенно сдвигаться в эту сторону. Когда люди перенасытятся бесконечными цветными картинками, они повернутся в сторону слов.

– У Вас есть сведения об экономической эффективности Вашей рекламы?

– Испытывая патологическую неприязнь к цифрам, скажу лишь: есть и сведения, и эффективность.

– Какие проблемы возникают у Вас в работе?

– Это не проблемы, а обломы: часто в самое неподходящее время у заказчика вдруг пропадают деньги. То акцизы, то налоги, то бог знает что еще – финансирования нет, и интересный, перспективный проект стопорится. Уже все придумано, разработано, согласовано, утверждено, и даже оплачено, но не запускается в производство именно по экономическим соображениям. У меня уже собралась целая коллекция водочных бутылок и упаковки, которые ждут реализации. Самому старому проекту – уникальному штофу (водка “Катенька”, по мотивам знаменитой екатерининской сторублевки) с барельефами, гравировкой частичным матированием – уже почти три года от роду. Ждем-с. Мы живем в эпоху одноразовых журналов. Пороху хватает только на первый (он же последний) номер, иногда еще на шумную презентацию.

– Александр, Вы только что вернулись из США. Какие впечатления от американской рекламы?

– Было дело, нанес им краткий дружественный визит. Встречался с арт-директорами нескольких крупных рекламных агентств, посещал графические дизайн-студии, фирмы, занимающиеся промышленным дизайном, была встреча с издателем. Размах такой, что понимаешь: реклама в Америке находится в статусе тяжелой индустрии. Довольно неожиданным было заявление арт-директора реклам-



Реклама инвестиционной фирмы, выполненная в агрессивной, несколько даже циничной манере, выполнила функцию продвижения марки фирмы на рынок.

ного агентства “MILLER MEESTER” господина Майкла Кэйна: “Рекламный город №1 в Америке – Миннеаполис!”. Насмешил один плакат: под слоганом “Take power shopping to the new level” изображен красный пакет с покупками, перед которым – женщина в деловом костюме, в позе, напоминающей низкий старт перед стометровкой. Мне этот сюжет напомнил старую шутку рекламистов с Мэдисон Авеню: “А теперь опустимся на карачки и посмотрим на проблему с точки зрения клиента”. Если же говорить об уровне, то могу Вас успокоить – мы на уровне. По технологии, качеству рекламоносителей, насыщенности. Креатив, на мой взгляд, у нас повыше. Вообще же, некоторое сюрреалистическое ощущение присутствовало – те же мальборговские ковбои да кэмэловские мужики на брандмауэрах, макдоналдсы с саввэями на каждом углу, та же музыка по радио, подростки в той же одежде, на тех же роликах. Разве что говорят все почему-то по-английски. Такая Америка...

В заключение скажу следующее: мне не пришлось чувствовать себя бедным родственником, наоборот, пришло понимание, что в области рекламы, по крайней мере, мы не развивающаяся страна, а сверхдержава. Уже сегодня.

Беседовала Татьяна Трифонова