

КРУГЛЫЙ СТОЛ

# КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ

ПОСКОЛЬКУ ЭТОТ НОМЕР YES! ПОСВЯЩЕН КРЕАТИВУ В РЕКЛАМЕ, НАШУ ТРАДИЦИОННУЮ РУБРИКУ "CREATIVE CLUB" МЫ РЕШИЛИ СДЕЛАТЬ В ВИДЕ ЗАОЧНОГО КРУГЛОГО СТОЛА. МЫ СОСТАВИЛИ СЕМЬ ВОПРОСОВ О ТОМ, КАК ИДЕИ РОЖДАЮТСЯ, ОЦЕНИВАЮТСЯ И ВНЕДРЯЮТСЯ, И ПРЕДЛОЖИЛИ ОТВЕТИТЬ НА НИХ КРЕАТИВНЫМ ДИРЕКТОРАМ РЯДА НАИБОЛЕЕ ИНТЕРЕСНЫХ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ И ДИЗАЙН-СТУДИЙ МОСКВЫ.



**Арсений МЕЩЕРЯКОВ**  
дизайн-студия «Agey Tomesh» (Москва):  
«Будешь пренебрегать творчеством  
— вылетишь из бизнеса.  
Такова специфика нашей работы»



**Владислав ВАСЮХИН**  
РА «Magic Vox» (Москва):  
«Вероятно, хаос, суета, авралы  
— неотъемлемые спутники лобного творчества»

❓ *Что первично в рекламе — слово или картинка?*

❗ Первична идея, а способы ее реализации и восприятия зависят от типа мышления — образного или аналитического.

❓ *Что лучше всего работает в рекламе?*

❗ Поскольку реклама является симбиозом образного и текстового воплощения первичной идеи, выделить какую-либо составляющую в качестве лидера практически невозможно.

❓ *Ваше мнение по поводу организации творческого процесса в рекламе?*

❗ Творческий процесс в рекламе — коллективный. Равнодушные и халтура одного разьедают всю работу. Все должно быть подчинено одной цели — созданию творчески полноценного продукта. Даже если против тебя сам заказчик, который что-то недопонял. Ведь реклама — не только бизнес, но и творчество. Будешь пренебрегать творчеством — вылетишь из бизнеса. Такова специфика нашей работы.

❓ *Как вы делаете подачу идеи заказчику?*

❗ Основная задача — заставить заказчика понять или почувствовать суть идеи, суть художественного решения на начальном этапе утверждения. Иногда для этого нужен ворох эскизов, иногда достаточно двух-трех слов. Все зависит от сложности идеи и от уровня подготовки заказчика.

❓ *Есть ли мода в рекламе и что сейчас модно?*

❗ Мода в рекламе есть, но, к сожалению, нет высокой моды. Нет даже pret-a-porte. В основном господствует мода с вещевого рынка.

❓ *Возможны ли новые идеи в рекламе, или все пересказ и трансформация когда-то и кем-то сделанного?*

❗ Как и в любой другой области, новые идеи возможны, но редки. Основная часть работы — это поиски нюансов, связанных с конкретным контекстом. Это означает, что для настоящего профессионала абсолютно нового практически не существует, в то время как потребителю новой покажется любая идея, если она представлена достаточно интересно и остроумно. Реклама же завтрашнего дня в России — это то, что уже существует в других странах сегодня.

❓ *Как бы вы сформулировали свой лозунг как криейтора?*

❗ Всегда!

❓ *Что первично в рекламе — слово или картинка?*

❗ А что первично в бутерброде — хлеб или масло?!

А что в зачатии ребенка — сперматозоид или яйцеклетка? В рекламе главное — хорошая, в идеале — блестящая идея (или уникальное торговое предложение), а уж как это выражено — вербально или визуально — не так важно. Хорошо, когда и текст, и изображение на достойном уровне. Хотя, если говорить о печатной рекламе, то наиболее выдающиеся ее примеры (скажем, постеры водки Absolut) запомнились именно благодаря «картинке». Но, с другой стороны, слоган Маяковского — «Нигде, кроме как в Моссельпроме» — знают все, а вот какая иллюстрация его сопровождала, вряд ли кто вспомнит.

❓ *Что лучше всего работает в рекламе?*

❗ Эффективной рекламу делают несколько обстоятельств, и сказать однозначно, что одно из них работает лучше, а другое хуже, я бы поостерегся. Предлагая рецепт, надо знать конкретный товар, цели, которых желает добиться клиент, целевую аудиторию, предполагаемые рекламодатели и т.д. В одних случаях сработают экзотика и шок, в других, наоборот, консерватизм.

Вот свежий пример. Один из клиентов нашего агентства — салон, продающий очень дорогие осветительные приборы, ковры и муранское стекло. Он и называется соответствующе: «Салон парадного интерьера». Требовалось придумать имиджевый макет для печатной рекламы. Мы подумали, что показывать товар, даже лучшие его образцы, в рекламе не следует, главное — создать у потенциальных потребителей ощущение роскоши и дороговизны. Мы выполнили объявление в стиле киноплаката, как если бы представляли голливудскую сагу о романтической любви. В потоке многочисленных рекламных полос с люстрами и диванами эта реклама сразу выделялась. Кино любят все, или почти все, и не остановить взгляд на рекламе любого нового фильма с экзотическим названием «Салон парадного интерьера» читатель не мог. На рекламу обратили внимание, но данный прием едва ли можно использовать повторно.

❓ *Ваше мнение по поводу организации творческого процесса в рекламе?*



Текст и картинка этого рекламного объявления (РА «Magic Box») сделаны в стиле анонсов голливудских мелодрам и «мыльных опер».



В работах Agey Tomesh необыкновенное мастерство исполнения сочетается с глубокой продуманностью темы рекламы. Иногда это приводит к тому, что найденная тема продолжает жить даже после того, как заказчик рекламы отошел в сторону.

❶ Мне нравится остроумное замечание Владимира Солоухина о том, что Маяковскому следовало бы назвать свою знаменитую книжку не «Как делать стихи», а «Как я делаю стихи», ибо творческий процесс у каждого индивидуален. Я не в восторге от того, как организован творческий процесс в родном агентстве, но у многих других, я знаю, не лучше. Одно успокаивает — ахматовская строчка «Когда б вы знали, из какого сора растут стихи, не ведая стыда», применима и к рекламе. Вероятно, хаос, суэта, авралы — неотъемлемые спутники любого творчества.

❷ Как вы делаете подачу идеи заказчику?

❶ В начале своего «директорства» я редко ездил вместе с менеджерами или руководством агентства презентовать нашу работу клиентам. Сказывались и существовавшие правила, и мое журналистское происхождение, ведь почти никогда в редакциях не читают текст в присутствии автора. Да и у заказчика порой нет времени. Поэтому иногда макеты отсылались с курьером, а сценарии по факсу. Но после того, как не приняли несколько неплохих идей или из предложенных вариантов клиенты предпочли, на мой вкус, не самое лучшее, я стал требовать «слова для защиты» и активнее участвовать в «продаже» работы. Особенно, если клиент новый.

Универсальных правил здесь нет. С одним клиентом надо шутить и болтать без умолку, с другим вести себя сдержанно. Кого-то нужно задавить эрудицией и рассказами о своих связях и дружбах, с кем-то лучше держаться простачком...

Конечно, порой моя эмоциональность не идет на пользу делу, но творческому директору клиенты, как правило, прощают эпатаж, «чуднинку», артистизм. Убеждать клиента нужно в зависимости и от его характера, и от его рекламной «продвинутости». Перед выполнением заказа мы стараемся изучить рекламу конкурентов нашего клиента, выделить ее сильные и слабые стороны, и, представляя свою работу, говорим: вот это и это позволит вам оторваться от конкурентов. Или: посмотрите, какой у ваших конкурентов ужасный макет, неужели вы хотите повторить их ляпы?! И конечно, работа должна подаваться эффектно:

если это объявление, то в большом формате, на черном фоне, в красивом портфолио, если аудиоролик — на хорошей аппаратуре. О внешнем виде рекламиста я и не говорю.

❷ Есть ли мода в рекламе и что сейчас модно?

❶ Разумеется, реклама подвержена моде. Время от времени тот или иной стиль, скажем «кислотный», принимает характер эпидемии, но не надолго. Рекламная мода демократична. Сегодня здесь можно встретить и классику, и авангард, и лубок, и модерн, и соцреализм, и черта в ступе. По моему убеждению, модно то, что способствует росту известности и продаж. И все-таки фраза: «Сегодня так модно!» или «Сейчас так принято!» нередко звучит во время представления новой работы или ее оценки на рекламном фестивале как один из главных аргументов. И клиент верит...

❷ Возможны ли новые идеи в рекламе, или все пересказ и трансформация когда-то и кем-то сделанного?

❶ Самое обидное, что может услышать творческий директор о своей идее: «Это уже было...» Ежедневно в мире производится чудовищное количество рекламы, и чем больше профессиональной информации получает рекламист, тем сильнее его разочарование в собственных возможностях. Невозможность сказать свежее слово ощущают представители всех творческих профессий.

Вот горькое признание Андрея Кончаловского из его блестящих «Низких истин»: «Самобытность сама по себе перестала быть необходимостью. Оригинальное сегодня — это то, что продается. То, что не продается, не оригинально. Что такое кино Тарантино, при всем несомненном таланте автора? Ничто. Просто замечательный коктейль из всего на свете... Начал это Энди Уорхолл. Искусство все в принципе пришло к самоповторению, к умножению в дробленных зеркалах. Любой художник сегодня кажется состоящим из цитат. Плохо это или хорошо, не знаю. Но это так».

❷ Как бы вы сформулировали свой лозунг как криейтора?

❶ «Процветает тот, кто действует!».



**Александр ЭЙДИНОВ, РА «LBL» (Москва):**  
«Рекламисты делают товары частью более сложных процессов, чем простое поедание, выпивание и ношение, придавая им черты дополнительной привлекательности, заимствованной из всех арсеналов человеческой культуры».

❓ *Что первично в рекламе — слово или картинка?*

❶ Конечно слово. В любой рекламе обязательно присутствие как минимум одного слова – собственно названия марки. В то же время масса примеров, когда отличная реклама обходится вовсе без визуальных образов, хотя бы реклама АВВ, приведенная в качестве примера в статью Сергея Воробьева в предыдущем номере YES!. Есть и исключительные примеры рекламы без слов – например, реклама Nike, в которой нет названия марки, а только знаменитый логотип – «загогулина», но такие игры возможны только в качестве самостоятельного хода (который мало кто себе может позволить) на высшей ступени знания марки и узнаваемости ее логотипа.

❓ *Что лучше всего работает в рекламе?*

❶ Хотя реклама – искусство прикладное, она пользуется всем арсеналом изобразительных средств, разработанных в искусстве академическом, и добавляет к ним немало собственных техник. Поэтому однозначно сказать, что в ней работает, а что нет, невозможно. Просто реклама – затратная отрасль, и периодически делаются попытки снизить риск, сведя все рекламные технологии к простым формулам типа: в рекламе работают только изображения огня, кричащих детей и улыбающихся девушек.

В некоторых российских рекламных газетах каждое второе объявление украшено изображением девушки (не по теории, а по велению сердца рекламодателей), однако очевидно, что именно эта реклама работает. Во всяком случае, действительно заметная реклама обходится без следования готовым рецептам.

❓ *Ваше мнение по поводу организации творческого процесса в рекламе?*

❶ В работе креативного директора рекламного агентства, особенно российского, собственно творчество занимает ограниченное место по сравнению со скучными и совсем нетворческими вопросами ценообразования, организации продаж, технологии производства и т.д. Творчество в рекламном агентстве ничем не отличается от творчества в любой сфере массовой культуры – оно является частью некоего технологического процесса. Этот процесс неизбежно диктует жесткие сроки, однако их вполне можно выдержать.

Муки творчества как повторяющееся явление встречаются только в дешевых фильмах, на самом деле у каждого из нас есть своя технология подъема через толщу общих мест и банальностей в горные выси, где можно найти настоящее решение.

Чем больше человек работает, тем быстрее и легче он выходит на нужный уровень, и это дает возможность создать решение к назначенному сроку. Обычно мы обсуждаем проблему раз в два дня – если успеваем в промежутке придумать то, что имеет смысл обсудить.

В каждом агентстве своя структура прохождения решения по внутренним инстанциям, это зависит от того, кем является креативный директор – копирайтером или дизайнером, какова система внутренней приемки, кто продает решение клиенту.

Вариантов масса – в нашем агентстве цепочка относительно короткая, и я сам презентую решение клиентам, а в некоторых других агентствах криейторы сначала выносят решение на обсуждение экаунт-менеджеру, а уже экаунт-менеджеры их перерабатывают в соответствии со своими представлениями о запросах клиентов. Российские рекламисты более разношерстны, чем их, допустим, американские коллеги, получающие примерно одинаковое образование в одних и тех же колледжах. Поэтому возможна любая схема организации творческого процесса или ее отсутствие – лишь бы это обеспечивало результат.

❓ *Как вы делаете подачу идеи заказчику?*

❶ Мы устраиваем презентацию, в ходе которой стараемся обосновать систему критериев, которыми руководствуемся, и получить от клиента одобрение этих критериев. Это помогает с самого начала договориться о терминах. Тогда наше решение очень трудно отвергнуть исходя из традиционного «нравится – не нравится».

Если клиент выдвигает возражение, мы тут же возвращаемся к списку критериев и спрашиваем, которому из них, по мнению клиента, не соответствует предложенное решение. Очень помогает описание решений, которые уже используют конкуренты; предложения клиентов, особенно сделанные с ходу, как правило, находятся в круге уже найденного. Впрочем, если клиенты выдвигают что-то дельное, мы обязательно с этим предложением соглашаемся.

❓ *Есть ли мода в рекламе и что сейчас модно?*

❶ Конечно реклама каждого десятилетия, как, впрочем, и все, что нас окружает, несет отпечаток своего времени. мода в рекламе заметна в той же степени, как мода в дизайне, кино и т.д., – то есть развитие в рамках некоей общей стилистики, отражающей абстрактный дух времени. Это нормально. Ненормально копирование одних и тех же приемов и сюжетов разными рекламодателями.

Возможна ли мода на сюжеты рекламы в прессе? Для западных бизнесменов это, наверное, равнозначно моде на промышленные секреты. А у нас – пожалуйста. Например, сейчас в нашей компьютерной рекламе модно использовать образы космических кораблей, бегунов и кошек. Из этой же области традиционный набор в «Оптовике», который используют все рекламодатели по очереди: «Цены ниже морского дна», «Дешевле только в море», «Невероятно низкие цены», «Приятно удивляющие цены» и т.д.



В этой работе РА «LBL» присутствует здоровая ирония («круглое таскать, квадратное капить»), которую не часто встретишь в финансовой рекламе.



❓ *Возможны ли новые идеи в рекламе, или все пересказ и трансформация когда-то и кем-то сделанного?*

❗ Реклама — это синтетическое прикладное искусство, использующее достижения всех других искусств. Она, конечно, будет видоизменяться, осваивая новые области и носители. Российской рекламе, хоть она и быстро развивается, еще предстоит долго выходить на мировой уровень, попутно осваивая и применяя все, что уже освоено в других странах. Когда житель Москвы будет получать в год direct mail в том же объеме, что и житель Нью-Йорка (оказывается, это 200 кг чистого веса!), мы применим все новации в этой области, а пока и убогая полиграфия «Экстры-М» всех вполне устраивает. Мне не кажется, что цель рекламы в том, чтобы быть новой. Цель рекламы — продавать.

❓ *Как бы вы сформулировали свой лозунг как криейтора?*

❗ Я никогда не преувеличиваю значение «творчества» (рискну взять это слово в кавычки), а тем более, творческой самореализации в рекламе. Говоря без излишнего самообольщения, надо признать, что в одной странице хорошо сделанного текста (Довлатова, Набокова, Чехова — кому что нравится) больше творческого блеска, чем в годовой продукции любого высококреативного агентства. Но, с другой стороны, цель не в том, чтобы всесторонне удовлетворить рекламодателя, как с примесью здоровой сервильности утверждают многие рекламисты. Мир товаров и услуг обширен и не менее важен, нежели мир идей. Рекламисты делают товары частью более сложных процессов, чем простое поедание, выпивание и ношение, придавая им черты дополнительной привлекательности, заимствованной из всех арсеналов человеческой культуры. Именно рекламисты формируют основы массовой духовности потребительского общества. Если абстрагироваться от традиционного российского презрения к процессу материального потребления, то это довольно ответственная миссия.



**Елена ДАЛМАТОВА**, дизайн-бюро «Паровоз» (Москва): «Есть слово, которым я себя «вытаскиваю» в трудных ситуациях: «Думай!»

❓ *Что первично в рекламе — слово или картинка?*

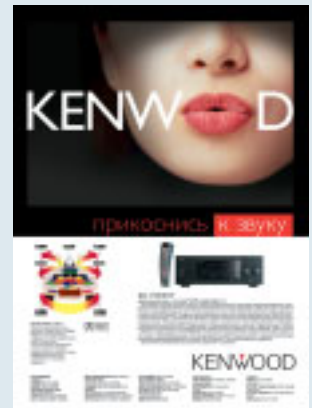
❗ Слово и «картинка» — два полюса напряжения. Они заряжают энергией обычный лист бумаги. Или кадр. В аудио — рисуют словами. Хорошие рекламные работы, в большинстве своем построены на игре, возникающей между словом и визуальным рядом.

❓ *Что лучше всего работает в рекламе?*

❗ **ОСТРОУМНАЯ ИДЕЯ!**

❓ *Ваше мнение по поводу организации творческого процесса в рекламе?*

❗ Это очень просто. Берется команда профессионалов. Каждый занимается своим делом и не лезет с комментариями. С десяти до восемнадцати ноль-ноль все вместе болеют за результат: складывают хорошее — получают лучшее. В это время клиенты терпеливо и с удовольствием ждут своей очереди, потом соглашаются на все условия и, в



В работах «Прикоснись к звуку», сделанных дизайн-студией «Паровоз» для Kenwood, активное использование логотипа и чувственная точность сюжета создают ясное ощущение новизны.

конце концов, утверждают все, что им предлагается. Растет количество наград престижных фестивалей и зарплата. Уютными вечерами, в кругу семьи, каждый участник творческого процесса периодически подводит скромный итог: «Жизнь удалась!» Вот, собственно, и все.

❓ *Как вы делаете подачу идеи заказчику?*

❗ Предлагаем три идеи на выбор. Одна из трех — особо любимая нами.

Как убеждать заказчика? Меня учили принимать его таким, какой он есть. Видеть ситуацию его глазами. Чувствовать его стиль. Его образ. Реклама — не отражение. Реклама — «парадный портрет». Вопрос в том, насколько профессионально он будет выполнен. И если идеи не пройдут, если заказчик начинает диктовать или предлагать что-то свое, значит, мы не попали «в десятку». Значит, работа продолжается. Только и всего. Можно корректировать. Но убеждать клиента в том, с чем он не согласен... В лучшем случае — время, потраченное впустую, в худшем — опасность того, что клиент уйдет в другое агентство, где будут считаться с его мнением.

❓ *Есть ли мода в рекламе и что сейчас модно?*

❗ См. ответ на второй вопрос. Никогда не выходит из моды.

❓ *Возможны ли новые идеи в рекламе, или все пересказ и трансформация когда-то и кем-то сделанного?*

❗ Новые идеи в рекламе возможны. Что касается использования старых, то попробуйте бросить клич: «А вот кто хочет попереказывать сто раз рассказанное или потрансформировать тысячу раз сделанное?» Думаю, это предложение встретят без особого энтузиазма. Бесспорно, досадные «попадания» происходят.

Еще говорят про идеи, которые « витают в воздухе ». Значит, надо быть внимательным. Никто из нас не стал бы заниматься креативом, если бы не верил в то, что новые идеи в рекламе возможны.

❓ *Как бы вы сформулировали свой лозунг как криейтора?*

❗ Так исторически сложилось, что я живу без лозунга. Есть слово, которым я себя «вытаскиваю» в трудных ситуациях: «Думай!» Мы с этим словом столько пережили, что можно, наверно, считать его девизом.