

РАЗМЫШЛЯ О СТИЛЕ ЗА ЧАШЕЧКОЙ КРЕПКОГО...

(ДИАЛОГ ДВУХ КРИЕЙТОРОВ)



ЮРИЙ ОРЛОВ И ВЛАДИМИР КОРОЛЬКОВ (Санкт-Петербург) в рекламе с 1991 года.

Работали в составе творческой группы одного из известных петербургских рекламных агентств.

В настоящее время делают рекламу в агентстве «У.Р.А.».

Контакт: (812) 329-5742, 279-9005.

Юрий Орлов. Как ты думаешь, что такое стиль? Какой он из себя?

Владимир Корольков. Если верить Большому энциклопедическому словарю (достаёт случайно оказавшийся в портфеле словарь): “Стиль – в древности заостренная палочка для письма. Стиль – общность образной системы, творческих приемов, например, архитектурный или музыкальный. Стиль – как разновидность языка, используемого в какой-либо среде или индивидуальная особенность, например, стиль публичных политиков, таких, как Лукашенко”.

Ю.О. Му-му, Винни-Пух... А что значит стиль в рекламе? Посмотри в большом словаре.

В.К. Там нет. По аналогии, стилем можно назвать стиль рекламного агентства, стиль целевой группы, корпоративный (фирменный) стиль, стиль продукта. В связи с этим что же, обобщая, мы назовем стилем рекламы?

Ю.О. Наверно, четкого определения не существует. Конечно, заманчиво объединить все вышеперечисленные составляющие и обзвать их рекламным стилем, но тогда в результате получился бы идеальный рекламный продукт, которого просто не может быть.

В.К. Потому что не может быть никогда.

Ю.О. Но это повод стремиться к идеалу. А какую всем известную рекламу ты назвал бы стильной?

В.К. “Абсолют”. Классика жанра. Гениально простая реклама. Может раз-

виваться до бесконечности. Поскольку на основе неизменного приема создаются новые образы, учитывающие специфику региона, т. е. интернациональный продукт вписывается в национальный контекст по жестко заданной визуальной схеме. Хотя, лихой прием, конечно, еще не означает стиль. “Тестовая” страница рекламы HEAD & SHOULDERS — полоса, полностью запечатанная черным цветом, на которой можно наглядно проверить наличие перхоти, — впечатляющий ход, не превратившийся в стиль.

Ю.О. Конечно, “Абсолют” — хороший пример. Но ведь такие находки — редкость, и, честно говоря, я не могу представить себе эту рекламу вне серии.

В.К. Серийная реклама вынуждена быть стильной, ибо ее отличительность усиливает эффект повторного обращения. В противном случае безликий рефрен не решает возложенных на рекламу задач. Но не серийность определяет стиль. Основой остаются концепция и приемы ее осуществления.

Ю.О. Я предлагаю перейти к конкретике и рассмотреть некоторые приемы на примере элитных алкогольных напитков “REMY MARTIN” и “HENNESY”. Кстати, мне очень нравится слоган “Only REMY”. Простой слоган. Легко запоминается.

В.К. Именно здесь мы можем наблюдать ряд приемов, олицетворяющих “стиль дорогого продукта”. Например, черно-белая фотография, иногда виррированная, ассоциируется с класси-

ческой светописью, где главным был не цвет, а свет, драматургия, композиция, фактура, силуэт и т. п. Ну что мне тебе рассказывать? Заодно, ретро-мотив отсылает к традициям производства данного продукта: “Настоящее настаивается долго”. Контрапунктом к черно-белой фотографии сам продукт показывается “вкусненько” — цветом, а персонажи фотографий воплощают наше представление об аристократизме.

Ю.О. Этот ряд легко дополняется рекламой “De Beers”. Помнишь, там фотографии выполнены в холодных голубых тонах, приятно оттеняют золотую оправу, сверкают бриллианты. Приемы те же. Разница только в тоне, который предлагается с поправкой на продукт.

В.К. В этой связи хотелось бы упомянуть рекламу финансовых услуг. Надо сказать, что концептуально она родственна с рекламой элитных товаров. Поскольку поддерживает мифологию “давнего бизнеса”, традиционности, надежности, неизменности или скромного обаяния классики.

Ю.О. Да, это “банковский стиль”, но в нашей стране он выглядит неубедительно. Копируются заморские приемы, дорогие аксессуары, патина антики, знаки семейной преемственности бизнеса, используются их “чуждые” приемы, а адресата нет, поскольку время династий уже прошло, но еще не наступило.

В.К. Все, я хочу... (наливает). Кстати, коль скоро мы говорим о ретро-моти-



Здесь мы можем наблюдать ряд приемов, олицетворяющих стиль «дорогого предмета»: ретро-мотив отсылает к традициям производства данного продукта: «Настоящее настаивается долго». Контрапунктом к черно-белой фотографии сам продукт показывается «вкусненько» — цветом, а персонажи фотографий воплощают наше представление об аристократизме

вах, напротив, цвет и цвет агрессивный, гипертрофированный, как правило, служит подспорьем в апелляции к молодежной аудитории (читай: равнодушной к традициям). Большинство рекламных обращений к молодежи облачаются в стилевую одежду своей аудитории.

Ю.О. В том числе и на вербальном уровне (молодежный сленг).

В.К. «Птючий базар». В рекламе «молодежной», в отличие от «традиционной», в качестве модных приемов используется отказ от трепетного отношения к канонам типографики, разрушение и мутация шрифтов и т.п. Каждому поколению нужна своя революция, да и стремительное развитие технологий обяывает. Существует еще один стиль рекламы. Назовем его «стиль больших денег», когда поражает не столько идея, образ и приемы, сколько «запах» денег, вложенных в эту кампанию. Реакцию потребителя можно озвучить так: «Вот денег-то вбухали», т. е. если рекламодатель может позволить себе такие расходы, значит, у него действительно все хорошо.

Ю.О. Не будем приводить примеры, я думаю, они всем известны. К слову, «если реклама не получается изящной, умной и красивой, пусть она будет хотя бы громкой, яркой и запоминающейся» (РА «Пилот-медиа»). Мы в начале разговора упоминали фирменный стиль. Как он влияет на рекламу?

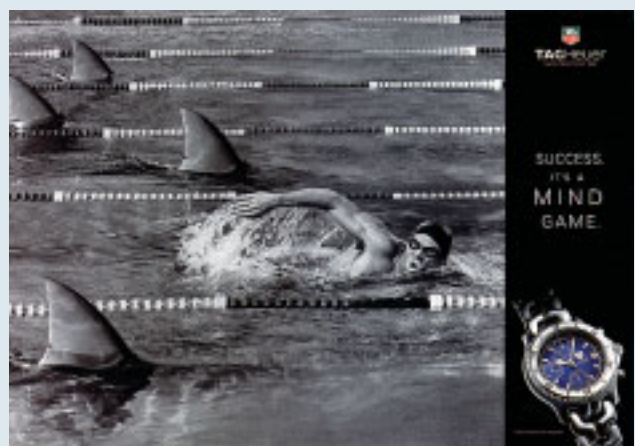
В.К. Корпоративный стиль предполагает регламентированную компози-

цию в рекламе. Это часть, как говорят люди знающие, координированного визуального стиля, где последовательное воплощение незыблемых схем гарантирует узнаваемость марки (во загнул!..).

Ю.О. А теперь давайте вернемся к нашему родному, питерскому. Можем ли

мы, оглядевшись по сторонам, назвать стильную рекламу?

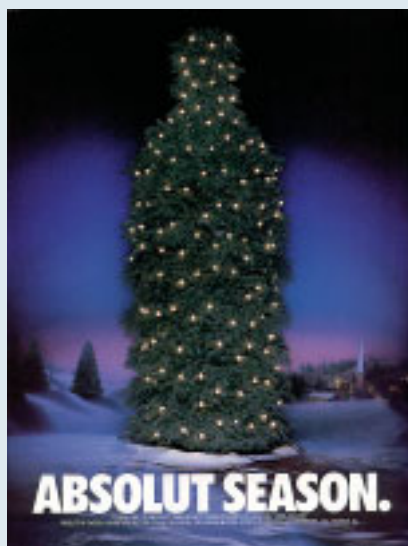
В.К. Недавнюю рекламную кампанию производителя водки «Аврора» (РА «ИМА-пресс») с полным основанием можно назвать стильной. Она может нравиться или не нравиться, но обладает всеми чертами стильного про-



Стиль жизни целевой группы транслируется в серии плакатов марки часов: «Успех — это игра ума»



Большинство рекламных обращений к молодежи облачаются в стиливую одежду своей аудитории. В том числе и на вербальном уровне (молодежный сленг).



Поскольку на основе неизменного приема создаются новые образы, учитывающие специфику региона, т. е. интернациональный продукт вписывается в национальный контекст по жестко заданной визуальной схеме



Реклама водки «Аврора» обладает всеми чертами стильного продукта: концепцией, которая адресована правильно определенной целевой группе, композиционными приемами, характерным рисунком, рифмованным слоганом



Реклама финансовых услуг концептуально родственна с рекламой элитных товаров. Поскольку поддерживает мифологию «давнего бизнеса», традиционности, надежности, неизменности или скромного обаяния классики

дукта: концепцией, которая адресована правильно определенной целевой группе, композиционными приемами, характерным рисунком, рифмованным слоганом.

Ю.О. Мне лично такая реклама не очень понравилась, но я объяснил себе, почему. Просто я — не тот потребитель и предпочитаю другую марку водки (отхлебывает горячего). Я еще хочу отметить одну характерную деталь, что правильно выбранный (найденный) стиль придает рекламе достоверность.

В.К. Хорошо сказано — дай запишу. Зачастую стильное — немногословно. Мне лично импонирует минимализм в рекламе: точное, скупое решение работает хлестко, как пружина. Еще несколько слов о стильных рекламных агентствах. Стиль агентства — вещь редчайшая. Только незаурядный коллектив способен, выполняя разные задачи разных клиентов, проявлять в своих работах собственный стиль, и это, скорее, относится не к видимым явным чертам, а к основам работы. Например, в работах сетевого агентства Жака Сегела, с которыми я имел счастливую возможность познакомиться, всегда неуловимо присутствует европейская интеллигентность, тонкий юмор, обращенный к умным зрителям, и то, что я бы назвал духовной составляющей.

Ю.О. Вот на этой высокой духовной ноте мы и закончим наш умный разговор о стиле.

В.К. За рамками нашего разговора осталась телевизионная и радиореклама, потому что еще Козьма Прутков сказал: «Плюньте в глаза тому, кто сказал, что возможно объять необъятное».

(Обнимаются).