

-i- ИНТЕРВЬЮ

ПИТЕР ШОНИНГ:

# «КРЕАТИВ — ЭТО КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ ОБЩЕНИЯ»



ПИТЕР ШОНИНГ, ГЛАВА НЕМЕЦКОГО АГЕНТСТВА SCHOLZ & FRIENDS ИЗ ГАМБУРГА, РАБОТЫ КОТОРОГО МНОГО РАЗ ПОЛУЧАЛИ ПРИЗЫ ПРЕСТИЖНЫХ ФЕСТИВАЛЕЙ, СДЕЛАЛО ОДНО ИЗ НАИБОЛЕЕ ИНТЕРЕСНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ НА 6-М ФЕСТИВАЛЕ GOLDEN DRUM В ПОРТОРОЖЕ (СЛОВЕНИЯ). МЫ ПРИВОДИМ СОКРАЩЕННЫЙ ПЕРЕВОД ИНТЕРВЬЮ, КОТОРОЕ ПИТЕР ШОНИНГ ДАЛ ДЛЯ GOLDEN DRUM MAGAZINE.

❓ *В прошлом году Майкл Конрад назвал “креатив” фундаментальной задачей всей рекламы. Как вы думаете, почему “креатив” стал вдруг играть такую роль?*

❗ “Креатив” есть и будет фундаментом любой хорошей рекламы. Но мы должны осознавать, что реклама — это только часть процесса общения. Если вы заговорите на эту тему с лондонскими “криейторами”, то они придут просто в неистовство, потому что для них хороший креатив равняется награде, полученной в Каннах. Хорошо, что есть такие люди, но одних их

не хватает. Они заостряют внимание только на каком-то одном элементе и принимают в расчет только некоторые рекламные критерии, и как только приходит заказ на что-то менее выдающееся, они сразу «вянут». Я уверен, что малобюджетная реклама очень важна — может быть, даже больше, чем реклама с нормальными бюджетами. Ее труднее создавать, потому что она требует использования обоих полушарий нашего мозга.

❓ *Считаете ли вы, что немецкая реклама более рациональна, чем английская?*

❗ Если мы вспомним, сколько “Львов” получили немецкие агентства в Каннах, то мы должны будем признать, что немецкая реклама — очень хорошая. Но если мы зададим вопрос, сколько на самом деле хорошей рекламы получает первые места, то я отвечу, что от 5 до 10 процентов. Это означает, что 90 процентов денег, вложенных в рекламу, просто потеряно. Далее мы должны отделить просто хорошую рекламу от первоклассной. Я считаю, что первоклассная реклама — это не только та, которая получает награды. Ее число колеблется



Найдите фигурку человека, читающего газету, и проникнитесь величием. “There is a clever mind behind it” (“За этим всегда стоит умная голова”)

от 1 до 2 процентов, в зависимости от страны: в Америке – 1,9 процента, в Англии – 1,95 процента, в Германии – 1,62 процента, и примерно 1,32 процента в Словении. На эти проценты влияют доступность ресурсов, степень открытости и национальные особенности. Я должен отметить, что в Германии нам не хватает юмора. Взять хотя бы мое выступление, – его можно было сделать более развлекательным. Но мне в большей степени хотелось быть точным и понятным. Англичане обладают более развитым чувством юмора, но этот юмор не является отражением их ума. Французы, с другой стороны, стремятся к эротическим и маргинальным сюжетам. Но в любом случае хорошая реклама нуждается хотя бы в нескольких источниках. Поэтому в Германии мы тратим много денег на исследования. Мы хотим точно знать, на что мы тратим деньги.

❓ В чем вы видите разницу между западноевропейской и восточноевропейской рекламой?

❗ Что характерно для Новой Европы? У Scholz & Friends есть несколько агентств в Восточной и Центральной Европе, но я участвую в “Золотом барабане” первый раз. Должен сказать, что страны Новой Европы преуспели в графическом искусстве – у них необычайное чутье на дизайн. Мне жаль, что эти страны пытаются копировать западные стандарты, не имея их денег, знаний и истории. Такие работы превращаются в дешевку второго класса. Страны Новой Европы должны найти что-то свое, а потом защищать это и обогащать. Роль “Золотого барабана” и заключается в предоставлении этим странам возможности развиваться.



Все это работы агентства Scholz & Friends

❓ Как вы оцениваете работы, представленные на фестивале? Какие из них можно назвать новинками?

❗ Работа в жюри довольно скучная и утомительная. Особенно, когда вам приходится отбрасывать 90 процентов представленных работ. В качестве члена жюри вы должны обладать достаточным запасом физических и умственных сил, чтобы выбрать правильно... Я заметил похожие рекламные тексты, использующие игру слов, что мне совсем не понравилось. Еще я могу вас успокоить: я не выношу английского юмора. Поэтому мне довольно трудно оценить такие работы. Я был восхищен тремя первоклассными рекламными работами, которые были сделаны большими сетевыми агентствами.

❓ Ваша любимая кампания Scholz & Friends?

❗ Это определенно реклама для Frankfurter Allgemeine Zeitung. Она получила много наград – от Клею до Каннских. Она очень проста, и в этом то все и дело. Слоган: “За этим всегда стоит умная голова” – 5 лет назад мы использовали головы канцлера Коля, жирафа и бедуина.

❓ Как вы видите креативность в любви?

❗ Я бы сказал, что любовь — это больше, чем просто сексуальность. Все мы испытываем нехватку приятных моментов, связанных с любовью... Возможно, быть креститером в любви – это значит создавать новые запоминающиеся моменты, фразы и новые ситуации.

Перевод  
ЕКАТЕРИНЫ СУЧКОВОЙ

Иллюстрации предоставлены компанией  
www.adforum.com