

Эркен Кагаров: «Очень внимательно смотреть вокруг»

Подготовили
Елена ПАЛЮТИНА
и Андрей НАДЕИН

Мы продолжаем публикацию рассказов от первого лица на тему «Как рождаются идеи». Сегодня своим творческим опытом делится Эркен Кагаров, арт-директор студии «ИМА-дизайн», академик Академии графического дизайна, обладатель множества престижных наград российских и международных конкурсов.

«Идея!» и детский праздник

Первичная идея — это зерно будущей рекламы. Ее можно не заметить, если не иметь чутья. Но почти любая идея при достаточном взращивании и удобрении вырастает в роскошный плод.

Эркен Кагаров: «Идея рекламного плаката Национального фестиваля рекламы «Идея!» появилась не сразу. Вначале мы устраивали обсуждения, штурмы, делали эскизы. Однако то, что получалось, меня все как-то не устраивало. Было ощущение, что вот есть хорошая возможность сделать качественный и живой проект, а нет...

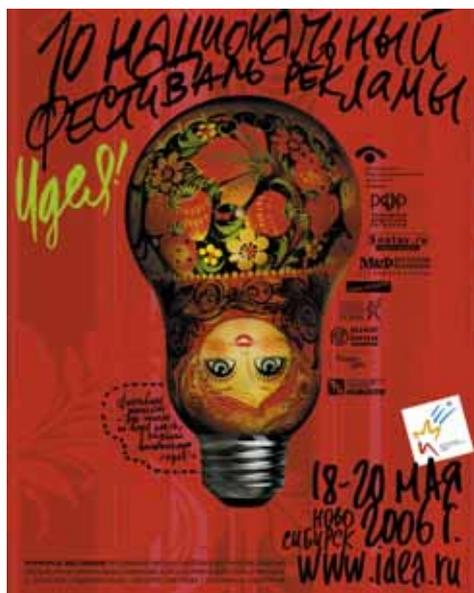
Примерно в то же время у меня родился сын, Федя. По этому случаю в офисе был устроен настоящий детский праздник, с песнями и пьянками. Многочисленные шарики, которыми все было увешано, я привез при случае домой, чтобы радовать ими настоящего героя события. Шарики висели, как водится, вниз головой, и в какой-то момент я понял, что они напоминают электрические лампочки... А тут уже и до матрешек было недалеко.

Возможно, вся подготовительная работа была не напрасна: сколько мы их обсуждали — лампочки, шарики, а тут все соединилось.

Сначала мы думали повесить матрешку в облаках, как воздушный шарик. Но получилось слишком много смыслов — свет, матрешка, облака, небо — столько всего... Но здесь важно вовремя остановиться, не перегрузить изображение ассоциациями, чтобы донести мысль максимально лаконично. В итоге мы использовали два понятия, две метафоры, соединенные в одном образе: идея — это лампочка, озарение, свет, а матрешка — это Россия.



Эркен КАГАРОВ (Москва),
арт-директор студии
«ИМА-дизайн»



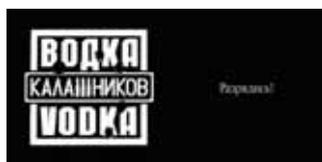
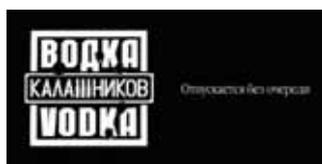
◀ В итоге были использованы два понятия, две метафоры, соединенные в одном образе: идея — это лампочка, озарение, свет, а матрешка — это Россия

Две метафоры

Почему две метафоры? Как когда-то сказал Андрей Шелютто, и я с ним согласен, плакат не может быть построен на одной картинке, их всегда должно быть две. Тогда они начинают взаимодействовать, и в результате рождается еще один смысл.

Должно быть удивление! А когда один предмет, удивления не возникает. Вообще, без интриги нельзя, ведь что «легко входит», то и «легко выходит», по крайней мере из головы.

Но придумать визуальную идею — это даже не полдела, а четверть, наверное. Сколько потом прошло времени и сил, чтобы понять, что матрешку надо показать вверх ногами, книзу цоколем, — так лампочка узнается лучше. Пришлось еще добиваться от мастеров художественных промыслов необходимого рисунка и колорита. И еще мучиться потом, как развить найденную тему до размеров фирменного стиля — с различными масштабами и технологиями. Поэтому неудивительно, что проект делали четыре дизайнера, арт-директор, креативный, менеджер и два специалиста пре-пресс».



▲ Первоначальную идею — «Не забудь снять с предохранителя!» создатели этой рекламы не использовали, но она спровоцировала появление остальных слоганов

«Калашников» и смешение контекстов

Каламбур — это смешение контекстов. И лучше, если они отстоят друг от друга достаточно далеко. Один контекст задается товарной группой. Второй — именем бренда. А их пересечение дает новый взгляд на вещи и, как все новое, рождает эмоцию. Благодаря чему запоминается имя бренда. Вот так вкратце выглядит механизм явления. А теперь посмотрим, как это бывает на практике.

Эркен Кагаров: «Большое везение при создании идеи, когда сама задача или одна из ее частей неординарна, выбиваются из ряда. Так было, когда придумывались темы для рекламной кампании водки «Калашников». В то время реклама водки еще не была запрещена.

Само сочетание водки и такой агрессивной и мужской героическо-военной темы позволило всюю использовать возможности для необычных контекстуальных сопоставлений. Так появилось решение — крупная торговая марка и слоганы на черном фоне: «Водка «Калашников». Отпускается без очереди», «Разрядись!», «Водка «Калашников» против «Кровавой Мэри», «Против Б-52» и другие.

Сочиняли на мозговых штурмах, перебирая множество вариантов. Возможно, самую первую идею подсказала бутылка в форме и размере автомата. Она укладывается в деревянный зеленый ящик на железных замках, а предохранителем служит пробка. Мы придумали фразу в жанре армейских инструкций: «Не забудь снять с предохранителя!», имея в виду пробку. Саму фразу мы не использовали, но она спровоцировала появление остальных слоганов.

Это решение полностью соответствовало заданию, где важными моментами были акцент на достаточно агрессивное продвижение марки и скромный бюджет на продакшн».

8 Марта: идея рядом!

Часто идеи находятся рядом с нами, в окружающем нас пространстве: на рабочем столе, кухне, на улице по дороге на работу, в соседнем магазине... Надо только все-речь задуматься над задачей, возможно, даже дойти до отчаяния! И решение придет само — главное, не отступать и не забывать при этом глазеть по сторонам.

Эркен Кагаров: «Плакатно-открыточная выставка к 8 Марта предполагала создание работ на тему «Женщины и все, что с этим связано». И вот наступает последний день, а идея не пришла, не складывается работа. Я уже предполагал отказаться от участия в этой акции... Но выручил случай — я увидел практически готовый плакат на пульте от видеоманитрона. На нем есть кружок и треугольник, две кнопки: Play и Rec, практически — изображение абсолютной женщины! Удивительно, но этот «высокотехнологичный» мотив оказался очень близок к теме — образу современной женщины. Осталось только отсканировать пульт и немного его перекомпоновать. К утру работа была сделана».



▲ Эркен Кагаров: «Я уже предполагал отказаться от участия в этой акции. Но выручил случай...»

«Ренессанс»: с ног на голову

Эркен Кагаров: «Когда попадаем в тупик, то частенько пробуем сделать все наоборот, почти механически: а давайте пойдём в противоположном направлении! Прием в различных методиках называется «инверсия». Надо сделать шиворот-навыворот, пойти от противного, на линованной бумаге написать поперек. Подумать: а что будет, если все хвалят, а мы будем, наоборот, ругать? Но так ругать, чтобы в итоге все поняли, что мы хвалим! Можно сказать напрямую: это очень быстрый автомобиль. А можно сказать: автомобиль такой медленный, он движется на целых 3 % медленнее скорости света.

Когда-то мы делали рекламу для «Ренессанс-страхования». Надо было сделать быстро и почти без бюджета на производство, т. е. малобюджетно. Обычно на билбордах слова пишут крупно. А почему бы не поступить наоборот — написать мелко? Мы развили эту мысль и получили решение: обычную для проблемной ситуации мысль «ВСЕ ПРОПАЛО» написали очень крупно, и к ней приписали мелко такой «сомневающийся» вопрос: «Вы уверены?» Человек видит издали надпись: «ВСЕ ПРОПАЛО». Странный какой-то щит! Подъезжает ближе и читает: «Вы уверены?» — появляется действие, интрига. Другой вариант щита: «ВСЕ БУДЕТ ХОРОШО. Вы уверены?» — та же история. Ведь на самом деле мы никогда не знаем, что будет с нами, поэтому страховка не помешает. И смысловой контраст, и поэтапное восприятие — все это привлекает внимание. Итак, можно нарушать правила и пользоваться этим. Да, это хождение по грани, но такими приемами мало кто пользуется. Это свободное поле, где можно найти много интересного».



▲ Эркен Кагаров: «Обычно на билбордах слова пишут крупно. А почему бы не поступить наоборот — написать мелко?»

«Норильский никель» и оживший металл

Эркен Кагаров: «Вообще, многое зависит от нашего отношения к этой, казалось бы, хрупкой и неосязаемой материи — придумыванию, открытию нового. В свое время я был потрясен очередной работой Вячеслава Колейчука — на листе пластика или жести по-настоящему вращались реально трехмерные объекты — куб, цилиндр и прочее. Он рассказал, что, сидя в мастерской, смотрел на блестящие следы на отшлифованных металлических листах и понял, как это можно использовать. Меня поразило больше всего то, что технологически такого рода работу можно было сделать лет тысячи две-три назад, а то и ранее. Ничего, кроме отшлифованного металла и циркуля из инструментов, не требуется. А вот ведь не сделал никто, не увидел! А это значит, что если оглянуться, то можно найти еще и другие, не открытые возможности!»

И я решил провести эксперимент над собой: очень внимательно смотреть вокруг, размышляя, что и как можно использовать. Опыт оказался поразительным: меньше чем через месяц, глядя на отпечатанную серебряной краской листовку, я придумал, как напечатать в две краски мультфильм на бумаге. Можно, например, напечатать подмигивающий глаз. А еще через месяц открыл способ, как из хаотично переливающихся муаров растра сделать живые картинки».

Ожидание чуда

Бриф для крейтора не догма, а лишь отправная точка творческого путешествия. В момент придумывания идей он может и мешать работе, сковывать полет мысли, ставить ненужные рамки.

Эркен Кагаров: «Несмотря на то что перед проектом мы достаточно основательно знакомимся с брифом, в некоторые моменты поиска стремимся полностью забыть о нем, так как свободное развитие некоторых мыслей может привести к чему-то неожиданному (потом, естественно, будет отобрано только верное)».

Отношение к открытию

► В буклете «Норильского никеля» использована особая технология печати, которую придумал Эркен



▲ Работы художника Вячеслава Колейчука подтолкнули к рекламным экспериментам

Выйдите на улицу и посмотрите вокруг. Или откройте любой иллюстрированный журнал. Вы увидите со всей очевидностью, что 90 % окружающей нас рекламы — это брифы, только пересказанные другими словами и проиллюстрированные. Их создатели не удосужились или не смогли пойти дальше. Они не сделали шага от маркетинговой задачи к потребителю, не забрались к нему в голову.

Эркен Кагаров: «Хорошая творческая идея отличается от плохой тем, что о главном там не говорится. В чем разница между классической, академической живописью и современной? В современной живописи картинка возникает лишь в голове. Не мы видим некое изображение, а оно как бы проникает внутрь нашего сознания, и уже там формируется образ. Задача в том, чтобы создать впечатление, а не чтобы это буквально было отражено на картине. Поэтому и на мозговых штурмах важно говорить не напрямую, в лоб, а «ходить вокруг». И понимать при этом, куда мы движемся».

В рекламе эмоция чрезвычайно важна — именно она запускает механизм запоминания. А уж в тот момент, когда придумываются идеи, ради эмоции стоит даже жертвовать смыслом, чтобы нащупать что-то новое, цепляющее за живое.

Эркен Кагаров: «Мы утрируем задачу, доводим до абсурда, придумываем совершенно нереальные решения. К слову, часто очень циничные. На мозговых штурмах у нас бывает очень весело, надеюсь, наши заказчики никогда не узнают, какие варианты решения их задач мы обсуждали».

Для креатива нужно особое состояние. В этом нет никакой мистики, но большинство крейторов подтвердят вам, что вдохновение не выдумка поэтов. Это реальное рабочее состояние, в которое надо уметь входить. У каждого — свое.

Эркен Кагаров: «Служенье муз не терпит суеты. Бывает, конечно, что идея появляется в момент, когда и времени нет, а есть миллион отвлекающих проблем, когда ты на грани... Но раскрою секрет: я как-то уже достаточно давно понял, что, чтобы сделать хорошую работу, нужно попасть в специальное состояние. И научился вызывать его у себя. Это состояние отстранения или самоотстранения. Оно близко к медитации: ты как бы выключаешься из потока жизни и смотришь на него, на все происходящее со стороны. Ты как бы находишься здесь, но при этом растворяешься в том, что происходит вокруг. Довольно приятное ощущение. И вот это ожидание волшебства и чуда очень сильно помогает». ■