

30 рекламных идей из коллекции Epica Awards 2007

Андрей НАДЕИН

Каждая книга Epica Book — это школа рекламы. Конечно, если уметь читать между картинками, а точнее, думать и анализировать. Предлагаем вам посмотреть на финалистов и победителей Epica Awards 2007 как на источник рекламных приемов. Приемы будут новые и не очень новые, но обязательно поучительные.

Идея 1: микро-макро

Начнем с «Гран-при» (картинки можно увидеть в соседней статье). Постеры Pepsi «Осмелся на большее» (работа BBDO, Дюссельдорф) издали как логотип Pepsi — сине-красная волна. Подойдя ближе, вы погружаетесь в мир стихий: серфер выглядит соринкой на склоне гигантской волны, а сноубордист едва заметен в горах. Их еще надо найти!

Плакаты, сделанные Young & Rubicam для марки риса Oryza, показывают нам рисовые поля с крестьянами и волами, делянки которых складываются в очертания ягненка, рыбы, цыпленка. Таким замысловатым образом реклама говорит о том, что данный сорт риса самой природой создан для баранины, рыбы, курятины.

Прием балансирует на грани: каждый раз надо быть уверенным, что вы вызвали интерес и ваш плакат начнут разглядывать. Если это так, вы создали магическую игрушку, которая продлевает коммуникацию и погружает зрителя в мир бренда.

Например, вам надо показать то, что обычно не видно или скучно, — типичная задача для рекламы b2b. В рекламе Hoffmann Mineral с помощью приема «микро-макро» показана борьба со ржавчиной и защита резины от старения. Рекламисты увеличили структуру ржавчины и резины в тысячи раз, превратив их в потрясающие ландшафты. И уже внутри этих миров поместили тех, ради кого старается Hoffmann Mineral: плывущий корабль («15 000 тонн стали сопротивляются морю. И с ними вместе горстка минералов»), ныряющий дайвер («Иногда самые восхитительные миры находятся не перед маской для дайвинга, а внутри нее»).

Пристальный взгляд может принести зрителю и неожиданную разгадку — как в журнальном макете для катеров Yamaha, сделанном в итальянском агентстве

▼ Прием «микро-макро». Каждый сорт риса Oryza самой природой создан для баранины, рыбы, курятины. Работа Young & Rubicam (Германия), «бронза»



► Что это, самолет? Нет, катер! Плакат для Yamaha сделан в итальянском агентстве 1861united (подразделение Red Cell SpA), «золото»



▲ «15 000 тонн стали сопротивляются морю. И с ними вместе горстка минералов» (защита от коррозии), «Иногда самые восхитительные миры находятся не перед маской для дайвинга, а внутри нее» (защита резины). Работа Servicerplan Munchen/Hamburg, «золото»

1861united (подразделение Red Cell SpA). Сначала вы видите белый след самолета на фоне синего неба. Но почему-то в уголке этого неба... остров! К нему и направляется самолет. Приглядевшись, вы понимаете, что это не небо, а море (вид сверху). И движется по нему не самолет, а катер с пенистым следом за кормой. Дальше вы читаете о том, что новый катер Yamaha F350 имеет больше всего в мире лошадиных сил.

Не лишним будет сказать, что прием этот трудоемкий для дизайнера. За пару часов такой плакат не сделаешь — чтобы все выглядело реально, требуется тщательная проработка деталей. А вот следующий прием это позволяет.

Идея 2: каллиграфия

Имеется в виду вовсе не красивое и правильное написание текста. Дело в том, что в японской традиции каллиграфия предполагает спонтанное мгновенное излияние энергии художника. Очень неправильное, очень индивидуальное.

И для рекламы нам ценнее экспрессия, чем правильность. Экспрессивный рисунок позволяет быть контрастным окружению.

Stabilo Boss — самый известный маркер в Германии. Все используют его, когда надо подчеркнуть что-то важное. Рекламисты решили повысить ощущение ценности продукта, сообщив не совсем очевидное его преимущество: если вы выделили в тексте самое важное, то с одного взгляда сможете сказать, о чем он. Они показали три истории — «Дракула», «Че» и «Луна». Свободный росчерк маркера выхватывает



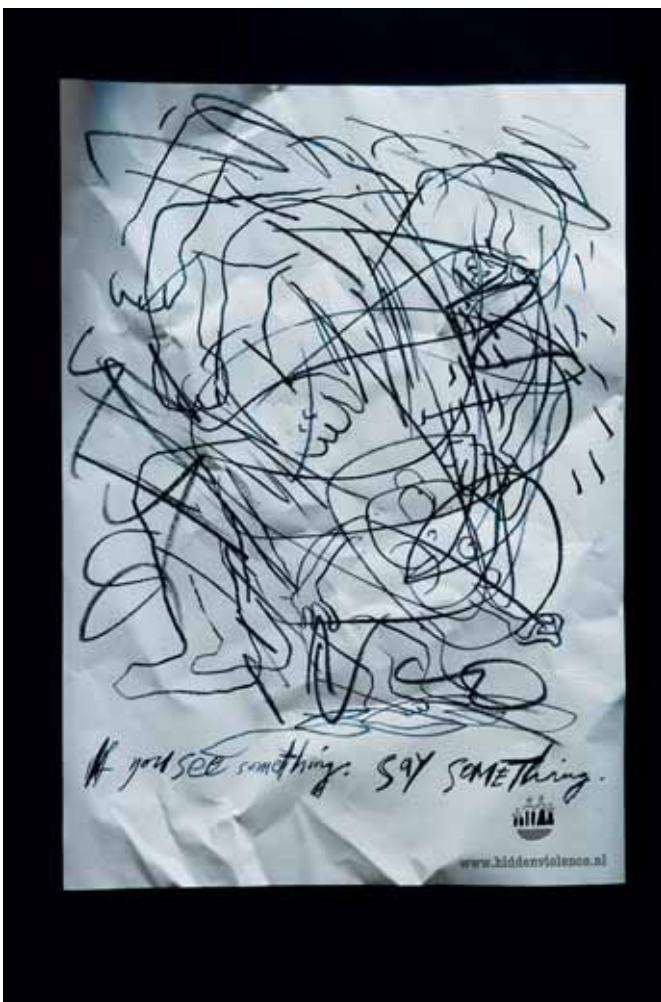
из белизны листа главные фрагменты трех великих историй. Реклама привлекает внимание именно этой своей свободной манерой.

Но свежий росчерк не только выделяется на фоне тщательно построенной рекламы — он иногда позволяет заменить собой сложное изображение. Ведь понимаем же мы «почеркушки» в блокнотах или заметки на полях! Казалось бы, несколько кривых линий!

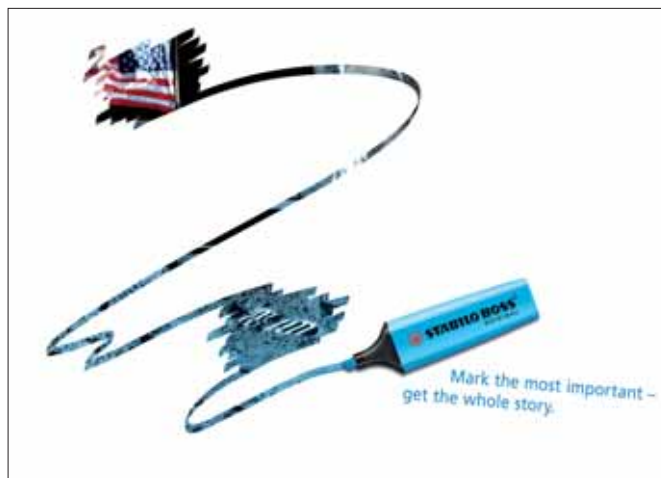
Социальная реклама против насилия: каляка-маляка, сквозь которую проглядывает неумелый (но экспрессивный) рисунок мужчины, который бьет ребенка. Реклама призывает: «Если вы видите что-то, скажите что-то». Невозможно не запомнить.

А вот другая история. Щиты вдоль шоссе с корявой надписью детской рукой: «Мы уже приехали? Мы уже приехали?» Почерк говорит даже больше, чем слова! Это реклама парка развлечений Hansapark.

▲ Калиграфическая реклама соуса Suzi Wan: такой острый, что течет со лба, из глаз и носа. Работа CLM BBDO (Франция), «бронза»



▲ Социальная реклама против насилия над детьми призывает: «Если вы видите что-то, скажите что-то». Работа Saatchi & Saatchi (Голландия), «бронза»



▲ «Отметь самое важное — получишь полную историю». Росчерк маркера выхватывает из белизны листа главные фрагменты трех великих историй: «Дракула», «Че» и «Луна». Serviceplan Hamburg GmbH & Co. KG, «золото»

▲ «Мы уже приехали? Мы уже приехали?» — почерк говорит даже больше, чем слова. Реклама парка развлечений Hansapark. Работа KNSK Werbeagentur (Германия), «золото»

Что можно преувеличить?

Идея 3: гипербола

Самый любимый и распространенный прием в рекламе. Многоликий и бесконечно разнообразный по форме и сюжету.

Коллекция Epica Awards 2007 предлагает нам спектр возможностей. Например, можно преувеличить:

1. Воздействие продукта на потребителя (собака, наевшись Pedigree, способна раскопать косточку под асфальтом шоссе; девушка, намазавшись депиляционным кремом, вылетает с горки бассейна далеко вперед);

2. Воздействие продукта на материальный мир (сэндвич с длинным перечнем ингредиентов, сделанный острым ножом WMF, «в профиль» похож на разноцветную ленточку);

3. Свойство самого продукта (камера, наведенная на горный пейзаж, показывает на экране Бен Ладена).

Но даже на фоне этих сильных работ выделяется реклама окон Wegu — их свойство поглощать шум доведено до сказочного абсурда: мы видим пилотов верхом на игрушечном истребителе и пожарников, насевших на малюсенькую пожарную машину, мечту дошкольника. Весь список работ, который мы привели вверху, показывает что-то невероятное, но возможное. А рекламисты Wegu смело шагнули в мир безграничной фантазии — и создали Большую идею, которую успешно эксплуатируют уже несколько лет.

Поэтому совет — используя этот прием, не бойтесь зашкалить. Преувеличение не бывает сделанным чересчур!



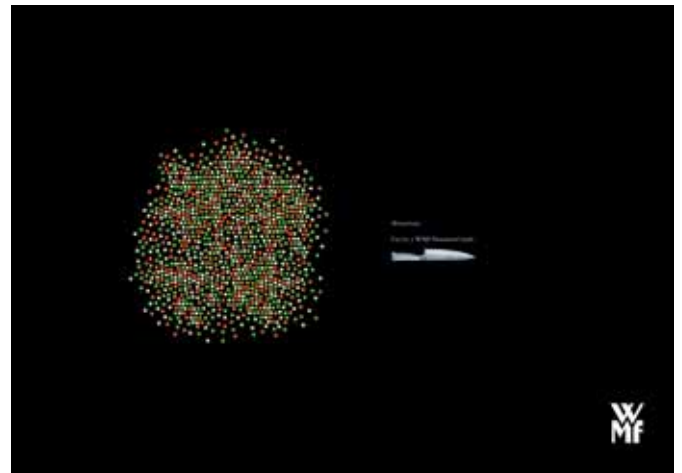
▲ «Pedigree для сильных собак». TBWA\Wien Werbeagentur GmbH (Австрия), «серебро»



▲ «Камеры с суперзумом». Работа TBWA\Wien Werbeagentur GmbH (Австрия), «золото»



▲ Сэндвич (длинный перечень ингредиентов) и министроне, нарезанные ножами WMF Damasteel. Работа KNSK Werbeagentur (Германия), «серебро»



▲ «Шумозащищенные окна». Работа Scholz & Friends Berlin GmbH (Германия), «серебро»

► «Неожиданно гладкие ноги». Работа DDB & CO (Турция), «бронза»



▼ «Максимальная впитывающая способность». Работа TBWA/Paris, «бронза»



Идея 4: не просто фрукты-овощи

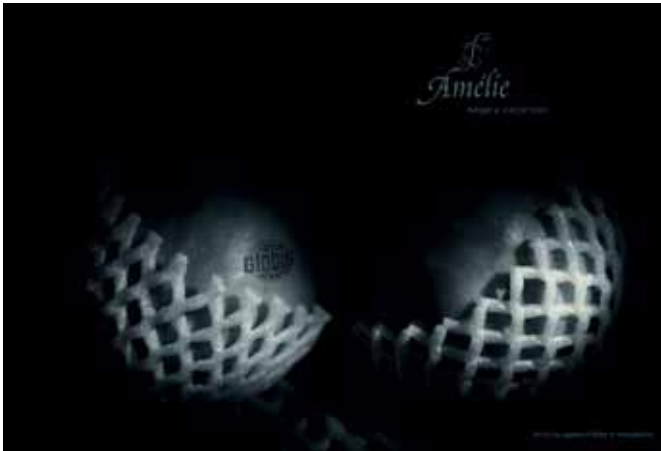
Привет от Арчимбольдо! Был такой художник в XVI веке, который писал портреты людей, составленные из овощей и фруктов, рыб и дичи, предметов интерьера и стихийных бедствий. Что там Сальвадор Дали...

Рекламисты постоянно обращаются к теме фруктов-оборотней — ведь она продолжает тревожить наше бессознательное, а значит, работает. Вот очередная порция для супермаркета Globus: два манго в сеточке — груди Амели, бананы выглядывают из пакета — это ножки Чикиты. Что касается психологического механизма — читайте классику:

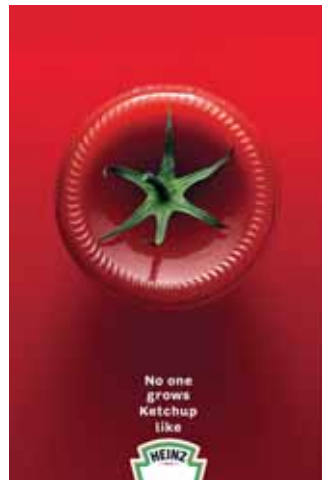
Фрукты-оборотни

*Довольно с вас. У вас воображенья
В минуту дорисует остальное;
Оно у нас проворней живописца,
Вам все равно, с чего бы ни начать,
С бровей ли, с ног ли.
(А. Пушкин. Каменный гость)*

Еще проще прием работает, когда надо показать натуральность продукта: тут пузырек жевательной резинки превращается в арбуз, а бутылка кетчупа — в стопку нарезанных помидоров. Бывают и посложнее превращения — когда картошку, с ее шелухой и ниточками с корешков, превращают в гроздь винограда, как это было в рекламе польской водки несколько лет назад.



▲ Аппетитные девочки в рекламе супермаркета Globus: груди Амели по 0,99 евро за штуку, а ножки Чикиты — 1,49 евро за килограмм. Работа Ogilvy Frankfurt, «бронза»



◀ «Никто не выращивает кетчуп так, как Heinz». Работа McCann Erickson London, «серебро»

Идея 5: старики разбойники

В некоторые годы на конкурсе Epica увидишь по десятку прекрасных работ с проказничающими стариками. В рекламе оливкового масла старушки и ведут себя поюношески, в рекламе MTV демонстрируют отвязное поведение и крепко ругаются, в рекламе пива демонстрируют чудеса ловкости. Старички тоже не отстают.

Старики разбойники — это способ сказать аудитории, что жизнь прекрасна и печалиться не следует. Неважно, какое рекламное сообщение вы хотите донести, — с помощью лихих старичков вы всегда можете создать для него позитивный фон.

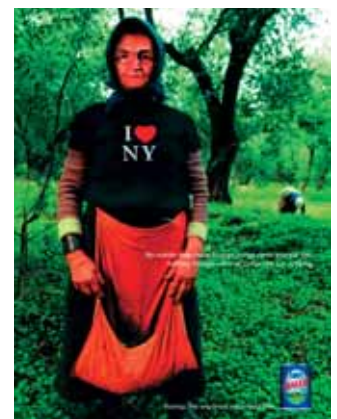
Как, например, в этой греческой рекламе. Старушка с пронзительным горящим взглядом, одетая в футболку «Я люблю NY», просто собирает ягоды. «Неважно, сколько иностранных вещей вошло в нашу жизнь. Ничто иностранное так и не проникло в нашу кухню. Vlachas — чисто греческое сухое молоко».

Идея 6: флаги

Этот прием — поветрие последних лет. После того как в 2005 году португальское агентство Foote Cone & Belding Lisbon получило «Гран-при» на «Эпике» за рекламу для журнала Grande Reportagem (где флаги разных государств были обыграны как красочные диаграммы социальных проблем), прием явно вошел в моду.

DDW Warszawa придумало «экспортную историю», сделав флаги разных государств из фрагментов коробок, обрывков этикеток и мятых пробок пива Tyskie. Каждый постер снабжен хвалебной подписью: столько-то бутылочек Tyskie beer экспортируют в США (узнаваемый звездный матрас), а столько-то — в Чехию (чешский триколор). Дескать, знай наших!

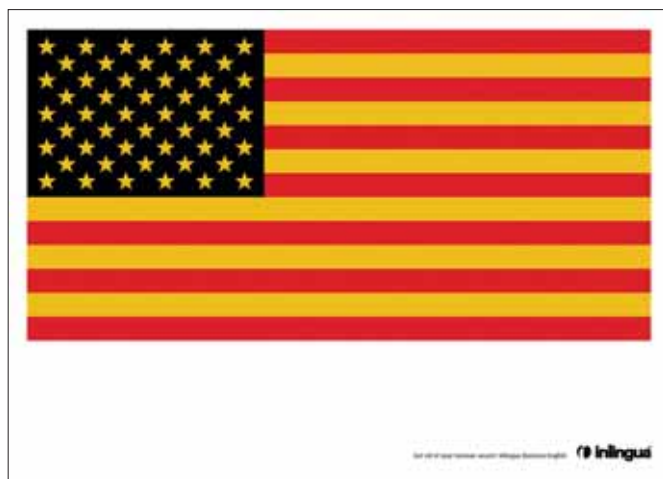
В рекламе языковой школы Inlingua флаги США и Великобритании искажены совсем чуть-чуть: некоторые цвета там заменили на черный и темно-желтый. Догадываетесь почему? «Освободитесь от своего немецкого акцента!»



▲ «Неважно, сколько иностранных вещей вошло в нашу жизнь. Ничто иностранное так и не проникло в нашу кухню. Vlachas — чисто греческое сухое молоко». Работа McCann Erickson Athens, «бронза»



▲ Реклама говорит, сколько бутылочек Tyskie beer экспортируют в США, а сколько — в Чехию. Работа DDB Warszawa для пива Tyskie, «бронза»



▲ «Освободитесь от своего немецкого акцента» — призывает реклама языковой школы Inlingua. Работа olle Rebbe Werbeagentur (Германия), «бронза»

Можно сформулировать общий принцип работы с флагами: много исходного флага и немного искажения, которое связано с рекламируемым товаром.

Вообще, из флагов можно сделать все, что угодно. И рекламисты стараются. А я предвижу в ближайшем будущем появление рекламы, которая будет смеяться над самим принципом заигрывания с флагами.

Идея 7: электроника

Я нарочно выделил этот прием, несмотря на малое количество примеров. Дело в том, что нам не уйти от тренда: мир электронных дисплеев уже давно находится в нашей интимной зоне. И если раньше в рекламе шутили с наручными часами, то теперь с пиктограммами, значками, сигналами.

В ливанской рекламе виски Johnnie Walker Black Label всего лишь говорится о преодолении политического кризиса в стране, но ведь это так важно для всех жителей! В рекламе правильный мотив и красивое исполнение: квадратик знака «Stop» подписан годом 2006, а треугольник «Play» — 2007: «Keep walking» («Продолжай идти»).

Может быть, пора написать книгу о семантике современных символов и пиктограмм? Таковую, как об алхимических и кабалистических знаках. По крайней мере, если составить для себя визуальный словарь того невербального знакового поля, которое окружает нас каждый день, то можно найти немало идей для рекламы.



◀ «Keep walking» («Продолжай идти») — эта ливанская реклама говорит о преодолении политического кризиса 2006 года. Работа H & C Leo Burnett (Бейрут), «бронза»



◀ Плакаты лимонада Mer днем выглядят пристойно, а ночью становится видна душа напитка... Работа Stor kers McCann (Швеция), «бронза»



◀ «Тысячи детей не могут к нам дозвониться. Помогите нам получать больше звонков» — реклама BRIS — организации, которая занимается защитой детей. Работа Forsman & Bodenfors (Швеция), «серебро»

Идея 8: тени

Таинственный мир. Потусторонний. Всегда необъяснимым образом задевающий нас. И индонезийский теневой театр — не самый древний источник. История приема стара как мир и тянется из первобытной магии, когда нанести вред человеку можно было, тайно повредив его тень. Это та же самая магия подобия, что и в основе принципа фигурок вуду.

Тени ходят рядом со страхом и эросом. Поэтому в рекламе эти темы соседствуют с приемом. За мутным стеклом лайтпостера чуть проглядывает детский силуэт, а к стеклу прижата четкая ладонь: «Тысячи детей не могут к нам дозвониться. Помогите нам получать больше звонков». Это реклама BRIS, организации, которая занимается защитой детей и которая собирает деньги на колл-центр. Реклама предполагает спонтанную реакцию: SMS, посланное на определенный номер, перечислит с вашего счета 25 центов на счет BRIS.

Другие тени из той же Швеции. Плакаты лимонада Mer днем выглядят пристойно (бутылочка и надпись: «Я люблю Mer»), а ночью становится видна душа напитка — тени парочек в разнообразных пикантных позах.

А бывают еще тени на стенах, отбрасываемые предметами узнаваемых очертаний. Старая и любимая мной реклама так представляла автомобиль Volkswagen Fox: машинка перед гаражом, а на гараже огромная тень этой машины, но в виде лисы. Тень — это способ проявить сущность предмета.

Идея 9: пространственный монтаж

От теней — к иллюзиям. Прием «пространственный монтаж» — один из моих любимых. В нем скрыта какая-то детская вера в чудо. Гиды в Каире приводят туристов на возвышенность неподалеку от пирамид и показывают, как надо фотографироваться: протягиваешь руку и «берешь» пирамиду за вершину. О чудо! Мало кто устоит, чтобы не сыграть роль гиганта.

То же самое в ливанской рекламе. Велосипедист двумя пальцами измеряет тягунки вверх по убегающему к горизонту шоссе: о, да это не больше щепотки! Альпинист то же самое продельвает с горой, а пловец — с полоской моря от пляжа до горизонта. Сущая ерунда! «Не вспотеешь», — говорит реклама энергетического напитка Rhino's (что значит «Носорожий»).

Увидеть сущность предмета



▲ «Не вспотеешь» — реклама энергетического напитка Rhino's («Носорожий»). Работа Team Y & R (Ливан), «серебро»

▶ «Жертвуйте свое знание» — благотворительная организация Stichting LaLuz ищет волонтеров. Работа Saatchi & Saatchi (Голландия), «бронза»





▲ «Удалите того парня, что задрал ноги», «Удалите того парня, который не наклоняется, когда проходит» — реклама румынского национального архива кино. Работа McCann Erickson (Румыния), «серебро»



◀ Аббревиатура ООН на каске солдата изменяет смысл плаката: «(Не) вовлечен в Африку». Так что же, в конце концов? «Давайте обсудим» — говорит реклама газеты Die Burger. Работа FCB Cape Town (ЮАР), «серебро»

В рекламе голландской благотворительной организации Stichting LaLuz сюжет закручен посложнее. Но прием тот же! На фотографию с проблемой сверху положен какой-то предмет, и этот предмет вступает во взаимодействие с сюжетом фотографии. Человек тонет при наводнении, но хватается руками за проводок от компьютерной мыши. Бездомный спит на тротуаре, и его заботливо прикрывает чек, выползающий из калькулятора. Браконьер замахнулся дубиной на тюленя, а над ним самим занесен молоток судьбы. «Жертвуйте свое знание» — Stichting LaLuz призывает компьютерщиков, финансовых экспертов и юристов помочь ей в благотворительных программах.

Пространственный монтаж — это иллюзия взаимодействия. А также магия изменения размеров. Этот прием рожден в мире творцов и детей. Ребенок следит, как муха ползет по изображению Кремля («Нападение чудовища! Защищайтесь!»), а художник измеряет относительную величину Спасской башни с помощью карандаша на вытянутой руке.

Идея 10: издевательство

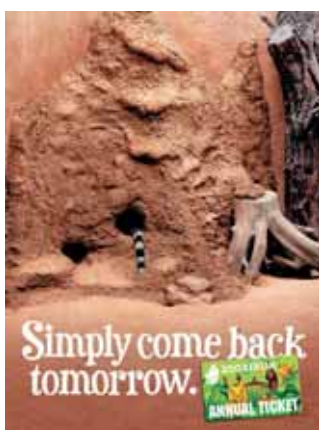
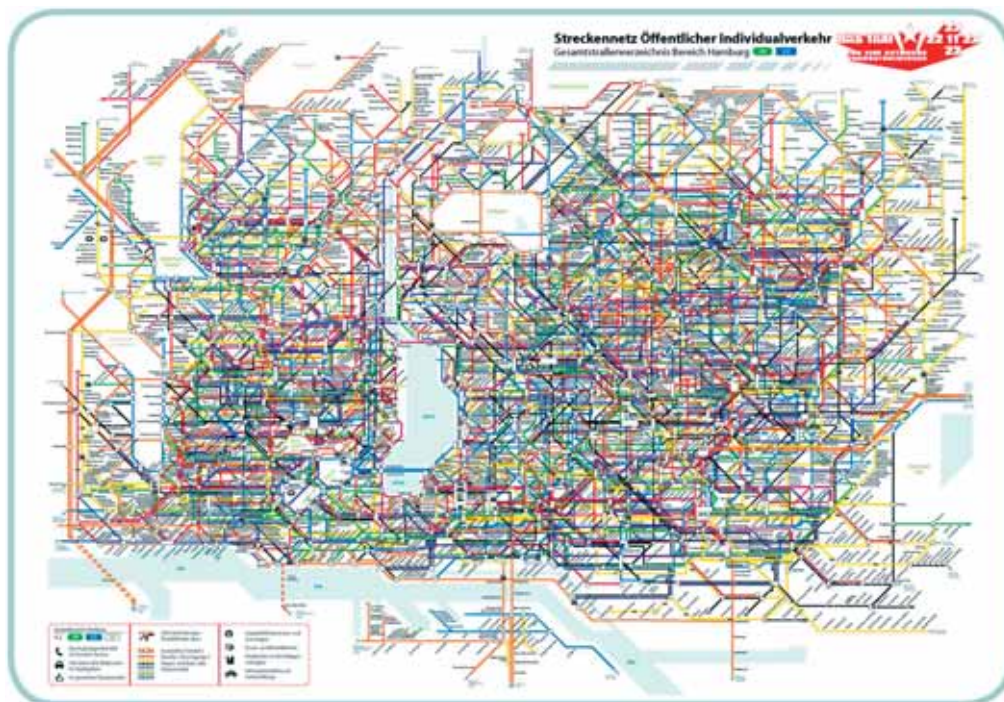
Издеваться мы очень любим. Позубоскалить, подтрунить над кем-нибудь. Разыграть. Подставить ножку. Выставить дураком. Но оказывается, что мы любим и наблюдать за этим! Деланно возмущаемся, но все равно смеемся.

Рука держит телефон с фотоаппаратом, на заднем плане счастливая роженица с ребенком, рядом довольная медсестра — они позируют. Вот дурачье! Ведь на дисплее — сцена футбольного матча. «Футбол везде» — обещает мобильный оператор TelliaSonera.

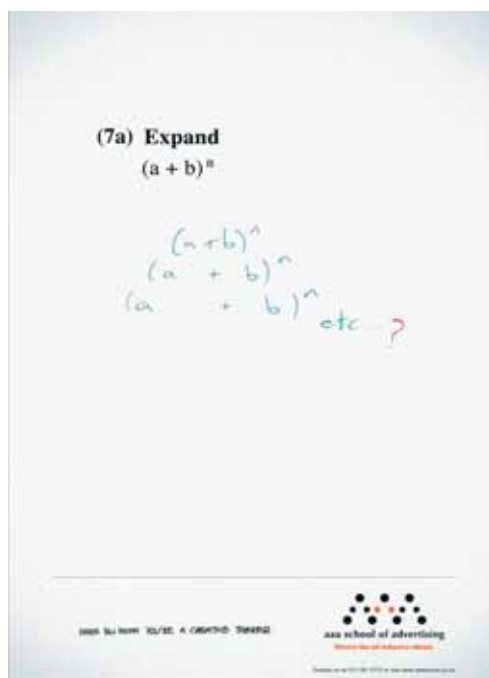
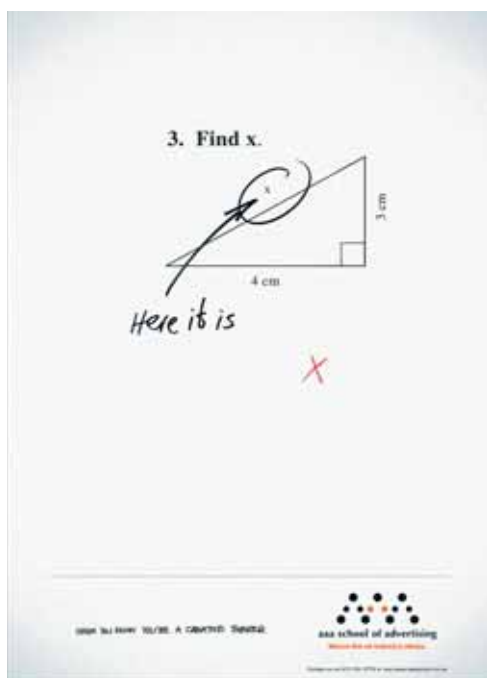
А такси в Гамбурге посмеялось над метро. Ведь на такси можно добраться куда угодно! И «схема такси», сделанная в манере схемы метро (и повешенная в том же метро), оказалась необычайно разветвленной. Пассажиры сначала недоумевали, но, поняв шутку, смеялись.

Иллюзия взаимодействия

► Так такси в Гамбурге посмеялось над схемой метро — ведь они могут доставить куда угодно. Работа Nordpol+ (Германия), «серебро»



▲ Досадно? «Просто вернитесь завтра» — так Берлинский зоопарк предлагает купить годовой билет. Работа Scholz & Friends Berlin GmbH (Германия), «серебро»



▲ «Найдите X». — «Вот он!», «Расширьте $(a + b)^n$ ». Реклама AAA School of Advertising. Работа The Jupiter Drawing Room (ЮАР), «серебро»



◀ «Футбол везде» — обещает мобильный оператор TeliSonera. Работа Storakers McCann (Швеция), «серебро»

Берлинский зоопарк подшутил над типичной рекламой зоопарков, в которой показывают красивых зверей, — показал только пышные хвосты, владельцы которых не очень расположены к общению. «Просто вернитесь завтра» — реклама предлагает купить годовой билет в зоопарк.

В жизни всегда есть место шутке — ведь это способ встряхнуться, почувствовать пульс жизни, ее прелесть. Не случайно большие любители розыгрышей — это англичане, на мой взгляд, самая пассионарная нация, распространившая свой язык на весь мир.

Проявляйте жизнелюбие — это заразительно! И когда реклама приглашает нас посмотреть на розыгрыш, то это чаще воспринимается с благодарностью, чем с неодобрением. Что бы там ни говорили ханжи.

Проявляйте жизнелюбие

Идея 11: игры с лого

В сущности, в этом приеме ничего нового. Сколько существует торговый знак, столько рекламисты и играют с его очертаниями.

Но если вам удастся найти свежий или (Бог с ней, со свежестью) актуальный способ поиграть со знаком — не игнорируйте его. Это всегда работает. Ведь люди хотят видеть знакомые им символы и знаки в новых ролях. Так же, как хотят слышать новости про знаменитостей.

Хорошо Adidas — тут тебе и тройная разделительная полоса на дороге (которая не обязательно «разделяет», а, скажем, показывает городской маршрут для бега), и разнообразные игры с листочками.

Дизайнеры! Помогайте рекламистам — делайте логотипы, с которыми можно играть! Ведь какое милое дело — эти два кружочка MasterCard, синий и красный: их и в виде двух набитых чемоданов представляют, и в виде двух чашек кофе, и в виде двух монеток.

А недавно испанские рекламисты придумали, как соединить MasterCard с празднованием Нового года. При этом задача стояла донести основное послание бренда: «Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть MasterCard». Понятно, что момент, когда стрелки касаются цифры 12 и все стреляют шампанским и орут поздравления, бесценен. В Испании есть примета: если в момент, когда куранты на мадридской Puerta del Sol бьют свои 12 раз, ты съешь 12 виноградин (по виноградине на каждый удар часов), то тебе будет в Новом году счастье. Циферблат башенных часов показывают по телевидению — так же как и в России.

12 виноградин
и 2 персонажа

Рекламисты предложили брендировать этот момент, поместив на экране ТВ под циферблатом 12 виноградин и двух персонажей известной игры Рас-Мап (это такой прожорливый кружочек, который съедает предметы в лабиринте). «Пэкмены» были, естественно, синий и красный. В заветный момент два Рас-Мап заодно со всей Испанией съели свои 12 виноградин — и под грохот салютов, поцеловавшись, превратились в логотип MasterCard! А под ним засияло послание: «Это бесценно — поцеловать кого-то первым в новом году». Кроме ТВ-эфира акция получила огромный резонанс в прессе и Интернете. Вот это игра с лого!



The new Fall Collection.
adidas Originals Store Berlin - Münzstraße 13-15

◀ Осенняя распродажа Adidas Original. Не Nike или Puma, а именно Adidas. Работа TBWA\ Germany, «бронза»

► Citroen C-Crosser и в горах хорош, и в лесу. Игры с лого и одновременно намек. Работа Euro RSCG London, «бронза»



► Два Pac-Man заодно со всей Испанией съели свои 12 виноградин — и под грохот салютов превратились в логотип MasterCard. «Это бесценно — поцеловать кого-то первым в новом году». Работа Universal McCann (Испания), «серебро»



Идея 12: намек

«Ага! Вот что это значит!» — и шампанские искорки ликования внутри... Намек — широкий прием. Намекать можно на то, что вот-вот случится. Или случилось только что — оттого и такой впечатляющий результат.

Можно намекать на определенные обстоятельства, на знаменитого персонажа, на известную фразу, на что угодно — лишь бы у вашего зрителя хватило интеллекта и эрудиции разгадать ваш намек. Тогда он счастлив, улыбнулся — и рекламируемый бренд стал ему немного ближе.

Но если зритель не догадается — беда... Он посчитает ваш бренд снобом и задавакой. Кому охота выглядеть дураком в собственных глазах? Надо чувствовать аудиторию.

«Бойскаут позвонил в дверь и предложил купить печенье. Миссис Хансон с улыбкой пригласила его войти...» Что было потом, мы не знаем, но нам показывают ужин. «Мясо сегодня немного необычного вкуса — отдает клубничкой, но мистеру Хансону оно, похоже, понравилось». «Это всё в вашей голове. И на телеканале 13th Street». «13th Street — самый опасный адрес на ТВ».

Реклама одинаково выглядит в качестве телеролика и журнального макета. В первом случае — это прямой монтаж двух сцен (добавлен, правда, жутковатый момент нарезания ростбифа электроножом). Во втором случае — это раскадровка, в которой заполнен только первый кадр и последний.

А вот еще только два кадра — первый и последний: «На свое первое свидание с Жан-Клодом Линда решила надеть немного более открытое платье, чтобы показать свое красивое тело...», «Жан-Клод раскрыл свежесделанный кусок кожи и готовится сшить из него шедевр». «Это всё в вашей голове. И на телеканале 13th Street».

Чувствуйте аудиторию



◀ «Мобильное ТВ Tella» сближает необычайно. Особенно если учесть, что это журнальный разворот! Работа Stor kers McCann (Швеция), «бронза»



Ага! Мурашки по телу? Правда, не как от шампанского... Но это тоже намек, и нам нравится делать страшные догадки.

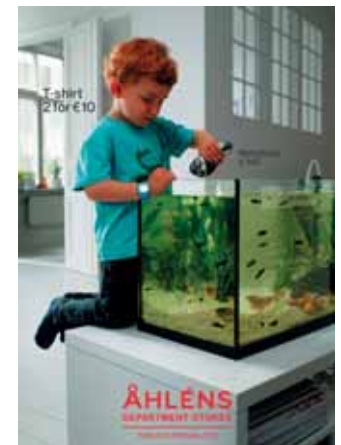
Мне понравился журнальный разворот, где мужское и женское лицо прижаты щека к щеке и они куда-то уставились, озаренные синеватым отсветом. Благодаря форме журнала лица прижаты друг к другу еще сильнее, чем на плоской картинке. Куда же они смотрят? Разгадка: «Мобильное ТВ Tella». Конечно, смотрят ТВ по мобильному телефону. Наверное, «13-ю улице».

Тем, кому понравился мрачноватый дискурс этого рекламного приема, рекомендую еще прием номер 13 — детектив.

Но всё не обязательно так мрачно, может быть и другая полярность. Это тоже почти что триллер. Маленькая девочка присела с баскетбольным мячом и смотрит вверх на хрустальную люстру... Сейчас что-то произойдет... Но вам смешно, когда вы догадаетесь, что именно! Между прочим, джинсы, что на девочке, стоят 15 евро, а импровизированное «баскетбольное кольцо» — 80 евро. Это реклама шведского универмага Ahlens.

Веселая проказница в голубеньком платьице, едва научившаяся ходить, одной рукой держится за стену, а в другой зажала открытую губную помаду. Платьице стоит 8 евро, а коробка карандашей всего 7 — их стоит приобрести, чтобы кто-то всерьез не занялся вашей косметикой. На других макетах: мальчик с электробритвой застыл над аквариумом; а вот малышка с руками, испачканными в мороженом, стоит рядом с занавесками. И далее в том же духе — когда прием найден, ситуации можно придумывать бесконечно!

▼ Реклама намекает: сейчас что-то произойдет... Но вам смешно, когда вы догадаетесь, что именно! Реклама универмага Ahlens. Работа King (Стокгольм), «бронза»





▲ Тонкий намек на грубые обстоятельства. Или это был хвост? Реклама презервативов Durex Extra Large — работа The Jupiter Drawing Room (ЮАР), «серебро»



▲ Видимо, Volkswagen Touareg по дороге совсем не ездит. Круто! Работа Pristop (Словения), «серебро»



▲ Бойскаут позвонил в дверь и предложил купить печенье. Миссис Хансон с улыбкой пригласила его войти... Мясо сегодня немного необычного вкуса, но мистеру Хансону оно, похоже, понравилось. «Это всё в вашей голове. И на телеканале 13th Street». «13th Street — самый опасный адрес на ТВ». Работа Jung von Matt (Германия), «бронза»

Загадки и разгадки

Идея 13: детектив

Убийство! Считается, что если на первых страницах книги нет трупа, такой детектив надо выбрасывать на помойку. Крутая завязка — это первое необходимое условие.

А второе условие — разгадка. Между первым и вторым моментом должна быть пауза — хотя бы секунда-другая, чтобы зритель мог задуматься, что же произошло, и вспылать интересом к разгадке. Честертон говорил: «Детективный рассказ пишется ради момента прозрения».

Паузу можно сделать, например, разместив фрагменты вашего детектива на разных страницах журнала. Вот в комнате девушка (на ней красивые брючки, стоят всего 24 евро), а рядом валяются чьи-то ноги... Труп?! Переворачиваем страницу и видим ту же девушку, но со спины, и кадр уже захватывает всю комнату. Ах, да это подруга развалилась на полу и листает журнал! На предметах интерьера расставлены тоже ценники. Такова реклама шведского магазина Ahlens, в котором продается и одежда, и предметы интерьера.

Два других сюжета этой рекламной кампании: девушка и красная лужа на полу, девушка и что-то заматанное в черный пластиковый мешок... Разгадки придумайте сами. Или посмотрите на иллюстрации.

Сергей Эйзенштейн тоже препарировал детективы и вывел такой метод — он годится и для сочинения рекламы: «Художнику дается отгадка — понятийно сформулированная теза, и его работа состоит в том, чтобы сделать из нее загадку, т. е. переложить ее в образную форму».



▲ Переворачивая страницу журнала, получаешь разгадку этой «жуткой» детективной истории. Работа King (Швеция), «бронза»



▲ Что это, труп в мешке?! Переворачиваем страницу журнала... Ах, всего лишь цветочный куст! Реклама магазина Ahlens, в котором продается одежда и предметы интерьера. Работа King (Швеция), «бронза»

Еще одно важное дополнение. Если вы выбрали этот прием, вам потребуется призвать все ваше уважение к потребителю. Иначе ничего не выйдет. Не помню, кто сказал, но детектив — это, прежде всего, вызов, брошенный автором читателю.

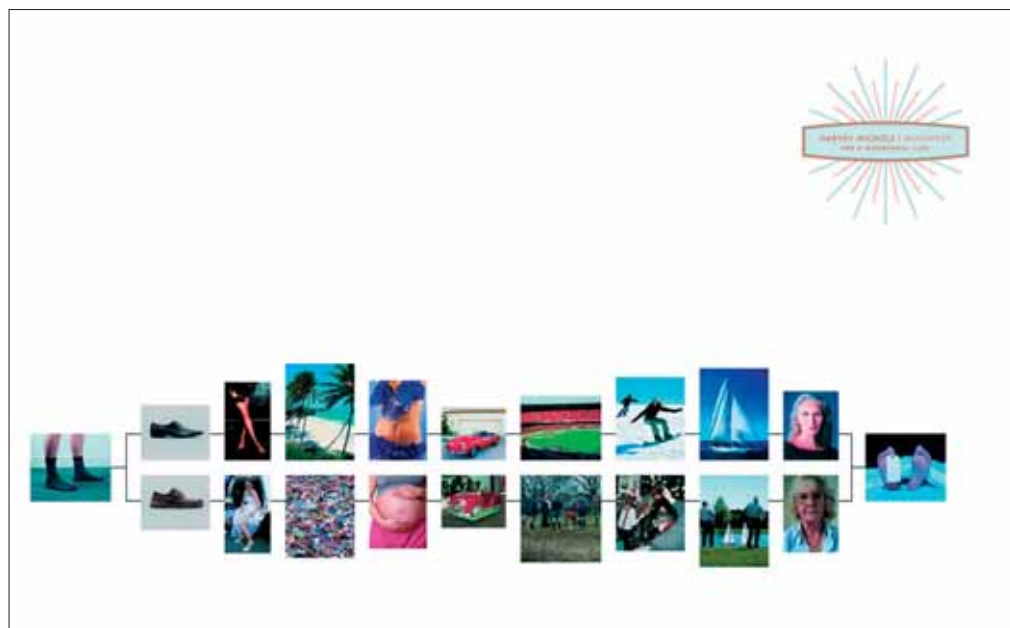
Идея 14: ребусы

Этот прием сродни детективу, но уже без криминала. Возглас «Ага! Вот оно что!» по-прежнему работает и является промежуточной целью творца рекламы.

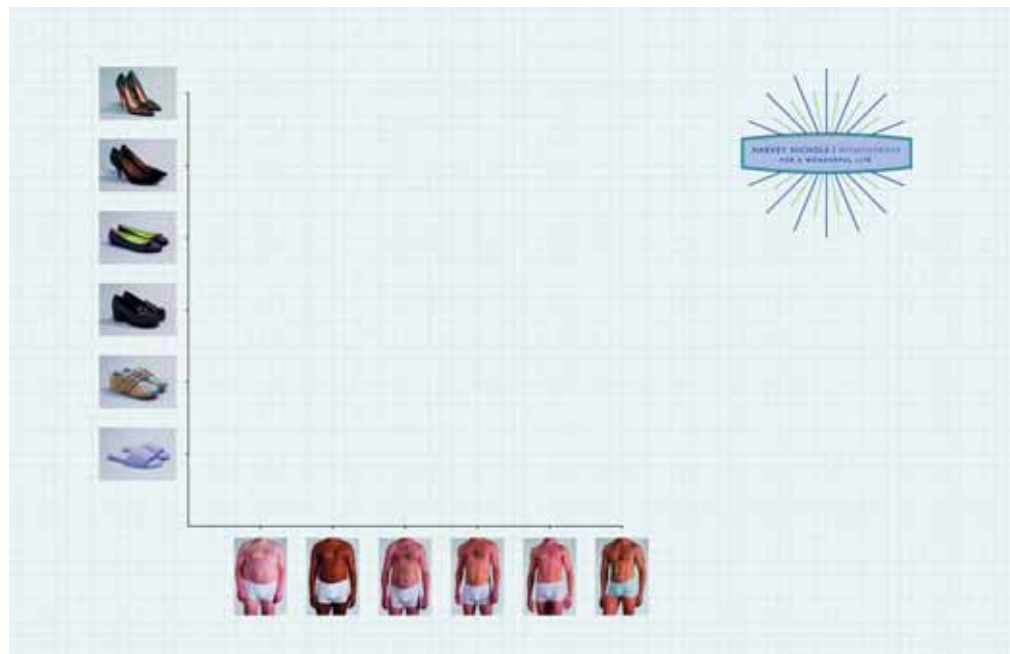
Вот вам, пожалуйста, журнальная реклама знаменитого магазина одежды Harvey Nichols. Это график. По вертикали — ряд пар обуви. По горизонтали — ряд голых торсов в трусах. Что соответствует чему? Загадка тем более занимательна, что все торсы — мужские, а обувь — женская! Тут тебе и любовная интрига проглядывает, есть над чем похихикать.

В другом макете — блок-схема развития событий. В первом квадратике — мужские ноги в носках. Далее идет развилка — можно купить элегантные ботинки, а можно спортивного стиля. И вся жизнь пойдет по-другому! За восемь квадратиков нам показывают варианты жизненного пути, в зависимости от пары обуви. В конце блок-схема приходит к одному квадратику: босые мужские ступни с жутковатой

► Варианты жизненного пути, в зависимости от купленной пары обуви. Скорее на распродажу в Harvey Nichols, торопись жить! Работа DDB London (Великобритания), «серебро»



► Какая из пар обуви соответствует какому торсу в трусах? Реклама знаменитого магазина одежды Harvey Nichols. Работа DDB London (Великобритания), «серебро»



бирочкой на большом пальце. Memento mori. Дуй скорее на распродажу в Harvey Nichols, торопись жить!

Прием очень широкий. Не только в виде картинок, но и на словах. Есть разнообразные игрушки, типа буриме: «Ответь вопросом на вопрос», «Это хорошо, потому что... И это же плохо, потому что...» — и так далее.

Я не открою Америку, если скажу, что Интернет — кладезь идей нехитрых игр. Например, люди развлекаются, вывешивая один кадр из фильма и предлагая отгадать, откуда это. Не так-то просто отгадать! И затягивает.

Это и есть суть приема — затянуть человека в общение. Немного «повисит» клиент над задачей — лучше запомнит марку. По крайней мере, люди, которые используют этот прием, надеются именно на это.

Затяните потребителя в общение

Идея 15: люди-звери

Животные красивы, экспрессивны, честны в своих страстях. На сравнении человека с животным построено множество мифов, басен, литературных историй, большая часть мультиков, бездна анекдотов.

Люди-звери в рекламе безопаснее, чем просто люди, потому что так мы избегаем прямого сравнения с потребителем, с его представлением об идеальном alter ego.

Посмотрите на два примера — из Великобритании и Голландии.

В первом случае показаны явно условные коты, одетые в человеческую одежду. Они готовы драться на распродаже — и даже дерутся на некоторых плакатах.



▲ Сегодня открывается распродажа в Harvey Nichols. Работа DDB London (Великобритания), «золото»



▲ Большая годовая распродажа в универсаме Vrijenkorf. Работа Selmore (Голландия), «бронза»



▲ Каких только животных не сделать из ладони! «Подайте руку дикой природе» — призывает фонд защиты животных WWF. Работа Saatchi & Saatchi Simko (Швейцария), «серебро»

Но как-то потешно, что ли. Этой рекламой открывается распродажа в знаменитом магазине одежды Harvey Nichols.

Во втором случае это дикие животные в естественной среде. Волки рвут друг у друга трупы, львицы дерутся за сумочку, а орлы — за туфли. Большая годовая распродажа в универсаме Bijenkorf длится всего три дня.

Первый пример не сильно бьет по глазам, зато сразу вводит в мир моды. Второй экспрессивнее, но оставляет «грязноватое» ощущение. Кроме самой идеи использовать животных, имитирующих людей, всегда есть выбор изобразительного стиля, и от него сильно зависит результат. Мне лично ближе художественная стилизация, а вам?



◀ «Наш новый вегетарианский ресторан вызывает любопытство даже у любителей мяса». Работа Ruf Lanz Werbeagentur AG (Швейцария), «бронза»

Идея 16: рожи корчить

И еще нужно дразниться. Это еще один прием из детства. Нечего удивляться — современный потребитель инфантилен. Поэтому детские игры и паттерны поведения охотно используются в современной рекламе — и прекрасно работают!

В рекламе ресторана Hiltl люди прижались носом к стеклу — и стали похожи на свинок. «Наш новый вегетарианский ресторан вызывает любопытство даже у любителей мяса» — дразнится реклама.

А какие рожи можно было бы корчить, если вам надо разрекламировать зубную щетку или колготки? Раздутые щеки и выпученные глаза не предлагать. Чуть-чуть больше фантазии — и супергибкая щетка Aquafresh пролезает в нос, а бесцветные прозрачные колготки Sauber превращают грабителя в полного дурака.

Каждый раз, когда эти картинки появлялись на экране, в жюри Epica Awards раздавались эмоциональные возгласы, смех и даже, по-моему, кто-то хрюкал. Рожи корчить — это 100-процентное привлечение внимания. Надо только как-то привязать продукт. Но это уже дело техники.

Идея 17: фантазийный мир

А это растущий тренд — «сказочная» реклама, с элементами фэнтези, научной фантастики и просто детской фантазии. Альтернативные миры, куда можно спрятаться от сложностей жизни, — они есть в головах потребителей, а значит, и в рекламе тоже.



100 % привлечения внимания

◀◀ Новая гибкая Aquafresh. Работа Callegari Berville Grey (Франция), «серебро»

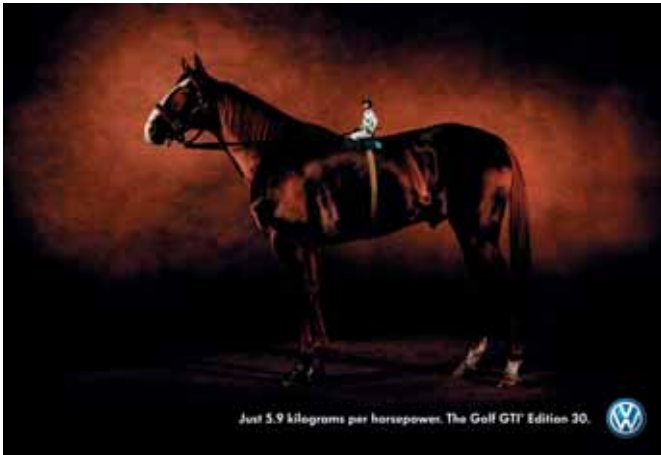
◀ Абсолютно невидимые колготки Sauber. McCann Erickson (Италия), «серебро»



▲ Так Diesel представляет себе далекое будущее, но все ситуации очень узнаваемы: «Прежде всего люди». Работа Marcel (Франция), «серебро»

В этом ряду стоит знаменитый рекламный мультфильм про то, что происходит в автомате по продаже Coca Cola. Сюда можно отнести и «сериал» Sony Bravia, с цветными шариками, фонтанами краски, пластилиновыми кроликами на улицах города. Примеров множество, и не только в рекламе — посмотрите на полки книжных магазинов и на киноафиши.

Diesel предложил заглянуть в далекое будущее. Материальный мир сильно изменится, но проблемы останутся прежними, узнаваемыми. «Прежде всего люди» — называется серия журнальной рекламы. Вот парень прощается с девушкой на пороге «телепорта». Вот заглохла авиетка, и ее приходится толкать. Вот двое в своем стеклянном доме ломают голову над мебельным конструктором из IKEA. А другие двое повздорились, и девушка бросает с балкона шмотки парня. Вот подростки, играя в футбол, разбили стекло в капсуле для клонирования людей. А вот, видимо, и сами жертвы клонирования — дамы спекли блин на кухне звездолета, а он прилип к потолку.



▲ «Как раз 5,9 кг на лошадиную силу» — реклама Volkswagen Golf GTI Edition 30. Работа DDB Berlin GmbH (Германия), «бронза»



Идея 18: буквализация метафоры

«Связать факты», «зажечь людей», «пробить проект». Представьте, как можно показать все эти метафоры не на словах, а в реальности. Оригами из газетных листов? Толпа с горящими головами? Пробитая пулей папка? Что-то вроде этого. Боюсь, что моя фантазия тут подвела. В общем, сюрреалистические картины!

Но довольно часто результат применения этого приема и выглядит по-идиотски. А иногда — таинственно и необъяснимо волнующе. Все эти сюрреалистические картинки кроме прямого прочтения содержат еще кое-что, непередаваемое в слова, и от этого, как ни странно, зависит эффект рекламы. Может быть, потому, что это похоже на взрослый мир в детском представлении?

▲ Smart. Работа Contrapunto (Испания), «золото»



◀ «Поглощения и овладения. С глубоким погружением. Мы живем в Financial Times». Работа DDB London, «серебро»

Покажите сообщение буквально

Так или иначе, это очень распространенный подход, в том числе в российской рекламе. Здесь можно было бы привести внушительный список примеров, но я приведу только два — из категории «Автомобили» последней «Эпики».

Немецкие рекламисты подсчитали, сколько килограммов груза приходится на одну лошадиную силу автомобиля (получилось 5,9 кг), и сделали рекламу: малюсенький жокей сидит на огромной породистой лошади. Натурализм нереальной картинке производит впечатление — поэтому и послание запоминается.

А то, что Smart потребляет всего 3,4 л бензина на 100 км пути (ого, я и не знал!), очень слабо действует на окружающую среду. Испанцы и показали это буквально — пейзажи с камнями и деревьями, за которыми чуть-чуть угадываются передний и задний бамперы автомобиля.

Идея 19: перекрыть известное

Сам прием вечен — это частный вид пародии. Берете что-то очень-очень известное и перекраиваете его настолько, что получается забавно, но при этом соотносится с вашим предметом рекламы. Узнавание вам обеспечено, так как вы вторглись в область общеизвестного. Интерес — тоже, так как вы это общеизвестное исказили. Люди всегда замечают искажения привычного. В общем, прием работает.

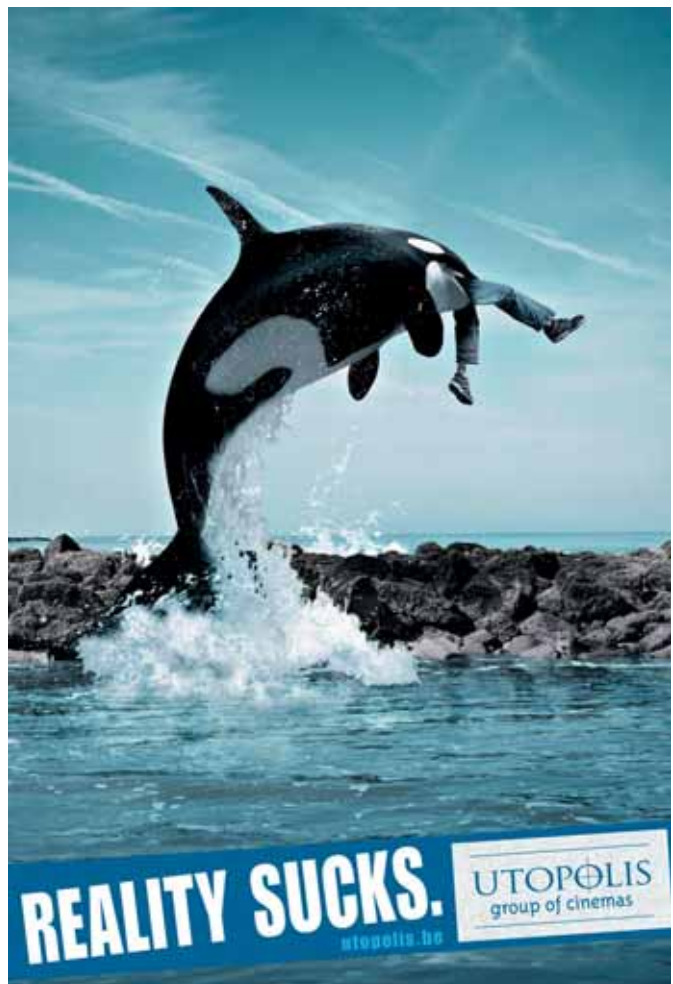
А вот выбор предмета для перекраивания зависит от моды. В последнее время можно частенько увидеть переделанные названия или обложки книг, киноафиши, флаги.

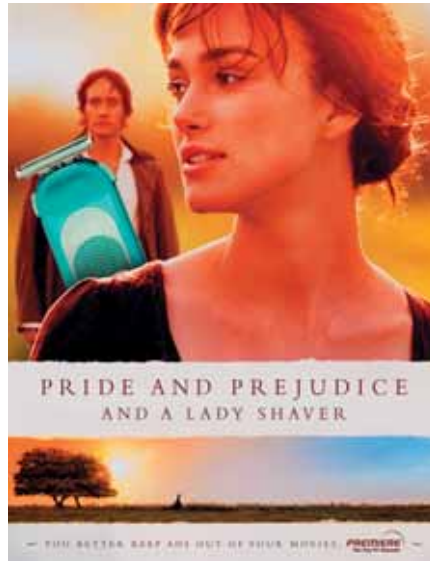
Как будто специально, в категории «Медиа и развлечения» мне попались две рекламы кинотеатров — бельгийская и немецкая.

На одном плакате — знаменитая сцена на носу «Титаника»: девушка стоит, раскинув руки, ее поддерживает юноша. В нос девушке впилась чайка. «Реальность — отстой» — заявляет реклама кинотеатров Utopolis.

Киноафиша с портретами трех brutальных ковбоев. Название фильма: «Хороший, плохой, злой... и зубная щетка». Тут замечаешь, что из-за плаща переднего красавца, что в шляпе и с сигарой, торчит откровенный Aquafresh размером с дробовик.

▼ «Реальность — отстой» — заявляет реклама кинотеатров Utopolis. Работа Duval Guillaume (Бельгия), «бронза»





В общем, с этим приемом все ясно. И вот еще одна новая жертва перекраивания — карта мира, о ней подробнее читайте в описании приема № 22 — «Шляпа Бренсона».

Идея 20: буквы — часть графики

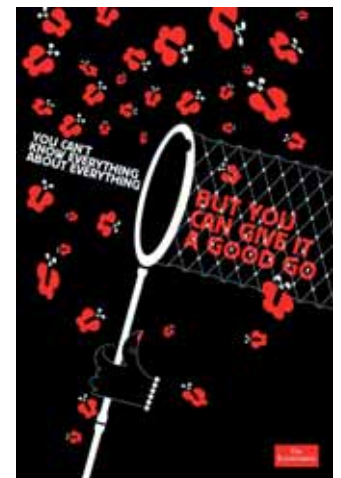
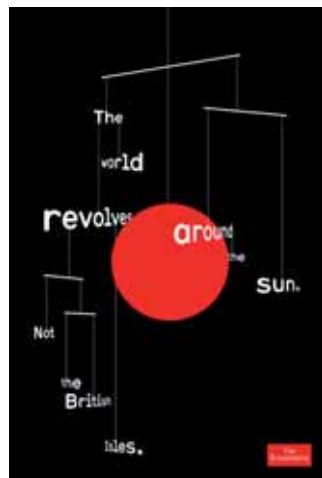
Пора порвать с устаревшим подходом, когда сначала придумывается и делается картинка, а потом в эту картинку вписывается (или втискивается) хэдлиин. Буквы — такая же часть композиции, как и цветные пятнышки.

Вроде бы все уже разработано в двадцатые годы прошлого века. Тем не менее цельное осознание плаката сегодня встречается нечасто, и поэтому приходится говорить об этом как о приеме.

Не знаю, кто первый начал, но я увидел этот прием сначала в рекламе британской газеты The Guardian. «Мнения — это не факты. То, что происходит, и то, что ты чувствуешь по этому поводу, — две разные вещи. И люди должны знать, что есть что» — на картинке слова «Факт» и «Мнение» образовывали расходящуюся застежку-молнию. Сделано это было в Wieden + Kennedy, выглядело ярко позитивно и обалденно смотрелось на улицах Лондона.

И вот уже The Economist показал нечто подобное, правда в другой цветовой гамме — мрачноватой черно-красно-белой: «Ты не можешь знать всё обо всем. Но можешь получить это» — вписано в сачок для ловли бабочек.

▲ «Вы бы лучше убрали рекламу из ваших фильмов» — предлагает реклама телеканала Premiere, показывающего кино. Работа DDB Germany/Дюссельдорф, «серебро»



▲ «Ты не можешь знать всё обо всем. Но можешь получить это», «Рассечение. Хорошо, если ты рассказ. Плохо — если лягушка», «Мир вращается вокруг Солнца. А не вокруг Британских островов», «Какая худшая потеря происходит, когда мы становимся старше? Наши волосы? Зубы? Или любопытство?» Реклама журнала The Economist. Работа Abbott Mead Vickers BBDO (Великобритания), «бронза»

А вот и другие темы для шрифтовой и изобразительной композиции: «Рассечение. Хорошо, если ты рассказ. Плохо — если лягушка», «Мир вращается вокруг Солнца. А не вокруг Британских островов», «Какая худшая потеря происходит, когда мы становимся старше? Наши волосы? Зубы? Или любопытство?» Слова из этих тенденций стали строительным камнем для рекламных картинок.

Что хорошего в этом приеме, так это то, что такие композиции прекрасно смотрятся на улицах, в метро. И они чрезвычайно редки. Есть шанс выделиться! Правда, этот прием требует хорошего чувства формы.

Идея 21: «А поговорить?»

Предположим, у вас есть экспрессивная фотография человека. Припишите к ней «пузырь» с прямой речью — и, если вы не обделены талантом и чувством юмора, у вас получится, по крайней мере, забавно. Вот и вся суть приема. Почти все корпоративные стенгазеты делаются с таким вот подходом.

И нечего стесняться — прием работает. А уж сила рекламы зависит от вашего таланта, который все равно необходим.

Может быть и такой вариант, как в рекламе Tages-Anzeiger. Вдохновившись примером газеты Goeteborg Posten, которая много лет подряд привязывала к местности свою рекламу на лайтпостерах и щитах (поскольку локальная газета должна знать все подробности жизни), Tages-Anzeiger поступили подобным же образом.

Рекламная кампания «Что, если...» задавала прохожим вопросы, так или иначе связанные с окружением каждого щита:

«Что, если цены на пшеницу будут продолжать расти? Будет ли этот ресторан по-прежнему продавать спагетти всего за 12 франков?»

«Что, если интернет-ТВ станет еще более популярным? Исчезнут ли уродливые спутниковые тарелки с крыш домов напротив?»

А поговорить?

► «Что, если цены на пшеницу будут продолжать расти? Будет ли этот ресторан по-прежнему продавать спагетти всего за 12 франков?»



▼ «Что, если интернет-ТВ станет еще более популярным? Исчезнут ли уродливые спутниковые тарелки с крыш домов напротив?»



▲ «Что, если флаги, подобные этим, станут более популярными? Потребуется ли людям больше услуг по лечению позвоночника?»

▲ «Что, если легализуют легкие наркотики? На этом газоне будут выращивать другую траву?»



▲ «Что, если люди будут становиться всё толще и толще? Должен ли будет город ремонтировать эту скамейку чаще?»

▲ «А что, если компания KPMG еще вырастет? Будут ли соседние рестораны продавать больше ланчей?»

▲ «Что, если мобильные телефоны распространятся еще сильнее? Будут ли тогда знать дети, что это за штука справа?»

▲ «Если у города будет излишек бюджета, наймут ли они кого-то, чтобы постричь эти кусты?» Spillmann Felser Leo Burnett (Швейцария), «бронза»

«Что, если флаги, подобные этим, станут более популярными? (Рядом на флажках флаги с вертикально расположенными надписями.) Потребуется ли людям больше услуг по лечению позвоночника?»,

«Что, если легализуют легкие наркотики? На этом газоне будут выращивать другую траву?»,

«Что, если люди будут становиться всё толще и толще? Должен ли бюджет города ремонтировать эту скамейку чаще?»,

«А что, если компания KPMG еще вырастет? Будут ли соседние рестораны проваивать больше ланчей?»,

«Что, если мобильные телефоны распространятся еще сильнее? Будут ли тогда знать дети, что это за штука справа?»,

«А что, если у города будет излишек бюджета? Наймут ли они кого-то, чтобы постричь эти кусты?»

В общем-то, это даже не рекламные послания, а темы для разговоров — прием, которым часто пользуются радиоведущие в прямом эфире. А призыв у газеты только один: «Оставайтесь информированными. *Tages-Anzeiger*».

Я убежден, что можно придумать более острую и оригинальную кампанию, основанную на принципиальной идее комментариев. И она будет работать. Кстати, не думаю, что все ограничивается газетами и другими СМИ. Так мог бы поступить и супермаркет широкого профиля, и банк, и страховая компания, и интернет-провайдер. Присоединение к жизни города, к деталям этой жизни делает марку «своей». А значит, более любимой.

Идея 22: шляпа Бренсона

Есть прием, который помогает освободить творческое сознание от гнета текущих забот и страхов. Речь вовсе не идет о чем-то особенном. У каждого есть страхи, связанные с должностью и чувством ответственности, и они сильно мешают креативу.

Но когда вы становитесь ребенком, лунатиком или сумасшедшим, то вступаете в область вседозволенности и вам становится легче творить. Место все-таки красит человека, а роль изменяет поведение актера.

Присоединение к жизни делает марку «своей»



▲ Насколько различен мир, увиденный глазами Джорджа Буша, Жака Ширака, Ким Йонг Ила! Реклама журнала «Новинар», работа Leo Burnett (Украина), «Бронза»

Когда в агентствах TBWA в поисках свежей идеи проводят сессию «разрушения стереотипов», то иногда используют для разогрева прием «Шляпа Бренсона». Ричард Бренсон, глава корпорации Virgin, известен тем, что постоянно опровергает законы бизнеса и привносит необычайную живость в области, которыми занимается. И вот человек из креативной команды реально надевает шляпу себе на голову и фантазирует, как бы он поступил с проблемой, если бы был неутомимым Ричардом. Он

пытается взглянуть на проблему новыми глазами, и это помогает выйти из тупика и найти идею.

Если Бренсон не вдохновляет — наденьте «Шляпу Диснея», «Бейсболку Хонды», «Котелок Черчилля» — здесь важно найти такого героя, который вас действительно вдохновит и уровень творческой свободы которого высок в ваших глазах.

Нечто подобное можно устроить и в рекламе — правда, скорее, в ироничном ключе. Насколько различен мир, увиденный глазами Джорджа Буша, Жака Ширака, Ким Йонг Ила! В первом случае мир америкоцентричный. Во втором — все страны делятся на «Францию» и «Не Францию». В третьем — вместо привычной карты мира огромное белое пространство с маленькой Кореей в углу. Это остроумная реклама украинского журнала «Новинар».

А итальянцы для рекламы автомобиля Mini придумали изящную угадку. Они сделали «тюнинг» Mini, посвященный разным режиссерам: Ларсу фон Триеру, Альфреду Хичкоку, Квентину Тарантино, Серджио Леоне. Конечно, машинку терзали не в реальности, а в компьютере. Mini Триера не в фокусе, потому что трясется, как кинокамера в фильмах режиссерского объединения «Догма 95». Mini Хичкока густо обделали птицы. Машинка Тарантино — с кровавыми разводами на заднем стекле. А серебристая красавица мастера «спагетти-вестернов» Серджио Леоне изрешечена пулями.

Что еще можно так рекламировать, показывая предмет глазами знаменитостей? Да что угодно. Я точно помню этот прием в рекламе конфет и джинсов. Думаю, список товарных групп можно расширить.

Угадайка для Mini



▲ Изящная угадайка! Автомобиль Mini, посвященный разным режиссерам: Ларсу фон Триеру, Альфреду Хичкоку, Квентину Тарантино, Серджио Леоне. Работа D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO (Италия), «серебро»

Идея 23: удачная цитата

Цитата — это скучно и заезжено? Не совсем так! Прием этот довольно гибкий. Во-первых, знаменитому человеку можно приписать несуществующую цитату — и это создаст комический эффект. Да и вообще, развяжет вам руки для продолжения серии.

В старинной таверне Fort St. George в Кембридже, куда меня однажды занесло, на стенах висят изречения в рамках — все сплошь знаменитостей. И все фразочки — по поводу еды. Наконец, прочитав что-то вроде «Вечерний суп — прекрасный суп» (Льюис Кэрролл), я догадался, что это розыгрыш! Но всё же как хорошо придумано (не помню, кто это сказал): «Тепло сердца и прекрасное вино смягчают душу и прожигают время».

Во-вторых, можно придумать персонажа и сделать его знаменитым с помощью цитат. Польский журнал «Пшекруй» стал знаменит благодаря рубрике, которая называлась «Мысли людей великих, средних и песика Фафика». Стал знаменит и сам песик Фафик, который говорил: «Насколько же больше блох, чем собак!», «Улыбаться — это всегда немного показывать зубы», «Я с удовольствием узнал, что мой хозяин произошел от обезьяны», «Искусство жить состоит в том, чтобы на всякое «Р-р-р-р!» уметь ответить вежливым «Гав!»

В-третьих, цитату можно буквальизировать, то есть показать прямо, превратить в действие, театрально разыграть.

Румынская реклама Фестиваля виртуальных театров, организованного Hewlett Packard, — всплывающее компьютерное окошко с линией загрузки и сообщением: «Передается Гого. Подождите...» Послание для просвещенных, в нем зашифровано название знаменитой пьесы Сэмюэла Беккета «В ожидании Годо».

В-четвертых... Я думаю, есть еще и «в-пятых», и «в-шестых»! Люди благожелательно и с интересом встречают цитаты и афоризмы — ведь им так нужны ориентиры и подсказки. Метафорически точно сформулировал Осип Мандельштам: «Цитата не есть выписка. Цитата есть цикага. Неумолкаемость ей свойственна».

Идея 24: напиши это икрой

Когда Логвин написал черной икрой по красной «Жизнь удалась», семантика того, чем он писал, и того, по чему он писал, вошла в плоть самого сообщения, стала его неотделимой частью. Но, кроме того, это было красиво! И необычно — ведь большинство дизайнеров используют стандартный типографский шрифт.

Этот прием в первую очередь о том, как достичь визуальной необычности. Слова, набранные стандартными буквами, трудно запомнить глазами. А вот начертанные помадой на вагонном стекле или выложенные из кирпичей на белой простыне — трудно забыть.

К тому же сделать слово вещественным, материальным — значит, придать ему дополнительную силу. В рекламе Vel sole, французской школы в Праге, мы видим школьную доску с надписью мелом: «Учите французский. Потому что шанс, что французы будут учить какой-то другой язык, очень мал». И сразу представляем себе ученика с его страданиями по поводу неудач и желанием посмеяться над ненавистным предметом. Эта реклама достоверна! А значит, более действенна.

Немецкая рекламная группа Serviceplan пригласила на работу графических дизайнеров, владеющих компьютером. Для чего повесила в вузах страны объявления, сделанные... из элементов Lego. А также были макеты, выпиленные в фанере ножовкой, сотканные из шерсти, собранные из воткнутых в доску канцелярских кнопок. Пройти мимо такого объявления невозможно — вещь!



▲ «Передается Годо. Подождите...» Работа RO PUBLICIS Romania HP (Румыния) для Фестиваля виртуальных театров, организованного Hewlett Packard, «серебро»



▲ Euro RSCG (Чехия) сделало рекламу для французской школы Vel sole: «Учите французский. Это чертовски трудно (что несколько извиняет французов, которые так высокомерны)». «Серебро»



▲ «Учите французский. Потому что шанс, что французы будут учить какой-то другой язык, очень мал». Мелом на черной доске — это правдоподобно!



▲ Объявление, висящее в вузе, сделано из Lego. Так немецкая рекламная группа Serviceplan пригласила на работу графических дизайнеров, владеющих компьютером. «Серебро»



◀ Послание Serviceplan также было сделано из канцелярских кнопок, выпилено ножовкой, соткано из шерсти. Пройти мимо невозможно — вещь!

Идея 25: знакомая форма

Этот прием из разряда сюрпризов и розыгрышей. Вы открываете симпатичную резную шкатулку, а оттуда выпрыгивает чертик на пружинке. Вау! Всегда актуально.

Можно сформулировать этот прием так: знакомая форма — неожиданное содержание.

Реклама часто строится на нарушении картины мира. Все обучение человека от малого возраста до старости состоит в построении личной картины мира, с которой он живет в более-менее психологическом равновесии. Конечно, эта картина динамическая, гибкая, но все-таки она наполнена утверждениями, к которым привел человека его личный опыт.

Литература и театр XX века успешно разрушали этот стереотип. Позволим себе цитату:

Нарушайте картину мира

«Звонят в дверь.

ГОСПОДИН СМИТ: *Звонят!*

ГОСПОЖА СМИТ: *Я не собираюсь больше открывать.*

ГОСПОДИН СМИТ: *Да, но кто-то же там есть!*

ГОСПОЖА СМИТ: *В первый раз там никого не было. Второй раз — никого. Почему вы думаете, что сейчас там кто-то есть?*

ГОСПОДИН СМИТ: *Кто-то же позвонил!*

ГОСПОЖА МАРТИН: *Это ничего не значит.*

ГОСПОДИН МАРТИН: *Как это? Если в дверь звонят, значит, кто-то стоит у двери и таким образом требует, чтобы ему открыли.*

ГОСПОЖА МАРТИН: *Не всегда. Мы в этом совсем недавно могли убедиться!*

ГОСПОДИН МАРТИН: *В большинстве случаев да.*

ГОСПОДИН СМИТ: *Что касается меня, когда я иду к кому-нибудь с визитом, всегда звоню в дверь. Я думаю, что каждый делает то же самое, поэтому если мы слышим звонок, значит, кто-то хочет войти.*

ГОСПОЖА СМИТ: *Это на словах. Но в реальности всё иначе. Вы только что сами могли в этом убедиться.*

ГОСПОЖА МАРТИН: *Ваша жена права.*

ГОСПОДИН МАРТИН: *О женщины! Вы всегда друг за друга.*

ГОСПОЖА СМИТ: *Хорошо, я пойду посмотрю. Можете говорить, что я упрямая, зато убедитесь, что там опять никого.*

Встаёт, подходит к двери, открывает её, закрывает, возвращается.

ГОСПОЖА СМИТ: *Вы видите, там опять никого. Ох, мужчины, всегда думаете, что вы правы, а на самом деле никогда не правы!*

Звонят в дверь.

ГОСПОДИН СМИТ: *Звонят! Кто-то там всё-таки есть.*

ГОСПОЖА СМИТ [резко]: *Не надо меня снова просить открывать эту дверь, вы видите, что это бесполезно! Опыт показывает нам, что когда звонят в дверь, то там никого не бывает».*

(Эжен Ионеско. «Лысая певица»)

Подобный подход есть и в технологии disruption — «разрыва стереотипов», предложенной французским рекламистом Жан-Мари Дрю (TBWA). Психологическая основа приема такова: привычная картина мира нарушается, и человеку, чтобы сохранить равновесие психики, нужно это нарушение либо осознать («Почему же они так сделали?»), либо отвергнуть («Какой абсурд!»). В любом случае реклама уже вошла в сознание и подсознание.

Вы получаете по почте в письме меню нового индийского ресторана, предлагающего заказывать блюда на дом. На обложке надпись: «*Побалуйте себя сегодня вечером. Бесплатное предложение*». Это само по себе уже интересно!

Открываете меню — но что это? Напротив названий индийских блюд вместо цен — количество минут различных упражнений, которыми предлагается заплатить за блюдо: «*Тандури-чикен — 1 час круговой тренировки*», «*Чикен-корма — 60 минут бокса*» — и так далее. И тут же предложение бесплатного пробного билета на пять дней в фитнес-центр Fitness First: «*Убедитесь, что вам захочется этого и завтра*».

Психологическая
основа приема



▲ «Модная» реклама IKEA — но вся рекламируемая одежда сделана из постельного белья и наволочек, о чем говорят маленькие надписи сбоку. Работа DDB Oslo (Норвегия), «золото»



◀ Лекарство от грибковых заболеваний мимикрирует под рекламу нижнего белья: «Улучшите свой комфорт с Canesten HC». Работа Paling Walters (Великобритания), «золото»

Большинство фитнес-центров рекламируются, показывая людей с прекрасными телами. Это порядком надоело, да и далеко от правды жизни. В то же время все любят поесть — и это реальный мотив для рекламы.

Люди интересуются модой? И не очень хотят видеть социальные проблемы? Ага, значит, для того чтобы проникнуть за психологический барьер, используем «троянского коня» — замаскируем послание подо что-то, в чем человек заинтересован и что он воспримет с легкостью.

Чернокожая африканка лежит в саванне в типичной позе модели, держа в руках дамскую сумочку. Ее простой наряд составляет сильный контраст с белой кожей модного аксессуара. Первая мысль: хорошо поработал модный фотограф! Потом читаешь: «Сумка — 23 евро. Еда на неделю — 4 евро». Сравнение цен ошеломляет. В общем, «пошлите эсэмэску «aid» на номер 2255 и перечислите 1,5 евро» на счет благотворительной организации Cordaid/People in Need.

Маскируем послание

► Меню ресторана «Побалуйте себя сегодня вечером. Бесплатное предложение». Открываете: «Убедитесь, что вам захочется этого и завтра». Напротив названий индийских блюд — количество минут различных упражнений, которыми предлагается заплатить за блюдо. И предложение бесплатного пробного билета на 5 дней в фитнес-центр Fitness First. Директ-маркетинговое агентство Wunderman (Великобритания), «бронза»



► Реклама благотворительной организации Cordaid/People in Need имитирует рекламу моды: «Сумка — 23 евро. Еда на неделю — 4 евро», «Солнечные очки — 24 евро. Доступ к воде — 8 евро», «Пинта пива — 4,5 евро. 50 литров свежей воды — 1,5 евро». Работа Saatchi & Saatchi (Голландия), «серебро»



Идея 26: магия простоты

Простота скрывает что-то особенное. Простота — признак вкуса и избранности. Простота преподносит нам символы, за которым стоит целый мир — богатый и разнообразный. Простота — это буквы $E=mc^2$, это смайлик эсэмэски, это красная ядерная кнопка. Простота есть в пиктограммах, которые стремятся сообщить нам что-то важное.

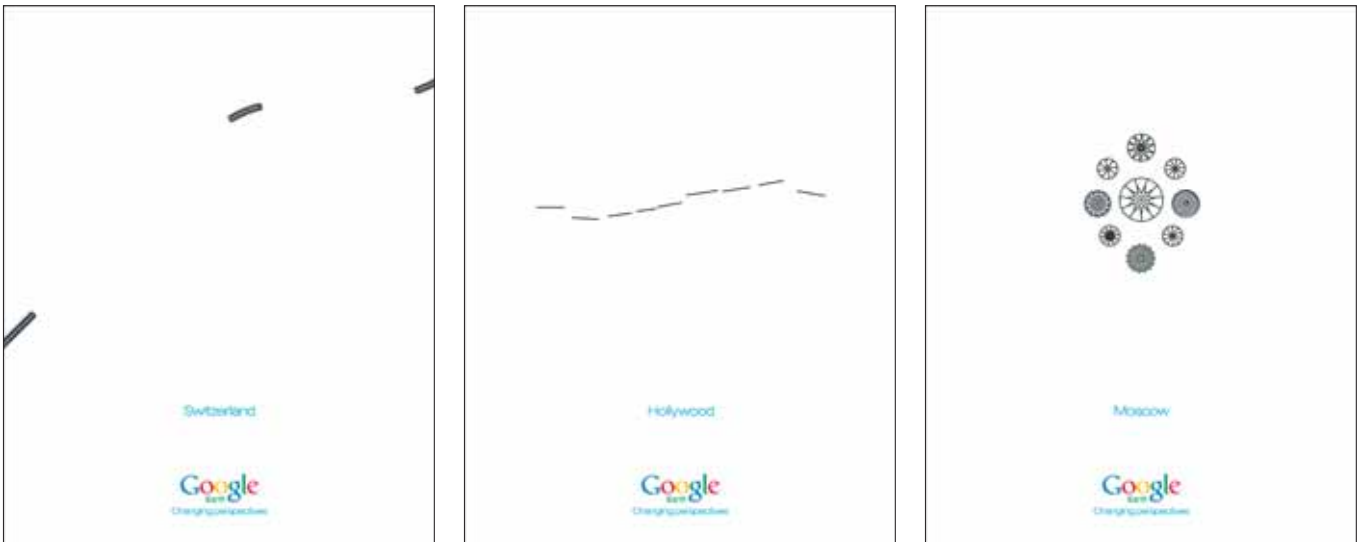
Правда, с этим приемом стоит быть настороже — всегда есть опасность впасть в ту неслыханную простоту, которая хуже воровства.

Google Earth в своей рекламе намекает на то, что приносит в нашу жизнь что-то принципиально новое, изменяя сами основы восприятия мира. В ней показана странная графика: в одном случае черточка, в другом — изломанная линия, в третьем — схематический цветочек. Что это? Реклама объясняет: то, что вы видите, это Москва, Швейцария, Голливуд... Признаюсь, был заинтригован, но так и не увидел в Google Earth подобных картинок, зато потратил уйму времени, «ползая» по знакомым местам Питера, Парижа и Лондона.

Тему простоты в XX веке параллельно разрабатывали концептуальное искусство и информационный дизайн. Нарботки есть — только надо к ним обращаться.

Вот пример простой рекламы, где такое обращение произошло. Около 30 миллионов раз люди набирали в Google слово *mietwagen* («аренда автомобилей») — это огромный рекламный канал среди заинтересованных лиц. Немецкое агентство Jung von Matt AG придумало, как их клиент, фирма по аренде автомобилей Sixt, может выделиться среди ссылок, которые выдает Google. Они предложили использовать ASCII-art — картинки автомобилей, набранные символами стандартной кодировки. Это малобюджетное решение сразу выделило Sixt на фоне конкурентов. В пространстве, где нет картинок, а только слова, реклама Sixt визуально бьет всех конкурентов. В результате, что самое важное, на 47 % возросла посещаемость сайта компании!

Странная графика Google



▲ Швейцария, Голливуд и Москва превратились в простенькие символы. «Google Earth. Изменение перспектив». Работа агентства Kolle Rebbe Werbeagentur (Германия), «золото»



◀ Люди набирают в Google «аренда автомобилей», и им выпадает множество ссылок. Фирма по аренде автомобилей Sixt выделилась в этом информационном пространстве с помощью ASCII-art. Работа агентства Jung von Matt AG (Германия), «бронза»

Идея 27: наглядность

Наглядно показать преимущество товара — это великое дело. Доходчивость в рекламе никто не отменял. И хорошо, когда удается это сделать остроумно.

Кстати, новые медиа чаще всего повышают именно наглядность представления продукта публике. Как дошкольникам объясняют законы физики и математики на яблоках и конфетах, так и взрослым людям показывают свойства товаров с помощью окружающих предметов. Практически «школьные» технологии!

«Школьные» технологии

После 50 лет присутствия на рынке *Onsala* — самый известный бренд колбасных изделий в Швеции — его логотип и упаковку всегда узнавали. Но теперь изменилась модель покупательского поведения — современные люди, у которых катастрофически не хватает времени, покупают колбасу, нарезанную ломтиками. *Onsala*, конечно же, предложила рынку нарезку. Но надо было показать, что это та самая *Onsala*, которую все любят, — использовать преимущество авторитета, накопленного десятилетиями.

Рекламисты *Goss* (Швеция) пошли по пути максимальной наглядности — они нарезали не колбасу на постере, а сами постеры. А также объявления, наклейки на тележках в супермаркетах, наклейки в автобусах и даже сами автобусы. Впрочем, к автобусам никто не подбирался с болгаркой, была использована та часть, которая уже «нарезана», — «гармошка» между вагонами. О рекламе заговорил весь город — она шелестела и дразнила прохожих. Сюжеты появились и в прессе, и на радио. А что продажи? Результат был тоже наглядным — рост продаж оказался на 140 % выше, чем ожидал клиент.

Хотите наглядно показать, зачем нужен крем от прыщей? Прилепите обычные постеры с лицами фотомоделей на неровные стены — их неровность выступит на



▲ Реклама призывает жертвовать деньги сиротам войны. Дыры в металле и отбитая штукатурка заставляют осязаемо почувствовать трагедию. Kolle Rebbe Werbeagentur (Германия), «золото»



▲ Groupe e — поставщик электричества для ежедневной жизни горожан. Реклама показывает это максимально наглядно. Работа Saatchi & Saatchi Simko (Швейцария), «бронза»



▲ Вот так можно наглядно показать, зачем нужен крем от прыщей. Работа LB Saatchi & Saatchi (Ливан), «бронза»

▲ Onsala, самый известный бренд колбасных изделий в Швеции, предложил нарезку. Надо было показать, что это та самая Onsala, которую все любят. О рекламе заговорил весь город! Работа агентства Coss (Швеция), «серебро»

щеках и лбу. Наглядно! Так поступило агентство LB Saatchi & Saatchi (Ливан) для рекламы средства Sebumed.

Жюри Epica Awards впечатлила немецкая реклама организации Misereor, призывающая жертвовать деньги сиротам войны. Никаких жутких фото. Никаких сравнений с размеренной жизнью европейского буржуа. Картину, изображающую счастливую семью, нарисовали на стене, а потом эту стену расстреляли. Все пули попали в родителей. Получилась картинка очень реальная. Дыры в металле и отбитая штукатурка заставляют осязаемо почувствовать трагедию.

Идея 28: прозрение

Этот прием касается эффекта неожиданности и относится к сюрпризам. Есть типы правды, которую наше сознание, защищаясь, не хочет воспринимать. Например, городские бездомные, произвол чиновников, бродячие животные, национализм, безопасность на дорогах, загрязнение среды...

Но даже если мы выйдем из круга социальных проблем и шагнем в область коммерческой рекламы, «неудобных» правд наберется немало: собственный нездоровый образ жизни, страхование жилища, этика бизнеса, неуверенность в своих силах, экология производства.

Реклама привычно лакирует действительность, используя банальный набор составляющих счастья, здоровья, успеха. Выйти из этого круга — значит, затронуть за живое, в конце концов — выделиться из ряда конкурентов. Но такой шаг сделать не всегда легко — не всякую правду наше сознание принимает.

Значит, надо сделать что-то, чтобы у человека открылись глаза и он вдруг увидел то, что старательно не замечал. Для этого можно изменить характер, форму или «уровень громкости» сообщения.

Вспоминается инициатива, которую я видел в одном маленьком городке. Мусор, оставленный любителями «пикников на обочине», был старательно собран в кучки, куда воткнуты прутики с рукописной табличкой: «Здесь были люди-свиньи». Немного обидно за свиней, но стыдно! Нечто подобное делали рекламисты в одной из западных стран с собачьим дерьмом на улицах. Понятно, что убрать его можно, что и делается. Но важнее привлечь внимание, создать эффект прозрения.

«Куренье — зло, куренье — яд, а я курю и очень рад!» Конечно, можно, как Singapore Cancer Society, сделать пепельницу в виде легких в разрезе. Но готов побиться об заклад — курильщики будут радостно ее использовать.

Тут нужны доводы посильнее. Типа такого, какой приводит полярный исследователь Папанин в своих мемуарах:

«...Скажу, что заставило меня бросить курить.

Однажды в Главсевморпути я до того заработался, что упал в обморок прямо в кабинете. И попал к профессору Юдину. Он внимательно меня осмотрел, прослушал, спросил, курю ли.

— Пачки две в день.

Он попросил меня надеть белый халат и повел длинными коридорами и переходами. Наконец ввел меня в какую-то комнату, в ней два топчана, покрытые простынями.

— Смотрите! — Профессор снял одну простыню.

Я человек не робкого десятка, многое видел, а тут отпрянул: лежит покойник, грудная клетка вскрыта, легкие красные-красные, с прожилками.

— Это легкие здорового человека. Подчеркиваю: здорового, некурящего, — сказал Юдин.

Поняв мой немой вопрос, профессор ответил:

— Попал под машину. А это, — он снял простыню с другого топчана, — легкие курящего человека.

У покойника легкие были просмоленные, словно вымазанные дегтем или сапожной ваксой.

— Ну как?

Я достал из кармана коробку «Казбека», смял ее, бросил в урну и сказал:

— От неожиданности инфаркт можно схватить.

— А вы из тех, на кого слова не действуют. Мне же нужно, чтобы вы бросили курить.

Так отучили меня от папирос — в один миг. Больше не курил».

Криейторы агентства Ogilvy Group (Великобритания), чтобы добиться прозрения курильщиков, решили применить сразу два подхода — необычную форму и большой размер. Едете вы по дороге, а перед вами цистерна для перевозки какой-то химии. В последнем сомнений нет, потому что весь зад цистерны увешан табличками с черепом-костями и надписями: «Аммоний. Кадмий. Хром. Формальдегид...» Ясно, перевозят что-то сильно ядовитое, гады. Но цистерна едет медленно — и ее приходится обгонять... Тут-то и видно, что это не просто цистерна, а огромная сигарета — прицеп так раскрашен. И уже сбоку надпись о том, что курение — причина рака. После такого опыта над словами «Курение — яд» уже не хочется иронизировать.

Эффект прозрения

Сильный довод для курильщиков

► Зад цистерны увешан табличками с надписями: «Аммоний. Кадмий. Хром. Формальдегид...» Ясно, перевозят что-то сильно ядовитое, гады! А это, оказывается, сигарета. Эту передвижную рекламу Cancer Research UK сделали в Ogilvy Group (Великобритания), «серебро»





▲ Картинки в афишах Берлинской филармонии «Смерть Клеопатры» и «Симфония для духовых» набраны нотными знаками. Агентство Scholz & Friends Berlin (Германия), «бронза»



Идея 29: типографика

Это когда к буквам, математическим и музыкальным знакам, а то и целым словам дизайнер относится как к строительному материалу для композиции. Чаще всего это бывает ужасно, но иногда, когда в этом есть концепция, получается интересно. Например, если заверстать словами «дождь» и «снег» косо целую страницу и только оставить внизу белое пятно в форме домика, то получится эффектная картинка на тему кровельного покрытия. И так далее. В рекламе, которую сделало агентство Scholz & Friends Berlin для Берлинской филармонии, картинки набраны нотными знаками: змея для кантаты Берлиоза «Смерть Клеопатры» и одуванчик, который растрепало ветром, — для «Симфонии для духовых» Стравинского. Особенно хорош одуванчик: ведь «духовые» и «ветер» на английском — это однокоренные слова. Этот прием изысканный, для понимающих. Так он подчеркивает эксклюзивность послания.

▲ «Вы можете описать словами все, что угодно. Кроме удовольствия от вождения». Картинки сделаны из слов: «Мост... Мост... Мост...», «Дерево... Дерево... Дерево...», «Улица... Улица... Улица...» — и так далее. Агентство Media Audience Beratung (Германия), «серебро»

Идея 30: придумай подпись

Это игра в соавторство. А еще напоминает ребусы с последней страницы развлекательного журнала. Вам показывают картинку и предлагают выбрать подпись — какая сюда лучше подойдет?

Вот немолодой мужчина в пижаме сидит на кровати, в руке у него револьвер. Реклама предлагает представить такие варианты звука (они написаны сбоку): полицейский мегафон, мягкие шаги, громкая музыка с вечеринки. Как разительно меняется восприятие картинки! «Звук делает кино» — такова реклама звуковой студии NJP Tonstudio. Работа Advico Young & Rubicam (Швейцария), «золото».

Этот прием не ограничивается репликами персонажей из разных фильмов. Можно, например, загадывать вариант развития события, показанного на картинке. Вспоминается прекрасная реклама красок Dulux (тоже победитель Epica Awards несколько лет назад): розовый толстяк в трусах, спящий на пляже в летний полдень, и варианты цвета, какого он станет при пробуждении: «Любой цвет, который вы можете представить».

► Варианты реплики: «Ладно, достанем этих краснокожих завтра», «Я чувствую, здесь есть нефть, братишка. И много», «Ты все еще любишь меня?» Намек на фильм «Горбатая гора» украшает этот ребус. «Звук делает кино» — такова реклама звуковой студии NJP Tonstudio. Работа Advico Young & Rubicam (Швейцария), «золото»



►► Варианты звука: полицейский мегафон, мягкие шаги, громкая музыка с вечеринки. Как разительно меняется восприятие картинки! «Звук делает кино»

► Варианты реплики из трубки: «Мы схватили твоего сына, амиго», «Я буду дома через минуту, дорогой», «Это мужчина, приятель». Как при этом меняется жанр! Триллер, драма, комедия... «Звук делает кино»



Теперь, когда перед вами встанет очередная творческая задача, прикиньте — а почему бы не воспользоваться каким-то из перечисленных выше ходов? Ведь редко кому удастся придумать категорически новое решение. К тому же у вас есть шанс использовать прием лучше, чем в показанных нами примерах.

Если хотите иметь перед глазами множество примеров, заглядывайте на www.epica-awards.com. Кстати, на этом сайте можно заказать и Epica Book за разные годы — там напечатан весь шорт-лист конкурса. ■