

Влад Васюхин

креат
ивная
кухня

второе издание

Влад Васюхин

Креативная кухня

Издательство «Аякс-Пресс»

2015

Васюхин В.

Креативная кухня / В. Васюхин — Издательство «Аякс-Пресс»,
2015

ISBN 978-5-87902-336-7

Креатив как бизнес и бизнес как креатив. Советы, секреты, технологии, опыт из первых рук. Яркие, позитивные, скандальные, спорные, обсуждаемые, талантливые люди рекламного мира – в откровенных интервью, которые взял Влад Васюхин, «самый известный рекламный журналист за историю российской рекламы» (по версии Adme.ru), «русский Боб Гарфилд» (по версии профессора Христо Кафтанджиева). Второе издание (первое вышло в издательстве «Вершина» в 2007 году). Эти разговоры впервые появились на Sostav.ru, популярном интернет-портале, посвященном рекламе и маркетингу, и вызвали живой интерес и большой резонанс. Отклики из форума – органичная часть «Креативной кухни».

ISBN 978-5-87902-336-7

© Васюхин В., 2015

© Издательство «Аякс-Пресс», 2015

Содержание

Увертюра	6
От автора читателям второго издания	7
Глава 1	8
Эдуард Морадпур: «Творчество – это как любовь. Им надо заниматься вдвоем»	8
Александр Алексеев: «Я делаю ставку на людей, которые себя недопоказали...»	16
Людмила Баушева: «Я работаю в бизнесе, который создает комплексы...»	21
Игорь Ганжа: «Реклама – это эмоциональный фаст-фуд»	28
Юлия Дидыченко: «Сильный креатив – вне половых подозрений!»	33
Сергей Леликов: «Я занимаюсь алгоритмизацией творческого труда»	39
Кирилл Смирнов: «Креативный директор – это хороший парень!»	45
Глава 2	51
Игорь Гурович: «Имеет смысл пестовать себя!..»	51
Сергей Жегло: «Хорошая картинка должна вставлять, бодрить и приподнимать...»	57
Андрей Логвин: «Реклама – это искусство обманывать людей красиво!»	63
Конец ознакомительного фрагмента.	67

Владислав Алексеевич Васюхин

Креативная кухня

© Влад Васюхин, 2015

© Андрей Логвин, художественное оформление, 2015

© ООО Zen Media, 2015

© ООО «МИК», 2015

Увертюра

Представляя «Креативную кухню», буду лаконичен, поскольку солидарен с Иосифом Бродским: «Время, потраченное на предисловие, есть время, украденное у чтения».

Если откровенно, для меня Влад остается поэтом, даже когда пишет о рекламе. Характер, драма, нерв, каламбур для автора гораздо важнее рейтингов и методик, рецептов и технологий.

Собственно говоря, эта книга не о рекламе, а о людях рекламы. Можно как угодно относиться к интервьюируемым, можно по-разному оценивать их вклад в развитие индустрии, бесспорно одно – все они интересные, талантливые, незаурядные личности. Несмотря на то, что отечественная рекламная индустрия за последние годы стала на порядок больше и профессиональнее, она по-прежнему испытывает дефицит ярких людей.

Именно галереей собранных автором креативных героев и любопытна эта книга, именно они и делают ее актуальной.

Игорь Лутц, сопresident и креативный директор BBDO Moscow¹

*Александру Трубникову, без которого не было бы этой книги
Хотела бы я лично познакомиться с теми, кто придумывает
рекламу женских прокладок. По-моему, это одни мужчины. К тому же
сумасшедшие.*

Лучана Литтицетто

*Жизнь становится намного веселее, если подходить ко всем ее
вызовам творчески.*

Билл Гейтс

We are the champions.

No time for losers.

Фредди Меркьюри

¹ Предисловие написано к первому изданию (2007). Игорь Лутц работал в BBDO Moscow с 1990 по 2013 год.

От автора читателям второго издания

Как показало время, особенно эта книга пригодится начинающим. Хотя ветераны и говорят, будто новое поколение не жаждет работать в рекламе, как это было в начале «нулевых» и раньше. «Главная проблема рекламной индустрии – она уже совсем не attractive & sexy для молодых людей», – утверждает, к примеру, Максим Лазебник. Он считает, рекламный бизнес лишился своих трех соблазнительных F: finance, famous, fun. Думаю, притягательность любого дела, от космоса до барочной музыки, зависит не столько от экономики, сколько от ярких личностей, от тех, кто занимаются им с горящими глазами. Увы, диагноз рекламы наших дней: кризис идей, блеск технологий и нищета креатива. Но это – общемировая ситуация, недаром же в любом искусстве сейчас так много римейков. Ну а отношение к рекламе простых людей давно выразил французский гуру Жак Сегела: «Не говорите моей маме, что я работаю в рекламе. Она-то думает, что я пианист в борделе».

«Креативная кухня» появилась в 2007 году, а вошедшие в нее интервью датируются в основном 2004 годом. Я публиковал их на портале Sostav.ru в еженедельной колонке «Лига чемпионов». Реклама никогда не интересовала меня как рынок, не писал о слияниях и поглощениях, о контрактах и сделках. Судьбы, конфликты, радость и муки творчества – гораздо интереснее.

Уже в предисловии к первому изданию объяснил: к моменту публикации в жизни моих собеседников могли произойти большие перемены (они и произошли), только не это главное. Есть ценности, которые не девальвируются. Есть история. Поэтому я не стал «освежать» вопросы и ответы, что-то менять в угоду конъюнктуре. Это все равно, что ретушировать фотографии, добавляя или убирая морщины. Нет, интервью – запечатленное мгновение.

Не буду с дешевым миссионерским энтузиазмом убеждать потенциальных покупателей, как полезна и чудесна эта книжка. Что она поможет вам стать вторым Андреем Логвиным или Олегом Тиньковым. Что благодаря советам моих собеседников вы добьетесь невидимых высот. Нет! Подобные чудеса случаются только в рекламе зубной пасты. Но то, что наши голоса поддержат вас в минуты сомнений, что чтение будет нескудным, это – факт!

Искренне благодарю каждого, кто помог мне донести текст из виртуального пространства до печатного станка, до книжной полки, до вашего сердца.

Отдельное спасибо – Георгию Грешнеру, инициатору второго издания, агентству Zen Media, издательству «МИК» и Sostav.ru.

Глава 1

Кухня творческого директора

Итак, чего бы вы хотели? Гениального текста? Нового шедевра в рекламном искусстве? Или, черт возьми, вам нужно, чтобы проклятая кривая уровня продаж наконец перестала падать и начала подниматься вверх?

Россер Ривз

Любой персонаж в рекламном агентстве, начиная от креативщиков и заканчивая эккаунт-менеджером, должен уметь продавать нестандартные идеи. Самое главное – чтобы агентство верило в ту идею, которую оно предлагает клиенту.

Анастасия Вучетич

У нас есть три главных правила, и если проект им не соответствует, то он не выходит из наших стен. Он должен быть красивым, инновационным, а его эффективность – логически доказана.

Игорь Ганжа

Эдуард Морадпур: «Творчество – это как любовь. Им надо заниматься вдвоем»

Разговором с Эдуардом Морадпуром в январе 2004 стартовала моя очередная, третья по счету, ежегодная колонка на Sostav.ru – «Лига чемпионов» (до этого были «Васюхин по пятницам» и «Влад-салат»).

Предваряя ее появление, написал: «Колумнист намерен еженедельно встречаться с лучшими людьми отечественной и зарубежной рекламы, с чемпионами нашей индустрии (может быть, экс-чемпионами или чемпионами без пяти минут). Это будут интервью. Раз уж в жанре вопросов-ответов я раздражаю читателей меньше, чем своими рассуждениями и сентенциями, зачем делать что-то иное?» Кандидатура первого чемпиона возникла спонтанно. Случайно. Но то был – Его Величество Случай, ведь когда я стал готовиться к разговору, «нарывать компромат», то с удивлением вдруг обнаружил: а Морадпур-то – одна из самых значительных фигур на российском рекламном поле! Такого происхождения, опыта, образования, связей здесь нет ни у кого. «Эдуард Морадпур живет рекламой, как дышит, – сказал про него Владимир Евстафьев. – В нашей стране у него масса учеников».

Он, президент и креативный директор агентства Euro RSCG Moradpour, не только живая легенда, но и актуальный ньюсмейкер.

– Эдуард! Я могу понять, когда человек переезжает в Москву из Тьмутаракани, из Верхней Волги или даже из Ирана, где вы родились. Но вы перебрались к нам из Парижа! Из Парижа, Эдуард! Из столицы мира! Какого черта вы здесь забыли?!

– Очень легко объяснить. Во-первых, я люблю приключения, люблю новое. Во Франции я занимался рекламой почти двадцать лет, и мне захотелось поработать в другой атмосфере, в другой ситуации. Это был 1989 год. Берлинская стена еще не упала, но уже шаталась. Я почувствовал, что в России происходит что-то важное, и я должен быть в этом новом мире. А вторая причина – моя мама русская, по-русски я говорил дома с самого рождения.

– Люди, знающие вас гораздо лучше, чем я, утверждают, будто в вашем характере сошлись восточная хитрость и западный прагматизм. Признайтесь, вы – авантюрист?

– Нет, я не авантюрист!.. По-французски – очень большая разница: «авантюрьэ» и «авантюри». Авантюрист – это негативно, интриган, не про меня. А «авантюрьэ» – тот, кто любит приключения.

– Насколько я знаю, в Париже у вас было довольно устойчивое положение?

– Да, дела шли успешно.

– И вы их бросили?

– Я думаю, бросать надо, когда все хорошо, а не когда плохо. Именно тогда надо думать о новом. Так что я не убегал от неприятностей.

– Вы приехали сюда, обладая какими-то связями?

– Нет. Ничего не знал. Я приехал в Россию как представитель французской медиагруппы Carat, поскольку она захотела начать здесь бизнес.

– Как это было? Вот вы прилетели в «Шереметьево-2» и...

– ...и поехал в отель «Космос». Ну, конечно, я не приехал, как дурак или как турист. У меня имелись какие-то имена и телефоны людей из Гостелерадио, из... э-э-э... «Совэкспорт-фильма» Достаточно знать одного человека, а после узнаешь уже сто. Самое важное – я знал язык. У меня плохая грамматика, но я не зависел от переводчика.

– А особенности национального характера? Мы можем говорить на одном языке, но не понимать друг друга!

– Я очень хорошо понимал русских. А они – меня.

– Имея русскую маму и папу-иранца, вы при этом считаете себя французом?

– Да, в голове я – стопроцентный француз. Выгляжу, как выгляжу, но менталитет у меня французский. Впрочем, я всегда был открыт для другой культуры. И я очень быстро здесь адаптировался. Первые годы я жил в гостинице, после переехал в квартиру и живу уже не как турист.

– Но гражданство у вас по-прежнему французское?

– Конечно.

– Вас, Эдуард, считают «пионером российской рекламы»...

– Так меня называли. Даже диплом дали. Вон он, белый. Я был одним из первых. Многие, кто теперь работают в рекламе, начинали у меня в Carat и в Interespaces. Вы их знаете: Сергей Кривоногов, Олег Панофф, Владимир Евстафьев. Ну и другие. Они называют меня своим «крестным отцом».

– А у вас не возникало желания задушить своих «детей», продать этот бизнес и вернуться под Эйфелеву башню?

– Никогда! С каждым днем мне все больше нравится Россия.

– Счастливцев! А мне – все меньше...

– Во-первых, здесь скучно. А в Париже скучно. Очень скучно! Там тихо, жизнь спокойная, а здесь – бурная, необычная, непредсказуемая. Веселая жизнь! Я теперь езжу в Париж отдыхать от всего, подышать. А здесь – удовольствие и работа.

– И все-таки вы неоднократно утверждали, что в России невысокий креативный уровень. Я говорю о рекламе, а не о балете.

– Многие со мной не согласны, но я считаю, что уровень креатива очень низкий. Для примера возьмем победы в Каннах. Их нет. Российская реклама не соответствует международным стандартам. Но с другой стороны, есть шанс поднять этот уровень, что я и стараюсь сделать со своим новым агентством.

– Это уже какое по счету у вас агентство?

– Глобально – шестое. Два было во Франции и четыре в России. Мало таких людей, я думаю.

– **А что вы испытываете, когда подходите к этому дому, где на крыше огромные буквы – Moradpour? «Крыша» не едет от собственной значимости?**

– Это приятно. Но это – не самое важное. Главное – мы стараемся строить для своего нового агентства бренд так же, как для своих клиентов. Логика бренда в том, что мы соединили два имени: мое и Euro RSCG, которое хорошо известно в мире и имеет имидж креативного.

– **Euro RSCG вы отобрали у «Максимы»?²**

– Мы ничего не отбирали.

– **Ну, скажем мягче: развелись...**

– Да, именно развелись! Точное слово! А Moradpour... Думаю, за десять лет в России я создал себе имя и репутацию. Вместе это дает больше силы. И я всегда считал, что имя рекламиста должно быть в названии его бренда. Это личный бизнес. Клиентам важно знать, с кем они работают. И, заметьте, все ведущие мировые агентства – это имена людей.

– **Понятно, что новое агентство вы создали не на пустом месте, у вас есть и международные клиенты, и те, что перешли от «Максимы». Вы собираетесь участвовать в тендерах или «не царское это дело»?**

– Уже участвуем! Чтобы агентство было успешным, оно должно выигрывать новых клиентов.

– **У вашего агентства есть слоган?**

– Да. По-английски он звучит так: «Creative Business Ideas». Это наша философия. Идеи, которые меняют положение компании на рынке, восприятие компании потребителями. Идеи, которые меняют бизнес глобально.

– **Вы как-то сказали, что основной капитал любого рекламного агентства – это люди. У вас есть такие кадры, без которых вы не сможете обойтись?**

– Вы же знаете эту поговорку: «Кладбища полны незаменимыми людьми»! Конечно, всех можно заменить. И меня в том числе. Но для меня все люди важны.

– **Вы сами отбираете штат?**

– Да. Лично беседую с каждым, кто приходит к нам на работу. Главное – человеческие достоинства, а не профессиональные навыки. Опыт можно приобрести, а вот качества... Я уже через пять минут понимаю: наш это человек или нет.

– **Вы называете своими учителями Лео Бернетта и Жака Сегелю. Что они вам дали?**

– Жак Сегела – мой «отец». Все, что я знаю, я научился у него. Он очень активный, молодой рекламист, несмотря на то, что ему много лет. Всех, кто когда-либо работал в его команде, он называет «детьми рекламы». А Лео Бернетт – мой заочный учитель.

– **Вы, конечно, знаете, что одна из книг Сегелю, опубликованная в 1979 году, называется «Не говорите моей маме, что я работаю в рекламе... она думает, что я – пианист в борделе».**

– Конечно! «Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité, elle me croit pianiste dans un bordel». Влад, это же юмор, ирония! Я уверен, что он всегда гордился своей работой. И я никогда не скрывал, что работаю в рекламе.

² После того, как в конце 2003 года коммуникационная группа «Максима» перестала представлять в России интересы рекламной сети Euro RSCG, входящей в международный рекламный холдинг Navas, отношения Эдуарда Морадпура и Владимира Евстафьева, бывших партнеров, учителя и ученика, резко испортились. В январе 2004 года г-н Евстафьев, в ту пору – президент «Максимы», заявил газете «Ъ», что договор с его компанией расторгнут некорректно, а о руководстве Euro RSCG сказал буквально следующее: «Эти люди откровенно занимаются бандитизмом в бизнесе». По иронии судьбы мое интервью с «чемпионом» Морадпуром, где тема «развода» с «Максимой» была далеко не главной, появилось в самый разгар этого конфликта. Из-за чего Владимир Александрович очень долго (чуть ли не до сих пор!) упрекал автора в «продажности». No comment.

– **А вы читали «99 франков»?**

– Я обожаю эту книжку! Это все правда. Немного карикатура, но глобально – все правда. Я все узнал.

– **Значит, вы согласны с утверждением Бегбедера, что «реклама – виновница того, что народ выбрал себе в вожди Гитлера»? Или что рекламист «загаживает окружающую среду»?**

– Не надо делать из этого философию. Это сатира. А реклама – часть нашей жизни, нашей цивилизации. Одна из частей нашей системы. Я не думаю, что реклама меняет менталитет. Я лично этого не умею. Реклама старается понять, что происходит в вашей голове, и дать то, что вы хотите.

– **Кто вы больше – администратор или креатор?**

– Креатор! Сто процентов! Я всегда считал, что главой рекламного агентства должен быть креативный человек. Вообще, все люди, чьими именами названы агентства, они же были очень творческими личностями. Думаю, клиенты хотят видеть в лице руководителя агентства советника, а не финансиста... Но одному делать креатив очень сложно. Я люблю работать в паре. Творчество – это как любовь. Им надо заниматься вдвоем. Но три человека – мне уже много.

– **Любовный треугольник, *ménage à trois*, для вас в креативе не подходит. «Мозговые штурмы» – это не ваш метод?**

– Все практикуют мозговые штурмы, мы тоже, но я действительно не сторонник коллективного творчества. Самые хорошие идеи находятся вдвоем. Это пинг-понг, это теннис. И это приносит мне наибольшее удовольствие. Я верю в пару. Она эффективна. Она идеальна. Но я и в одиночку много работаю.

– **Каким образом?**

– Я считаю, что не вы находите идею, а идея находит вас. Понимаете?

– **Нет!**

– Идеи, они сами решают, кого посетить. Они где-то летают, гуляют и выбирают подходящего человека. Надо быть готовым к этому. Я немного философствую, но это так... Как я работаю? Я питаюсь брифом. И жду. Один, с бумажкой и карандашом. Идея обязательно возникнет. Мне сложно сидеть и думать, надо ходить. Ко мне идеи приходят во время прогулок.

– **А ко мне во время плавания!**

– Я часто по офису хожу. Или по улице, хотя зимой это сложно в Москве. Но час походишь – и новые идеи. Только не надо идею прятать. Она этого не любит, она должна все время двигаться, ее надо обсуждать с другими.

– **Так просто?.. Я ожидал увидеть у вас в кабинете какие-нибудь фестивальные дипломы и статуэтки, но портреты маслом, да еще, чтобы это был Островский и...**

– ...Гончаров.

– **Вот именно! Иван Александрович Гончаров, «Обрыв», «Обломов», «Обыкновенная история». Это совершенно неожиданно! Как они к вам попали?**

– Мы здесь сидим на месте бывшего завода. Кажется, кожевенного. И однажды я проходил мимо заводоуправления и увидел там эти два портрета. Они мне очень понравились. Я спросил: «Кто это?» Драматурга Островского я знал – не в лицо, а имя. Я люблю фильм «Жестокий романс», правда, он грустный. «Обломов» – тоже невеселая книга. И я попросил: «Отдайте мне эти портреты». «Пожалуйста, они ваши!» И я их повесил у себя в кабинете.

– **Эдуард, как вы относитесь к критике ваших рекламных творений? Я помню, в Интернете в свое время очень скептически оценили придуманный вами слоган «Музыкайф».**

– Минуточку. Клиент, «Европа плюс», пользуется этим слоганом уже третий год. Если бы это было плохо, он бы не пользовался, никто не заставит. Значит, идея хорошая и клиент ее

обожают. А критика – это часть нашей жизни, и если вы движетесь, вас всегда будут критиковать. Мне не очень нравится, когда меня критикуют, но что делать?!

– **Но это вышвыривает вас из седла?**

– На несколько секунд. Но в любом случае, критика – повод задуматься. Главное, чтобы про вас говорили!

– **Вам нравится играть словами?**

– Очень! Я стараюсь это делать, но не злоупотреблять. Я ведь плохо говорю по-русски... Один из моих подходов к созданию слогана – поиграть словами. Хотя иногда это не совсем по-русски получается. «Музыкайф» или «Чистота – чисто “Тайд”» и еще такие примеры были.

– **У вас есть любимое определение рекламы?**

– Что такое реклама? Я думаю, это искусство соблазнения. Обман не работает. Давить на людей тоже не надо. А вот соблазнить... Почему бы и нет?! Мы всегда стараемся соблазнить: муж – жену, вы – меня, я – вас и своих коллег, агентство – клиентов...

– **...клиенты – потребителей. И так по кругу.**

– Когда я был студентом, мне очень нравилось определение маркетинга. У французов есть такая поговорка: «Не надо продавать шкуру медведя, пока вы его не убили». А наш профессор по маркетингу сказал: «Не надо убивать медведя, пока вы не продали его шкуру». Это и есть маркетинг: сначала вы изучаете потребности, а после создаете товар.

– **Реклама – это искусство?**

– Нет. Это техника.

– **В этом году исполнится 33 года, как вы занимаетесь рекламой...**

– И в самом деле 33. Это целая жизнь! Но я ее не чувствую! Каждый новый день, как будто первый день. Я только здесь, в России, понял, что достиг каких-то знаний и чему-то научился. Я каждый день учусь.

– **Не кажется ли вам, что реклама – это дело молодых, и вы, Эдуард, в свои 56 лет уже такой креативный динозавр?**

– Кажется. Я думаю, что сейчас вообще бизнес – дело 30-летних. Но для опытного человека остается в рекламе только одно место – глава агентства.

– **А вы уверены, что чувствуете время, что вы понимаете новое поколение?**

– У меня сильная интуиция. Но этого мало. Я постоянно смотрю вокруг, много общаюсь с людьми.

– **В России довольно предвзято относятся к иностранцам, которые приезжают сюда работать. Последний пример – реакция российских рекламистов, в массе своей какая-то раздражительная и завистливая, на приглашение поработать в компании «Тинькофф» итальянца Оливьеро Тоскани... А что скажете вы?**

– Тоскани – это фотограф, да? А что здесь страшного? Для фотографа главное – образы. Их не надо переводить. Слова – вот это локальная вещь, а фотография не имеет границ. Ее поймут все. Поэтому талантливый итальянец-фотограф в России – хорошая идея.

– **Сейчас в России есть много мировых рекламных агентств...**

– Почти все.

– **Но почему они демонстрируют довольно слабый креативный уровень? Почему не достигают успеха даже своих восточноевропейских коллег?**

– Вот это хороший вопрос! Могут говорить, что это неправда, но мы видим факты. Сложный вопрос: почему? Может, проблема клиентов, которые не созрели и не готовы понять, что реклама должна создавать имидж надолго. Клиенты не хотят рисковать. Они убивают самые креативные идеи. Вопрос не в талантах. Хорошую идею, которая может выиграть Гран-при, может придумать и копирайтер-юниор. Еще проблема в позиции менеджмента агентств. Они считают, что должны продать клиенту идею, неважно – сильную или слабую, главное – продать. «Сделаем, как хочет клиент». Но это позиция слабого агентства. Сильные говорят: «Мы

думаем так, так и сделаем». Я за то, чтоб приходить к клиенту с одной идеей, а не с тремя или четырьмя. Вы когда идете к врачу, он же не скажет: «У вас может быть три болезни. Первое лекарство такое, второе такое, а третье такое. Какое вы хотите?» Я хочу, чтобы врач мне сказал: «Я сделал диагноз. Вот ваша болезнь, а вот ваше лекарство». В рекламе то же самое. От нас ждут ответы, а не задачи. А часто думают: ну, давайте сделаем три кампании, может, одна понравится. А я заметил, что на всех тендерах, где мы выиграли, от нас была представлена одна кампания. Ведь в нее и направлялась вся энергия.

– **Что такое – хорошая идея?**

– Это простая идея. На фестивалях выигрывают простые идеи. Помните, последние Канн? Ролик «Лампа»³. Это же очень просто. И мало денег на производство. Простая идея выигрывает еще и потому, что она понятна всем членам жюри вне зависимости от их национальности. Ну, и юмор, конечно. Но фестивальные награды – еще не главный критерий хорошей идеи. Хотя призовая реклама продает лучше, чем реклама без призов.

– **Когда Euro RSCG Moradpour получит «Золотого льва»?**

– Точно, что не в этом году! Я был бы рад и бронзовому. Постараемся через год.

– **Ловлю на слове! В 2005 году специально приеду в Канн, чтоб стать свидетелем вашего триумфа⁴. Кстати, Эдуард, вы ходите на рекламные тусовки?**

– На коктейли или фуршеты? Нет. Там такая скушнятина... «А, привет, как дела?» Два-три пустых слова. Ну и кому это нужно?!

– **С кем-то вы из коллег дружите?**

– Нет. Из рекламной среды у меня нет друзей.

– **А вообще есть ли в нашей рекламе люди, которые вам интересны?**

– Мало. Я никого не вижу. Есть хорошие, милые люди, но нет Жака Сегелы. Нет Сегелы!.. Скажите, может, вы знаете? Есть ли какой-нибудь гуру? Я бы с удовольствием к нему пришел.

– **Последний вопрос. Почему вы занимаетесь рекламой, Эдуард?**

– Я хочу оставить маленький след. Чтобы сказали: был такой креативный человек...

2004, январь

ИЗ ФОРУМА

ИМХО: Странное отношение к рекламе и к рекламным фестивалям. Почему призовая идея продает лучше? Если сравнить всю последнюю рекламу стиральных порошков, то лучше всего, наверное, продает реклама порошка «Тайд», при этом очень сложно представить себе рекламу «Тайда» в числе призеров какого-нибудь фестиваля.

portos: То ИМХО: ну это же известный факт – призовая реклама по статистике продает лучше. Если память не изменяет, 80 % роликов из списка самых продающих – те, что получили призы. Значит, «чисто Тайд» оказался в 20 %. А «Очень инглиш чай» – очень хорошая работа.

Ник Нейлор: Уж простите меня, дуру грешную, но слоган у колонки хорош разве что для тетради-песенника, куда пишет тексты полюбившихся

³ В 2003 году, на 50-х Cannes Lions Гран-при получил сентиментальный ролик «Лампа», снятый по заказу IKEA культовым режиссером Спайком Джонсом («Адаптация», «Быть Джоном Малковичем»), креатив – рекламное агентство Crispin Porter + Bogusky (США). Сюжет действительно прост: женщина вместе с пакетом мусора выставила на тротуар перед своим домом старую и уже ненужную настольную лампу. Вечер. Дождь. Хозяйка работает под новым осветительным прибором (разумеется, из IKEA). А старая лампа печально «глядит» в родное окно... Неожиданно в кадре появляется старик, который говорит зрителям: «Многие из вас жалеют эту лампу. Вы сумасшедшие! У нее нет чувств! И новая лампа гораздо лучше!»

⁴ В Канн в 2005 году я не поехал. Агентство Euro RSCG Moradpour на фестивале Cannes Lions наград не получило.

«Белых роз» девочка- восьмиклассница. Надеюсь, что тексты Васюхина останутся пусть и снобистскими насквозь, но хотя бы взрослыми.

«Чистота – чисто «Тайд» – кошмарный пример уровня культуры языка. Звучит чудовишно, но зато как продает! И для того, чтобы, приехавши из Парижа, придумать именно этот слоган, надо действительно отлично разбираться в маркетинге и особенностях восприятия. Морадпур, действительно, гуру и в этом нет сомнений. Я буду у вас учиться, мсье.

Анатолий Четвериков: Интересно, кто еще из будущих участников «Лиги» скажет о книге «99 франков»: «Обожаю эту книжку! Это все правда»? К сожалению, для Потребителя, «обычные» («простые») трудящиеся отрасли, собравшись в офисе компании «Русская бакалея», в промежутках между поисками канцерогенов в нерафинированном масле живо обсуждают наивное: «Что такое реклама? Я думаю, это искусство соблазнения. Обман не работает».

Шкаф № 2: Не, ну Вы поняли? Этот жучило иранский начинает: нет в России креаторов, ни с кем не дружу, не вижу гуру, поднимите мне веки... Вот ведь шахид! А что будете делать, Эдуард, если в Каннах «бронзового льва» в этот раз не получите? А? Только чур потом от злости ничего у нас здесь в Москве не взрывать! Успехов, Влад, и удачи в поиске российских «чемпионов»! Ждем следующей серии!

shuka: Хороший брендинг!!! На вывеске «RSCG» написано мельче, чем «Moradpour». Что-что, а самопиарщик из Морадпура величайший. Но величайший ли рекламист, а главное – креатор??? Большой вопрос.

Loaf: 2 администрация: Такие посты, как у «шкафа» надо снимать. Это не шутки юмора, а отстой какой-то шовинистический. «Ради красного словца...». Обидно за Влада, что у него такие поклонники:(

Рад новому начинанию. Это и есть брендинг: тот же продукт под новой маркой – более интересной, по-моему. И интервьюируемым приятно, что они – чемпионы, и Влад весь в звездах на баннере – Красиивиииво! Еще мне нравится слово «ЛИГА».

Ждем продолжения.

пингвин: Эх, жалко нет ничего про скандал с «Максимой»! Так, вскользь про развод. А говорят, Евстафьева трясет от упоминания фамилии «Морадпур». Для успокоения нервов Владимир Александрович даже в Антарктиду летал на Новый год:)))

Здравствуй ж... Новый год!: Кисло, кисло как-то, нет ощущения красивого начала, Влад. Извини, но это правда.

мека: Друзья, очевидно же, что Эдуард – хороший твердый менеджер, вона сколько агентств поменял. Ну а креатором он себя, как и всяк, называет по душевному порыву. Ибо ничего запоминающегося, даже при наличии порой больших бюджетов, он не сваял. Не спорю, много сделал работы и хорошей, но нет той фишки, которая осталась бы в памяти. Вопрос – зачем такая пафосная позиция по российской креатуре? А менеджер он хороший. Ну что вы! «Каратовская» школа!

Tolyan: Что бы ни говорил Э. М., все РА идут на поводу у клиентов и очень боятся их потерять. Вот и делают всякие непередаваемые слоганы. «Онамотоему» е-мое...

old birds: При всей циничности рекламной профессии – существует же русский великий язык...

Народ к месту и не к месту лепит «чисто по жизни», «чисто по понятию». И руку к этому приложил герой интервью.

«Музыкайф» вообще не показатель, для полного кайфа следует посмотреть на руководство «Европы», тоже французы. А вообще у нас сейчас мода на иностранных спецов: тренеры, спортсмены, копирайтеры. Еще пару-тройку лет и не будет здесь для них поляны. Они нас научат, а мы их съедем.

Федот Коврига: Влад! Справедливости ради стоит отметить, что начало положено более чем интригующее. Если каждый Ваш собеседник будет так же интересен, я буду Вас читать и друзьям советовать. Возможно, мой интерес вызван исключительно большим расстоянием до столицы и невеликим опытом, но он есть. Спасибо.

Лиля: Мне лично больше нравится про искусство соблазнения. Это и более логично выглядит, если связать с эпиграфом.

Да, уж очень часто наш герой повторяет: «Креатив... Креатив... Креатив...» Слово ему, видимо, нравится. Не мудрено. Мне тоже нравится.

мЕтр: 2 Лиля: мне тоже... хотя искусство соблазнения тоже во многом технично. Главное – наполнить технику поэзией:). В остальном согласен с Вами полностью:)

Влад, а побольше иностранцев можно? Чтоб они нас поучили... а мы помотаем на ус:)

Александр Алексеев: «Я делаю ставку на людей, которые себя недопоказали...»

Внешность обманчива. Вот Александр Алексеев, креативный директор московского McCann-Erickson, сегодняшний мой герой, на первый взгляд, типичный «ботаник». Очки с плюсовыми стеклами, аккуратная такая прическа – ни кудрей крашенных, ни серьги пиратской в ухе, голос сдержанный, поведение скромное, одежда – глазу зацепиться не за что. И фамилия – Алексеев! Да разве такие креаторы бывают? Неужто я креаторов не видел... Впервые он поразил меня в прошлом году в Портороже, на фестивале Golden Drum, когда вышел представлять свою конкурсную рекламную кампанию и на пару с арт-директором с экзотической фамилией Константин отважно... изобразил полярника из роликов Nescafe! Сидели они на сцене в пуховиках и шумно отхлебывали кофе из красных кружек, не забывая показывать и комментировать. В финале зал взорвался овацией. За «Полярников» McCann-Erickson получил два абсолютно заслуженных «золота».

А второе удивление было пережито недавно – разговор, который вы сейчас прочтете. Нет, не так-то прост этот Алексеев.

Время для интервью он назначил нечеловеческое – 9 утра. Обычно в этот час у меня даже будильник спит. А тут пришлось нестись в особняк на Большом Каретном, не накачавшись ритуальным кофеином и какой-нибудь позитивной музыкой...

– Саш, как строится твой обычный день?

– Это знаменитый принцип McCann'a: вся административная деятельность, весь менеджмент происходит в нерабочее время, потому что в рабочие часы надо заниматься клиентами. В половине девятого открываю e-mail и газеты, прикидываю планы на день. А с десяти начинаются встречи с сотрудниками, общение с клиентами по телефону, а чаще – поездки и презентации. Обычно график очень плотен, и в течение дня бывает несколько таких встреч, что изматывает нереально. Вечерние часы у меня иногда уходят на супервизирование телевизионного производства. Иногда это съемки, но они для меня уже редкость. Как правило, я на площадке не появляюсь, доверяя нашим замечательным творческим командам.

– И много их у вас, этих творческих команд?

– Шесть творческих групп. Выстроены они по принципу крупнейших клиентов. Это не значит, что другие клиенты нами недообслуживаются или мы им меньше внимания уделяем. Просто это удельный вес и объем работы. На Nestle работают две группы, в каждую входит по две команды. Одна группа – на Coca-Cola. При этом обе группы на Nestle сочетают работу с Ben & Jerry's. Еще есть группа, ведущая несколько табачных брендов JTI. И группа на L'Oréal.

– Где же взять такую прорву творческих личностей?! Ты переманиваешь людей или есть иные способы формирования штата?

– Способы использую все! Все возможные способы сбора кадров. Но чаще я делаю ставку на людей, которые себя недопоказали, которые хотели бы расти. Через агентство проходит поток стажеров, студентов.

– Подозреваю, что сам ты пришел в рекламный бизнес еще в те мохнатые времена, когда никаких отделений и факультетов рекламы не существовало, и нынешние чемпионы отрасли учились, как друг мой Бубнов, в инженерно-строительных институтах...

– А я даже и не технарь. Образование у меня – Московский полиграфический институт, факультет художественно-технического оформления печатной продукции. И специальность в дипломе – «художник-график». Я много чего успел и при советской власти, и при ее смене. А в результате этого образования на курсе у Дмитрия Спиридоновича Бисти...

– Очень хороший был художник!

– Это мой большой, настоящий учитель, объяснивший, как надо жить и работать... И в результате этого образования я поработал художественным редактором в издательстве «Книга», а в свое время оно было топовым в области книжного дизайна. Потом около десяти лет, вплоть до середины 90-х, оформлял книги. В начале – серьезно, ради карьеры, денег и интереса, а после коллапса социалистической системы остались лишь какие-то скромные проекты. Но к тому времени я успел проиллюстрировать Набокова. Это самое заметное из того, что было сделано... Одновременно я очень серьезно занимался современным искусством. И году в 95-м моя фамилия вошла в рейтинг 100 художников России. Получал западные стипендии, участвовал в выставках. И параллельно вел мастерскую визуальной антропологии в Институте современного искусства. Так что и философии успел зачерпнуть... А дальше, начиная с 94-го года, по старой дружбе с Игорем Лутцем, который был в свое время главным художником «Собеседника»...

– **Очень хороший был художник!**

– А я им рисовал иллюстрации к статьям... И вот по просьбе Игоря, к тому времени перешедшего в BBDO, я с Андрюшей Амлинским сделал первую работу как фрилансер. Это были упаковки для какого-то чая. А вскоре пошел к ним в штат. И работал с такими копирайтерами, как Леша Кортнев и Андрюша Гуваков, с первой генерацией BBDO. После у нас произошла некоторая размолвка с Лутцем, и я перешел в «Адвенту», занимался Nestle...

– **Послушай, Саша, это все, конечно, интересно: Исаак родил Авраама, Авраам родил Якова, но как ты сюда попал?**

– «Адвента» работала с сетью McCann-Erickson. И нужно было заниматься российским McCann-Erickson, который пришел в состояние глубокого кризиса, стал входить в пике, потеряв несколько клиентов. И практически вся команда «Адвенты» перешла в McCann.

– **Ясно. То есть по сути своей ты человек визуальный, а не вербальный?**

– Я бы сказал, что я – концептуальный человек, потому что даже в визуальности начал выходить на сферы идей. Хотя, если честно, мне кажется, что я по-прежнему могу еще неплохо рисовать, но совсем уже не уделяю этому времени.

– **Тебе, художнику, не скучно заниматься рекламой?**

– Как ни странно, чем дальше, тем больше это меня затягивает. Единственное, что меня сейчас расстраивает... ну, я уж не буду сетовать на сокращение всех моих прочих потребностей и интересов... это то, что происходит некое торможение.

– **Это кто тебя тормозит?**

– Иногда думаешь, что ты уже там, где живые, свежие идеи и решения, которые тебя радуют, и вдруг – торможение... Призы фестивалей – это приятное следствие. Но самое чудесное переживание человека из творческого отдела – это когда приходит такая замечательная идея, что сразу тепло на душе и улыбка на лице. Еще неплохой момент – хорошая презентация у клиента, я бы ее сравнил с удачным спектаклем, когда публика тебя понимает, и ты сам чувствуешь, что хорошо отыграл. И третий момент – реализация идеи, особенно съемки телевизионного ролика, когда видишь, что все оживает, складывается, а при монтаже получается что-то такое, на что ты даже не рассчитывал. Вот это счастье! Ради этого счастья здесь все и работают. Понятно, что труд компенсируется еще и деньгами, но, я уверяю, в рекламном бизнесе деньги – это совсем не те деньги, как в иных сферах.

– **Да, ладно!**

– Чтобы много зарабатывать, надо идти в другие места, а реклама – это достойно оплачиваемое творчество.

– **Все-таки творчество? А не наука и не двигатель? Но творец сам себе ставит задачу или Бог ему, прости за пафос, диктует...**

– В рекламе постановка задачи зависит от заказчика. А разве большие голливудские фильмы не зависят от заказа? Просто он выстроен более сложно... И в «замечательное» совет-

ское время существовал социальный заказ. Или надо было работать против этого заказа. Знаешь, когда у тебя есть заказ, то и задача фокусируется, решение получается более ясное... Небольшое лирическое отступление. Такие замечательные художники, как, скажем, мой хороший приятель Костя Звездочетов, давно уже находятся в затяжном кризисе. И Костя объясняет это очень просто: «А мне не о чем говорить! У меня был образ врага – совок, грубо говоря. А сейчас о чем рассказывать?»

– **Боюсь, что скоро ему будет о чем сказать...**

– Заказ скорее стимулирует и фокусирует, чем давит и душит... Реклама – это замечательный полигон для разного рода испытаний. Это прекрасный способ научиться быстро и точно решать поставленную задачу. Могут сказать, что нам задачу ставит клиент. Но это не совсем так, потому что для того и существует творческое агентство, а в нем отдел стратегического планирования, чтоб создать более ясный и точный бриф. Потому что клиент обычно мыслит маркетингом, а мы мыслим коммуникацией, а это мост между маркетингом и потребителем. Правильно? Решение задачи и есть самое главное в рекламе.

– **Возьмем ваши еще довольно свежие ролики, которые все помнят – для журнала «Индустрия рекламы» и Nescafe. Что-нибудь они изменили в положении ваших заказчиков?**

– Изменили, изменили! Про «Индустрию рекламы»⁵ знаю от главного редактора Наташи Семиной: в Москве продажи выросли на 70 процентов. А что касается Nescafe, то там рост продаж – вещь довольно сложная, потому что они и так уже лидеры рынка. Заставить людей пить еще больше кофе достаточно трудно. Но официальная динамика прошлого года – пять процентов. Это много. Это серьезно. И я знаю, что Nestle этой кампанией довольна, потому что она работает.

– **По итогам 2003 года твое агентство было признано на Sostav.ru агентством года. А если бы рейтинг делал ты сам, куда б поставил McCann-Erickson?**

– Конечно же, в первую тройку. Но что я хочу сказать по поводу «агентства года»... Для меня это в первую очередь знак нашей динамики. Я вырос в рекламе с представлением о McCann-Erickson как об агентстве отстойном. Экспатное, скучное, мейнстримное, заносчивое и вообще неинтересное агентство. Когда я был в «Адвенте», то всегда радостно конкурировал с McCann-Erickson, выигрывая у него тендеры, например, Nuts. И когда я сюда пришел, этот бренд, McCann, не то, чтоб меня тяготил... Это как история с Алексеевым. С одной стороны, имена не выбирают, а с другой – у McCann-Erickson в России репутация была не самая лучшая. Поэтому перед нами с Можаяевым стояла задача эту репутацию изменить. Я считаю, мы этого добились. И «агентство года» – это знак. И самое сложное – этот уровень сохранить и увеличить. Поэтому я и работаю с половины девятого утра до девяти вечера. Не один я, конечно, а вся наша замечательная команда.

⁵ Ролик «Конфета», о котором идет речь, не принадлежит к числу моих фаворитов, впрочем, как и все рекламные кампании журнала «ИР». В ноябре 2004 года я писал в отчете с 14-го Международного московского фестиваля рекламы, где Гранпри получила серия принтов «Стоимость плохой рекламы». Ее московское отделение Leo Burnett сделало по заказу журнала «ИР»: «Индустрия рекламы» – хорошее издание, интересное, принципиальное и умное, но вся его самореклама с самого начала у меня лично вызывала стойкое ощущение какой-то постности. Такое, знаете ли, вегетарианское кафе с блюдом «ложный зайц». Нет драйва, нет куража, нет «неправильности». В общем, как в том классическом стихотворении о дистиллированной воде. И новый труд Михаила Кудашкина и его команды – не исключение. Эта кампания – «Мы хотим, чтобы рекламу хотели» – бесспорна по сути и, возможно, даже оригинальна по мысли, но очень уж скучна по воплощению». Вернемся к «Конфете». Чтобы показаться беспристрастным, процитирую изложение его сюжета со страниц самой «Индустрии рекламы». «Голос за кадром: “Как делается реклама?” Конфетная фабрика. Показан весь процесс производства шоколадной конфеты. Выдавливается шоколадная масса, посыпается орехами и кокосовой стружкой, после чего заворачивается в фантик. Голос за кадром: “Читайте из номера в номер журнал “Индустрия рекламы”». Комментируя в «ИР» эту рекламу, Роман Фирайнер, арт-директор креативного агентства Instinct BBDO, заявил: «С роликом я в корне не согласен. Реклама, на самом деле, делается по-другому. Настоящие профессионалы любят свои бренды и не считают, что они делают из г... конфетку. Мне кажется, что так как раз о рекламе думают потребители: типа ушлые рекламисты пытаются втолкнуть нам всякое г... В общем, ролик просто подливает масло в огонь нелюбви потребителя к рекламе».

– **Как я тебя понимаю – насчет сохранения уровня!**

– Это, кстати, удастся Лутцу. Не думаю, что их работы 2003 года лучше работ 2000 года, что существует какая-то позитивная динамика в плане креатива, но совершенно определенно BBDO уже несколько лет находится на стабильно высокой позиции.

– **Ты упомянул, что твое имя попало в рейтинг. А не кажется ли тебе, что сделать в искусстве карьеру с фамилией Звездочетов или Мамышев-Монро можно, а вот с фамилией Алексеев...**

– О!.. Трудно, трудно!

– **Не возникало искушения придумать псевдоним? Ты же рекламист, наверное, неймингом занимался?**

– Нет, не возникало. Более того, была забавная история. Когда вводили ИНН, мы делали рекламу по заказу Министерства по налогам и сборам. И в одном ролике человек перелистывал телефонную книгу, а голос за кадром говорил: «В Москве более пяти тысяч Александров Алексеевых, теперь вас ни с кем не перепутают!»

– **Прикололись...**

– Конечно, важно строить себя, как бренд, но я, видимо, в какой-то другой эпохе возник, хотя и тогда понятие бренда присутствовало, но меня этот вопрос никогда не забавлял... Конечно, интересно иметь громкое и яркое имя, но не возникало у меня никаких комплексов. Отец мой, Николай Павлович Алексеев, был ректором Школы-студии МХАТ, он играл в кино и в театре работал под этой фамилией. И с чего бы я, Алексеев, стал бы вдруг Станиславским?!

– **Ха-ха-ха!**

– Я же не поп-звезда.

– **Ну да, не Катя Лель!**

– Много нас, Алексеевых. Меня можно перепутать. Леша меня все зовут!

– **Главного редактора «Коммерсанта» Андрея Васильева тоже все зовут Васей...**

– Не страшно, с этим можно жить.

2004, апрель

ИЗ ФОРУМА

Alenka: «Полярники» – супер!

Vovan: Наверняка «чувство счастья» при сдаче работы довольному клиенту знакомо здесь многим. Алексеев – большая умница, и McCann-Ericson совершенно заслужено назвали на составе агентством года. Молодцы, ребята!

Zlodey: Интересный способ подбора кадров – делать ставку на людей, которые по каким-то причинам не смогли себя выразить. Что-то в этом есть...

Марина: 2 Zlodey: Судя по работам, в этом есть резон:) Но сам Classic – жуткая гадость, уж не знаю, как могли продажи вырасти.

ТэТэ: По мне, так самый симпатичный персонаж за все существование колонки. Креативному отделу McCann можно позавидовать. Клевый умный трудяга, трезвый, спокойный, без понтов. Честный. Идеальный креативный. Здо!

Sofico: Ну не «тусовочный», что ты будешь делать! Гадостей почему-то ни про кого не наговорил...)

ПивПав: Огромная просьба, думаю, не только моя. Влад, больше не соглашайтесь брать интервью в 9 утра. Ведь интересный же человек, с прошлым, со своим взглядом. А вышло как-то плосковато.

Р. S. Ах, какая последовательность в подборе чемпионов! После Иванова & Мегвелидзе, которые, видимо, считают кривляние на фотографии обязательным показателем креативности, «ботаник» Алексеев. Вот уж воистину «быть, а не казаться».

Молодец, Алексеев. Яркий пример креатива в мозгах, а не во внешнем виде и понтах. Чемпион без кавычек.

котлета: Наконец-то пошел разговор с «чемпионами»!

Креативщик: «Креативному отделу McSnapp можно позавидовать. Клевый умный трудяга, трезвый, спокойный, без понтов. Честный. Идеальный креативный». Между прочим, это чистая правда!

С А: Влад, спасибо! Профессионализм без понтов!

Людмила Баушева: «Я работаю в бизнесе, который создает комплексы...»

Один из героев моей «мыльной оперы», назовем его А. А., посоветовал: «Возьми интервью у Баушевой. Будет интересно. Она злая...» А я и сам собирался поговорить с кем-нибудь из рекламных девушек: нечего тут мужской шовинизм культивировать! Только не мог придумать – с кем. Мало их, прекрасных креативных девушек, с ходу одна Баркалая на ум и приходит. Только что она может одна... Да и в анекдот это уже превратилось: чуть что – сразу Тинатин Оттовна, на каждой свадьбе невеста. Как сказал бы чеховский Треплев, нужны новые формы!

А потому Люда Баушева из столичного агентства «Инстинкт» (подразделение BBDO) – отличный кандидат на звание рекламной чемпионки: и лицо непримелькавшееся, и автор многих ярких реклам. Одна беда: вопреки рекомендации, Людмила оказалась вполне милой и не такой острой на язык, как мечталось интервьюеру.

– Предлагаю поговорить о наболевшем: о нелегкой женской судьбе. Тяжело ли барышням сделать карьеру в рекламном бизнесе?

– На первый взгляд, нет. Вот я работаю в агентстве, где большую часть персонала составляют именно женщины. В том числе и директор. У нас сегодня была внутренняя встреча и – это очень показательно – за столом сидело два молодых человека и... раз, два, три... девять женщин!

– Числом, да, вас больше. Это даже по статистике. А вот, простите, умением... В этом году организаторы Cannes Lions поставили своему российскому представителю условие: хотите в жюри судью из России – шерше ля фам, силуу пле. Так еле-еле нашли: с талантливыми креаторами в юбке у нас проблема... Кстати, что умненьких и хорошеньких барышень приводит в рекламу?

– Да разные причины. Я серьезно над этим не задумывалась... Когда женщина увлекается своей работой, происходит некая сублимация. Мы работаем иногда сутками. Десятичасовой рабочий день – это норма. Многие жертвуют временем, которое могли бы провести со своими детьми...

– Вы из их числа?

– Ну, у меня детей нет. Я просто вижу, что творится вокруг.

– Для того, чтобы в рекламе удержаться и достигнуть степеней известных, обязательно ли девушке обладать стержневым характером?

– Определенной жесткостью обладать надо. Надо уметь принимать решения. У кого-то характер от этого портится.

– О себе вы можете сказать, что испортились? Вы давно в рекламе?

– С 1996-го года. Да, безусловно, я стала жестче. Не знаю, появилась ли стержневость, или она возникает по каким-то иным причинам, нерабочим, но когда появляется ответственность – за результат, за большие деньги, за других людей, когда ты вынуждена защищать свои идеи, бороться, – это все приводит к жесткости.

– Вы – руководитель творческой группы. Что это такое?

– У меня в подчинении два копирайтера, арт-директор и младший арт-директор.

– И вы говорите им: упал – отжался, разруливаете ситуацию с клиентами и ничего не придумываете?

– Ни в коем случае! Я не из тех креативных директоров, которые могут заниматься только административной деятельностью, мне это неинтересно, я загнусь просто!

– Значит, играющий тренер? Как вы объясняете свой команде, что такое современная реклама?

– Что такое реклама?! По-моему, этого только на Кубе не знают... И вчера, и сегодня – это информация о товаре, поданная в захватывающей манере. Главное – захватить внимание.

– **С чего вы стартовали?**

– Я начинала экаунтом в Saatchi & Saatchi, продержалась около года, меня чуть не уволили, потому что дипломатическими способностями я не обладаю. Потом меня взяла к себе английский creative director, Ольга Барр такая была... Мы ее звали Ольга Брр. Я стала копирайтером.

– **Тяга к писательству возникла еще в детстве?**

– Нет, у меня не было и нет каких-то амбиций стихотворца или журналиста, или иных подобных. И потуг писательских никогда не было. У меня филологическое образование, иняз. Только учительницей я, как и многие мои сокурсники, не работала.

– **Самая известная реклама из того, что вы сделали? Визитную карточку, пожалуйста!..**

– Сок «Моя семья».

– **Слышали анекдот: «На съемках ролика сока “Моя семья” лопнуло уже три девочки»? Как вышло, что у вас уже целый сериал получился?**

– Я люблю комедийные сериалы. Всю жизнь увлекалась английскими, здесь они неизвестны, а я какое-то время прожила в Англии. И так жалко, что у нас нет таких... А «Моя семья» – проба пера на маленьком формате.

– **А вам нравилось, что делала Баркалая для одноименного майонеза?**

– Очень хорошо! Я, наверное, одна из ее поклонниц. Когда мы хотели снимать ролики для сока, у меня был выбор между Ярославом Чеважеским и Тиной Баркалая.

– **И как же в итоге был выбран режиссер – монетку бросили?**

– Нет. Ярик мне так хорошо все рассказал, что я воскликнула: «Отлично!» Он хотел снять историю про такую семейку Адамс. И я именно так все себе представляла. И девочку легко нашли – очень отчетливо был прописан ее образ: ангел, но профессиональная хулиганка. Под нее было уже легко писать продолжение.

– **Сколько серий уже снято?**

– То ли восемь, то ли девять.

– **А другими работами можете похвастаться?**

– Ну, вот «Ружье» для ИКЕА. Мы вдвоем с Женей Бабиор придумали эту идею. Предыстория ролика такова: Игорь Лутц любит... как бы это сказать... подзадорить. Что-то, говорит, у вас бабская реклама стала на ИКЕА. Мы взяли копыя в руки: ах, бабская?! И придумали⁶.

– **Креаторы часто говорят о своих наградах, но редко об эффекте. Ваша-то реклама работает?**

– Сейчас какой-то бум: кому ни позвонишь, все студии говорят: мы сняли «каннский» ролик или мы снимаем «каннский» ролик. На фига снимать в стол? Ради наград?.. У «Моей семьи» склады опустели. Или вот у нас были ролики ИКЕА – зимняя распродажа. На 300 процентов посещаемость выросла. Мы там все 45 секунд показывали товар с ценой и на все голоса его расхваливали, продавцы пели про него песню.

– **Не видел... Но мне понравились такие смешные ролики, перед Новым годом шли, где герои всякие дурацкие действия совершали, а им советовали сходить в ИКЕА...**

⁶ ...Еще одно утро в Арктике. Полярники выпивают кофе и решают принять душ. Один из полярников раздевается до трусов и выскакивает на порог. С крыши падает снег. Второй полярник с задором скидывает с себя одежду и с криками выскакивает на порог, его друг хлопает дверью, чтобы с крыши свалилось больше снега, но ничего не падает. Полярник расстроен, позже он предупреждает друга, что завтра он первым пойдет принимать душ.Папа наливает маленькой дочке стакан сока, она его выпивает и просит еще, отец отвечает: «Это уже третий, ты же лопнешь, деточка». Девочка: «А ты налей и отойди»...

– Офигительные, очень хорошие ролики! Мне, например, нравится, где из дорожного знака сковородку делают. Только они похуже продавали...

– **Да вы что?!**

– Говорят, эта реклама не так хорошо сработала. Это Рома с Яриком делали.

– **То есть Фирайнер и Орлов, ваши коллеги по «Инстинкту». Выходит, вы с ними вполне успешно конкурируете. Еще вот о чем хочу вас, Люда, спросить... Если верить рекламе, то женщина – это или Барби без малейшего изъяна, или перхоть, прыщи, жирные (как вариант – сухие и ломкие) волосы, кариес, преждевременные морщины, волосатые ноги и, разумеется, критические дни нон-стоп. И хроническая любовь к бульонным кубикам, маргарину, майонезу и жевательной резинке! Даже жениться не хочется!**

– Меня этот образ тоже очень раздражает! Я сама работала на Procter и создавала, можно сказать, комплекс у населения. Это как мясник в рекламе «Ново-Пас-сита»: с одной стороны, он мясо рубит, а с другой – в партии «зеленых» состоит... Я работаю в бизнесе, который по определению создает комплексы: или кривоногих дразнит стройными ногами, или на голом месте создает проблему. «У вас еще нет прохладной свежести?» Или: «Вы уверены, что ободок вашего унитаза идеально чист?..» Перхоть... Она никого не беспокоила никогда. Да, неприятно, но не до такой же степени, чтоб бросать мужа, уходить из дома!

– **А вот когда клиент вас просит показать женщину в рекламе дурой набитой, курицей-наседкой либо ведьмой на помеле, испытываете ли вы гендерную солидарность?**

– Да! Даже когда я занималась Head & Shoulders, у меня была кампания «Ты готов ко встрече с мечтой?», и мы не показывали перхоть, а говорили, что надо быть каждый момент готовым к чему-то неожиданному. И при этом голова должна быть чистой...

– **А сердце горячим!..**

– Мало ли что случится: у кого-то на плече заснешь, как девушка-археолог в ролике, или на мотоцикл к тебе кто-то подсядет. Так что я свой вклад в создание образа привлекательной женщины внесла!

– **Вы, как потребитель, подвержены рекламе?**

– Что-то я в последний раз после рекламы такое купила... Что-то было... Никак не вспомню... Нет! Положительно реклама на меня действует слабо, к покупке не подталкивает, а вот отрицательно – очень. Никогда я не пойду и «микояновскую» колбасу не куплю. Хоть меня убей! И лучше «Персил» куплю, чем «Ариэль». И «Тайд» покупать не буду. Отвратили меня рекламой от этих товаров. Я понимаю, что я – не целевая аудитория, но и в «Дом кожи и меха» в Сокольниках не пойду!

– **Люда! Вы это серьезно? Отряд не заметит потери бойца... Если вам не нравится работа, сделанная внутри вашего родного агентства, вы будете говорить «на стороне», ну мне хотя бы, что все равно это хорошая работа? Грубо говоря, придерживаетесь ли вы корпоративной солидарности и двойной морали?**

– Да нет. Я славлюсь антидипломатичным поведением. Но в нашем агентстве нет откровенно плохих работ, случаются проходные или спорные. У нас работает очень хорошая команда, отборная. О каждой работе, своей или соседей по комнате, я могу сказать, что она крепкая и профессиональная. За нее нестыдно. Это честно. Мы в ответе за то, что мы делаем, потому что нас смотрят миллионы. Не просто смотрят – мы им долбим по мозгам. Фильм или передачу они выбирают, а рекламу выбрать не могут, поэтому это очень сильный манипулятивный инструмент, с которым нужно обращаться осторожно.

– **Этот вопрос я задаю многим своим собеседникам: сколько идей вы обычно предлагаете?**

– Зависит от клиента. Я абсолютно согласна, что нельзя брать количеством. Тогда зачем нам нужна стратегия? И если мы сняли три ролика, то за каждый должны отвечать. И если клиент может выбрать то, что нам самим меньше всего нравится, лучше эту идею не представлять. Вот как в случае с последней работой, с рекламой сока «Каприз»: мы пришли в «Нидан» с одной-единственной идеей. Были в ней уверены, она нам нравилась. И клиент ее принял. Мне везет с клиентами, сама удивляюсь! С тех пор, как я пришла в BBDO, я с клиентами счастлива. Вот в ролике «Моя семья» мы хотели «пригласить» упаковку, а рекламодатель спрашивает: «А чего это у вас такая аккуратненькая упаковка, у нас семья такая непричесанная. Надо, чтоб все, как в жизни было...»

– Что делать, если нет удачной идеи? Вот Артемий Лебедев говорит, что надо ждать, а если ждать сроки не позволяют, собрать много народу и начать думать. А как вы поступаете?

– Сейчас скажу... Одного писателя спросили: как к вам приходит вдохновение? «Я сажусь за стол в девять утра, а оно приходит». И у нас оно тоже как-то подкатывает вовремя, само собой. Надо просто регулярно этим заниматься. Андрей Амлинский нам постоянно говорил: чем больше работы, тем натренированнее мозги. У нас нет времени целый месяц обсасывать бриф. Мы иногда в день обслуживаем по два. Как семечки! Придумываем быстро, потому что мозги натренированы. И вдохновение здесь ни при чем.

– Вы записываете идеи «на всякий случай»? Дневник ведете?

– Когда-то я этим занималась. Но я лентяйка. К тому же, если что-то в жизни поразило, это все равно откладывается в голове и в нужный момент всплывает. Это железно!

– Вы посетовали на дикое количество работы. Но, наверное, она приносит очень неслабые деньги?

– А деньги у нас не зависят от количества работы! Тогда б мы миллионерами были! Мы очень много работаем, поскольку очень много идей заворачиваем. И это иллюзия, что в рекламе – большие зарплаты. Они могли бы быть больше.

– Люд, представьте: я – иностранец, скажем, Боб Гарфилд из Advertising Age, ничего о русской рекламе не знаю, и спрашиваю вас: кто здесь, в России, сейчас самый-самый, number one, о ком можно хвалебную статейку накатать?

– Я бы ответила: Наташа Богомоллова, Илья Оленев... Очень нравится Наташин ролик: «Все люди как люди, а я – королева!» Сейчас, сейчас... Тина Баркалая... Тимур! Ну, конечно, первым в списке был бы Тимур Бекмамбетов. И Лутц как гениальный организатор. Хм... Почему-то не хочется называть Перепелкина. Не знаю, что он делает последнее время...

– Признайтесь, вы хотите получать призы за свои работы?

– Очень хочу!

– «Каннских львов», наверное?

– Какие львы! Хочется деревенских, московских «яблок». Очень хочу первых мест! Дело не в сцене и не в красивом платье, хочется, чтоб профессионалы оценили. Амбиции у меня есть, а без них никуда.

– Себе самой вы уже ответили на вопрос: вы бизнесом занимаетесь или искусством?

– Я занимаюсь творчеством.

2004, март

ИЗ ФОРУМА

Островский: «Не острая на язык»??? Да Баушева интервьюера просто пожалела! Смотря, какие вопросы задать... Люд, ты молодец!

Александр: Большинство работ просто замечательны. И человек интересный. Благодаря этим интервью хоть как-то стал ориентироваться в именах.

said: Что-то все чересчур хорошо выглядит, хотя действительность, как всегда, жестче. «Моя семья» на протяжении более чем года не изменяет свою долю на рынке, причем она значительно меньше конкурирующих с ней брендов.

Виталий: 2 Островский: «Да Баушева интервьюера просто пожалела! Смотря, какие вопросы задать...» Это не интервьюера, а читателей и коллег пожалела, Лутца и Ко, а Васюхину-то чего ее бояться? Они разными делами занимаются. И на любой вопрос можно ответить так, что мало не покажется. Допустим, спрашивают Люду про «самых-самых», а она могла бы ответить: «Да все бездари!» А ведь не ответила, осторожничала. Пример Амлинского – другим наука... Да и чего вы все так сразу набросились на девушку? Бизнес жесткий, но не до такой же степени, чтоб она у монитора рыдала, читая ваши отклики. Баушева – одна из самых продвинутых рекламщиц. Да молодец она, чего там!

Михалыч: Вменяемая мадам. Стабильного качества выдает продукт.

Старый КВНщик: Людмила, чтобы Вам там не говорили... знайте, что один старый зануда все же испытывает огромное уважение к Вам и Вашей команде... Особенно к младшему арту...)))

Давайте будем делать больше хорошей рекламы... А остроумным в интервью... Да не пристало нам остроумничать на словах... главное, быть талантливым в деле... да, Влад? Или нет?..

fenua: Непонятен наезд на Перепелкина. Володя уже все сделал и все всем доказал.

nonstop: Вот сегодня было интервью с реальным чемпионом. По всем пунктам чемпионом. Люда, удачи вам. И времени побольше.

Без подписи: Из всего интервью правда только в том, что Люда – лентяйка, впрочем, как и вся ее команда, про других креаторов промолчу, с ними не работала. Вся ее команда вместе взятая – это полные тормоза, которые ходят друг за другом и считают себя супер-пупер, а на самом деле ничего гениального нет! Люда – неприятный человек, не злой, но делающий все исподтишка! Нервная и неуравновешенная!

Интересно: Аноним(КА), как мне кажется, личные качества Людмилы здесь не уместны. Мы вообще-то обсуждаем другое, и хотелось бы не отвлекаться на прочую ерунду)) Если Вы так много знаете, может, что-то действительно интересное напишете про работу и результаты проектов?

Житель: Ну поговорили, а толку-то? На что опереться, чему научиться? Сюси-пуси. Говорите про тренировку мозгов, а сами размягчаете их. Небо синее, реклама красивая...

Лукьяныч: Житель – это же интервью, а не мастер-класс.

ПивПав: Интервью не вызвало никаких эмоций. НИКАКИХ. Не поругать. Не похвалить. С чего бы это?

Вячеслав1: А что Вы, ВВ, все по звездам бьете? Можно иногда ведь проиллюстрировать проблемы или достижения рынка и на «рядовых членах».

Неземная: ЛЮДКААААААААА!!! (визг на лужайке)... тока и видимся, что на съемках (поправила грудь) и на форумах)))))))))) Держись, малява! Ты королевишна!)))))) Люблю, целую.

Люда Баушева: А вы знаете, я рада, что интервью многим показалось скучным, а ответы – банальными. Было бы хуже, если бы ответы были яркими, парадоксальными, задевающими чувства многих и многих, или псевдоумными, насыщенными псевдопрофессиональными терминами, а работы – наоборот скучными и банальными. Кроме того:

1. Судя по тому, что идет в подавляющем большинстве рекламных блоков, существует очень много рекламных работников, которые искренне считают, что захватывающая реклама не продает, а продает бесконфликтная, не вызывающая никаких эмоций, но сделанная строго по результатам фокус-групп, незыблемых учений корифеев Рекламного Бизнеса и некоторых Корпоративных Библий. Иногда бывает полезно забыть об аксиомах и прислушаться к собственному здравому смыслу и интуиции. Но это рекомендация для талантливых, но доверчивых (извините опять за банальный совет). Для остальных – прикрывайтесь дальше учениями о «синем и красном» и другими глубокомысленными теориями.

2. Вообще разговор о том, какая реклама продает, а какая – нет, это отдельная большая тема, которая, правда, имеет тенденцию превращаться в бездоказательные, а потому бесконечные поиски правды, которая, как известно, у каждого своя. 3. Хотя и кажусь многим злой и даже неприятной, но публично критиковать людей, которые и ответить-то не смогут, считаю нечестным. И давать повод другим позлорадствовать тоже не хочется.

4. Хотя и глупо отвечать на подобные выпады, но справедливости ради все-таки скажу по поводу лентяйства и раздутости штата. За год наша группа, которая несколько месяцев назад состояла всего из двух человек, сдала в эфир около 26 роликов (это примерно 10 полноценных рекламных кампаний), и это не считая прессы, наружки и радио. Это, как говорит Игорь Лутц, факты, а теперь эмоции!:) Как угодно нас называйте, уважаемая аноним, но только не «тормозами»! Это надо совсем не знать замечательных, но острых на язык Женю Бабиор и Нину Машин-скую (других не держим), смешливого Андрея Лукьянова, а только что к нам присоединившийся милейший Яша Каждан с этим определением вряд ли согласится. Приходите с нами пообедать или поштормить – мы Вас быстро разубедим:) Ваша злая и неприятная Личность. (Только не тормоз!!!)

благодарный клиент: Продает или нет хорошая реклама?

Кто-то из участников заявил, что доля соков «Моя семья» в течение года не растет, из этого делается вывод: реклама хорошая, но не продает. Так вот, уважаемых участников форума ввели в заблуждение (то ли по незнанию, то ли специально исказив информацию). В абсолютных цифрах продажи сока «Моя семья» за год увеличились на 37 % и составили 180 миллионов литров. Весь рынок соков России по мнению членов Союза производителей соков (куда входят ведущие компании отрасли Вимм-Билль-Данн, Лебедянский ЭКЗ, Мултон, Нидан, Кока-кола и др.) составил 1800 миллионов литров, таким образом доля соков «Моя семья» составляет 10 % всего рынка соков России, занимая при этом на конец года твердое четвертое место, обогнав всем известную марку J7. Темпы роста доли рынка «Моей семьи» за вторую половину года являются самыми высокими во всей категории соков. Все цифры приведены из официального отчета компании «Бизнес Аналитика» на ежегодном годовом собрании Союза производителей соков.

Вот Вам и реклама, которая не продает.

А Люда Баушева – лучшая!

Лукьяныч: Вот всегда меня радовали такие гении. У креатива они требуют ответ за стратегов. У режиссера требуют ответ за креатив. У эккаунт-менеджера требуют ответ за качество продукта.

Слушайте, гении, интервью было у человека, занимающегося креативом! Вам не кажется, что в работе участвует не одна Люда Баушева, а еще много людей. И спрашивать с креативного отдела за чужую работу, по крайней мере, странно, либо вы просто не знакомы со структурой работы агентств (что, скорее всего, так и есть). Единственная ваша проблема, ребята, что вы можете только критиковать. Неадекватные вы мои!

Тина Баркалая: Люда! МОЛОДЕЦ!!! Очень достойное интервью. Смотри, сколько эмоций ты вызвала у рекламной общественности, которая, к сожалению, не всегда радуется чужим успехам. Не обращай внимания на нападки коллег по цеху, это – нормально, просто ты всем очень интересна. У вас классная команда и отличные ролики, которых МНОГО. Несмотря на подколки от Васюхина в мой адрес (Влад, за «невесту» – отдельное спасибо), это, пожалуй, одно из самых приятных и теплых интервью.

Фекла: 2 Тина Баркалая: просто когда Влад Вас открыто хвалит, все начинают вопить, что он проталкивает своих друзей (хотя Вы с ним, как всем известно, сейчас в ссоре). А в этом интервью он так тонко все устроил – Окуджаву процитировал «Только что она может одна» (это стих про хороших людей), и Люда Вас хвалит, говорит, что Ваша поклонница. Вам бы, Тина, радоваться. Ведь фраза «На каждой свадьбе – невеста» имеет продолжение: «и покойник на каждом похоронах»:). А Вы тоже, оказывается, Владовы интервью читаете?

Тина Баркалая: Фекла, я с большим интересом читаю Васюхина, так как мне интересно то, что он делает. Поверьте, мне не за что на него обижаться. Я с ним скорее спорю, чем ссорюсь.

И я, действительно радуюсь, что интересные мне люди симпатизируют Баркалая, как и я им. Кстати, Окуджаву тоже люблю.

Игорь Ганжа: «Реклама – это эмоциональный фаст-фуд»

Случилось то, что должно было случиться с тем, кто говорит «гоп!» прежде, чем перепрыгнуть... Заранее анонсировав в своей колонке интервью с Игорем Ганжой, креативным директором компании LMN Consulting, я не учел такой малости, как тотальный творческий беспорядок, хронический хаос и перманентный бардак, царящий вокруг и около моего монитора. В общем, как всегда, поздно вечером, когда я расположился у клавиатуры, чтобы расшифровать и художественно обработать полторы или две недели назад взятое у Игоря Ганжи пространное интервью, я не обнаружил нужную кассету! Этих microcassettes марки TDK на моем столе целая куча! Тревожные поиски могли затянуться до рассвета...

И тогда – голь на выдумки хитра! – я решил поступить просто. Дело в том, что значительную часть того пропавшего (но, надеюсь, не бесследно) разговора Игорь посвятил рассказу о своей книге, работу над которой он сейчас завершает ударными темпами. Фрагменты этой будущей и долгожданной книжки, имя которой «КреаКтив», Игорь заранее любезно прислал мне, чтобы в случае надобности инкрустировать ими нашу беседу.

И я предложил читателям Sostav.ru эти отрывки в качестве самостоятельного блюда. Монолога. К слову, это теперь весьма распространенная форма в толстых глянцевах журналах.

Что сказать про Ганжу, моего старинного и доброго приятеля, талантливого рекламиста (награды фестивалей меряет килограммами), педагога (заведует кафедрой рекламы не помню где, читает лекции во всех городах и весях), плеейбоя (об этом расскажут женщины), мастера эпизода (несколько раз с блеском снимался в кино), отважного пловца (при мне нырял в Байкал при температуре плюс 4) и тонкого коллекционера графики?.. В общем, говорить можно долго. А надо ли?

Итак, 19 кусков из «КреаКтива». Дегустируйте первыми!

...Другими словами, бренд меняет картину реальности, в которой живет потребитель. Пережив знакомство с этим шокирующим откровением, мы приходим к пониманию самого главного принципа нашей работы. Его рекомендуется выучить и регулярно повторять вслух – как для самого себя, так и для заказчика.

Мы не имеем дело с реальностью. Только с ее отражением в голове потребителя.

Русская беда – как американская еда: маленьких порций не бывает.

Человек иррационален. Но пытается казаться рациональным, прежде всего, себе самому. Находя в этом оправдание и утешение. Стремясь «быть нормальным». Те стереотипы о пользе рациона, которые вбивают в потребителя с детства, так оказывают значительное влияние на него. Таким образом, его представления о рациональности – это романтизированные, книжные воззрения. Этим грех не воспользоваться.

Периодически становится необходима адаптация московской рекламы к российскому потребителю.

Бренд должен творить чудеса. За невозможностью этого – показывать фокусы.

Реклама – это эмоциональный концентрат. Человеку недостает эмоций. Или они слишком опасны для него. И он предпочитает получать их в расфасованном и отфильтрованном виде. В этом смысле реклама – эмоциональный фаст-фуд. Или даже, скорее, таблетки эмоциональных витаминов.

Рекламист – не тот, кто работает в рекламе, а тот, чья реклама работает.

Самое главное – не надо бояться собственной неспособности создать новую идею. Скорее всего, вы действительно не сможете этого сделать. Но есть еще одна хорошая новость: от вас этого и не требуется.

Однако творческий акт в рекламе – это все же не поллюция. Это процесс управляемый.

На самом деле, нас интересуют только два типа реакции потребителя на рекламу: Доверие и Подражание. Только они ведут к покупке. Восторг, счастливые слезы, сексуальное возбуждение и иные позитивные эмоции сами по себе ничего не значат.

Потребитель вообще в массе своей ленив и труслив. Ему лень думать самостоятельно и страшно принимать решения. Поэтому он предпочитает получать информацию в полупереваренном виде, чтобы не тратить энергию даже на разжевывание. А ответственность за принятие решения с удовольствием перекладывает на совершенно незнакомого ему лично персонажа из рекламы. И вера потребителя в то, что реклама – одно из проявлений любви вселенной к нему лично, эта вера – один из главных источников дохода рекламодателя.

НИ-ЧЕ-ГО не меняется с возрастом! Исключая разве что либидо и перистальтику.

Не забывайте о героизме. Дайте человеку шанс гордиться собой за пару долларов.

Очередь желающих покопаться в голове потребителя велика, беспокойна и не отличается хорошими манерами. Вас вполне могут оттереть. Чтобы этого не случилось – станьте лучшим. В своей профессии. То есть в искусстве манипуляции.

В конце концов, миссия рекламы не в том, чтобы улучшать человеческую породу. Реклама лишь только смазывает шестеренки рынка.

Вы не имеете права обманывать. Это неэтично, незаконно, и не выгодно. Но ваша святая обязанность помочь потребителю в самообмане.

Литература, может быть, для вас и опасна тоже. Привыкая жить в пространстве постмодернизма, мы тем самым принимаем правила игры, при которых все, что происходит в тексте, – условно. Намеренно, подчеркнуто, нарочито условно. Главная проблема постмодернизма, пожалуй, в том, что он сводит удовольствие от литературы к удовольствию сугубо интеллектуальному и получаемому в основном от наблюдения за играми ума, оставившими следы на страницах. К любованию уходящей натурой. К гимну тому, что было сделано кем-то и когда-то. К восхищению изящным переплетением цитат. Рекламный же текст обязан быть конкретным, живым и абсолютно актуальным. Его можно пощупать. Над ним можно всплакнуть или посмеяться. У него только одно противопоказание: им нельзя восхищаться как объектом искусства. Это вредно для рекламы в целом. Будьте проще.

Цель рекламы – продавать. Уже поэтому необходимо идентифицировать себя в социуме как продавца, а не как творца. Сбережет, кстати, голову. Не нужно будет разрываться между высокими помыслами и документооборотом.

Скажите себе: «Я – творец», – и можете считать, что вы сделали первый шаг к тому, чтобы стать патентованным мудаком. Подумайте: «Мое творчество», – и поздравьте себя со вторым шагом. Произнесите все это вслух, и с вами не о чем будет разговаривать. Ну, отсутствие общения со мной, вы, положим, переживете. Но ваши шансы стать серьезным профессионалом в создании рекламы заметно снизятся.

2005, сентябрь

ИЗ ФОРУМА

Михаил Дымшиц: Судя по всему, читать это будет интересно.

Кили: В каких-то местах просто удивительно, и... невольно восторгаешься. Интересно. После вдруг находишь что-то знакомое, чуть, правда, переиначенное, ухудшенное... гм, думаешь, а то, что незнакомо, может быть, просто мне незнакомо?..

катерина: Выписать на бумажку, распечатать, выдать копирам – и каждое утро выгонять на три круга марша вокруг студии со скандированием

в полный голос... От синдрома «непризнанного гения» они, конечно, не вылечатся, зато, может, здоровья прибавится.

макс: Хитрый, ВВ! Достался лимон – сделал лимонад. Желая все же найти кассету с интервью. А то, что Ганжа – одна из «священных коров» Васюхина, было ясно давно.

убийца Биллов: Бесподобен! Удивительный, безмерно талантливый и совершенно потрясающий! Тот, кто действительно стал лучшим в своей профессии. Присоединяюсь к Максусу – за Васюхиным текст интервью!!! А Игорю – удач, новых свершений и большого-большого счастья!

Филюрин: Цитаты замечательные. Боюсь, Влад снял сливки, и остальной текст книги покажется пресным. Жду выхода книги, Игорь. Про либидо очень верно отмечено и, особенно, про перистальтику. Эту тему стоит раскрыть подробнее. Думаю, многие меня поддержат.

Анжей: Да уж... Обычные сентенции, облаченные в более-менее раскованную форму, «не как в книжках по маркетингу». Ничего нового, и никаких откровений, все всем давно известно и прочувствованно. В результате получаем пример той же постмодернистской литературы – игры ума, оставленные на бумаге, пережеванные для рекламистов-дилетантов. Кстати, Стругацкие давно еще сказали: «Писатель – не тот, кто пишет, а тот, кого читают», удивительно похоже на мысль Г. о рекламисте. С другой стороны Ганжу, конечно же, прочитают (и я в том числе), будем считать, что писатель состоялся:)) Размышления о постмодернизме исключительно любительские, еще раз повторюсь, что успешным рекламистам редко удастся свежо взглянуть и оценить неподвластные их поверхностному восприятию области.

Только просьба поклонникам данного персонажа не причислять меня к озлобленным неудачникам. В конце концов, есть здравый смысл, встречаем по одежке («вау, килограммы наград»), провожать, к сожалению, приходится по уму...

Дарья: Когда говорят правду, у многих появляется ощущение, что об этом уже сказали- подумали-писали и пр. Но это свойство гениев – говорить связано то, о чем думают все. Не думаю, что остальное пресно. И лучше восхищаться, чем лажать от зависти.

bAdman: «microcassettes марки TDK» Product placement?:)

Пабло Пикассо: «Умные – копируют, гении – воруют...»

Без подписи: Ганжа хотя бы не такой злой, как старина Репьев. Тот цитирует километрами классиков и сдабривает такой ядерной желчью, что мама не горюй.

Белобродов: Мысль о возрасте – это, конечно, круто для человека не совсем молодого. Шанс оправдаться? Против природы не попрешь, после 45 лет в рекламе (в качестве криэйтора) делать нечего.

1. Шаблоны и окостенелость ума.

2. Отрыв от реальности, невозможность прочувствовать настроение простого потребителя, получающего зарплату в \$ 600 и ниже.

3. Большая часть рекламы рассчитана на молодых, и лишнее напряжение ума для изучения и воздействия на эту аудиторию приводит к жалким и убогим результатам.

Кили: 2 Белобродов: «...после 45 лет в рекламе (в качестве криэйтора) делать нечего...»

Владеете статистикой на сей счет? Или так, эмпирически заключили?

Филюрин: 2 Белобородов. Зачем же Вы так жестоко про нас, пожилых?

Белобородов: 2 Филюрин: Да это разве жестоко, это жизнь... Вот я сам лично подумываю уже, что к пятидесяти годам надо менять профессиональную ориентацию:)) Не все ж время в бирюльки играть, надо хотя бы что-нибудь и для вечности соорудить.

б-б: 2 Белобородов: ну что Вы, Огилви вот так и помер рекламистом. Что мы, стали от этого его меньше уважать? А реклама, наоборот, от возраста только выигрывает, ибо с тонкой материей, коллега, дело имеем – с менталитетом, с личностью, с душой. Понимание чего приходит не сразу. А без него достичь высот в этой профессии невозможно.

Бета-тестер: Объясню происхождение имени сначала. Игорь раздал некоторому количеству людей наброски своей книги для тестирования текста. Игорь попросил ловить «ошибки, нелепости, непонятности, недоговоренности и переговоренности» плюс выдать рекомендации по структуре книги. По понятным профессиональным соображениям, не стану говорить о собственном отношении к будущей книге. Но что могу сказать совершенно определенно: браво, Влад! Я, кстати, без иронии. Действительно, автор колонки должен писать интересный материал, а не заниматься продвижением книг. И Влад делает интересную колонку (вот взять хоть количество откликов) про Влада. То есть этот материал не про Ганжу. И уж тем более не про книгу. Книга как раз про технологии. И даже очень жестко про технологии против «рекламного искусства». А получается, что книжка «про искусство» и размышления около. То есть цитаты подобраны так, что мы судим о вкусе булки по изюму из нее. Который я, например, нипочем так качественно бы не выковырял бы из текста.

Браво, Влад! Игорь, сочувствую.

Л. Л.: Ну, по-моему, очаровательная самоирония у человека. А какого он роста, кто знает?

Просвет: 2 Л.Л.: Ростом он примерно с ангела:)

prosttak: Люди (в смысле – Ганжа) у нас хорошие, а коллектив (в смысле – сообщество) – дерьмо. Что, братцы по цеху, уел вас чужой талант? Забавно было бы посмотреть, как «мелкий» Ганжа начистил бы репу некоторым местным особо крупным экземплярам.

Доктор Анджело: Смахивает на «афоризмы рекламной мудрости». Почитать стоит, однозначно, хотя бы потому, что это написано практикующим рекламистом, работающим в условиях весьма самобытного российского рынка. В нашей стране большинство трудов о рекламе пишутся теоретиками-всезнайками, и рожают острое чувство недоумения, граничащее с неприязнью. Разумеется, и ежу понятно, что г-н Ганжа скомпилировал свою книгу не просвещения ради, а наживы для, однако это нисколько не умаляет ее, книги, предполагаемых достоинств. А злопыхателям скажу так: пресловутая «советская ментальность» проявляется отчасти в том, что ее носитель не в состоянии адекватно воспринять и оценить мысли и постулаты, резко контрастирующие с серым фоном его личности. Как выразился один из современных классиков, «шекспироведов у нас до хрена. Шекспиров чего-то не видать».

Тимоха: У нас, блин такие все умные и такая сраная реклама. Оправдание одно – российскому заказчику на фиг не нужен креатив. Лозунг всех рекламных агентов – главное вшить контракт, а там уж чего-

нибудь слепим. Вот и имеют заказчики всех рекламщиков. Понятное дело с молодыми агентствами – им деньги нужны, надо выживать, вот и делают фигню голимую. Но маститые-то чего опасаются? Да выпустите пару раз гиперкреативных роликов, по центральным каналам прокрутите пару неделек. И потом исследование проведите. Уверяю вас: эффект будет более чем. Тогда и заказчики уже начнут подтягиваться под креатив. А то идем за Францией и Азией на 50 шагов позади и ловим куски недоеденные с их столов.

курс молодого бойца: «Да выпустите пару раз гиперкреативных роликов, по центральным каналам прокрутите пару неделек» – вы представляете, СКОЛЬКО это стоит? И зачем выпускать ролик агентства по центральным каналам, когда их интерес – 20–30 бренд-менеджеров? Какой дурак будет такое делать?

А что заказчики боятся креатива – это вы верно заметили. Самое смешное – что они его хотят. Хотят и боятся. В общем, как в известной поговорке...

Юлия Дидыченко: «Сильный креатив – вне половых подозрений!»

– Дашь мне почитать прежде, чем опубликуешь?

– Не вопрос! Только зря ты это сразу сказала, а не в конце разговора. Теперь я буду думать, что ты мне не доверяешь, буду комплексовать и страдать... А я ведь сам всегда спрашиваю: «Вам текст прислать?» И самые лучшие собеседники – те, которые отвечают: «А зачем? Я вместе с народом прочитаю...»

Сочи. Май 2004-го. Фестиваль рекламы «Идея!». Море холодное. Скоро обед. Мы сидим на одной скамейке. Только Юля – в тени, я – на солнышке. Неподалеку выются разные рекламные люди и нескромно прислушиваются к разговору – вот этого терпеть не могу! И особо назойливых и любопытных товарищей, пытающихся вклиниться в диалог, невежливо отгоняю.

Юлия Дидыченко, директор столичного агентства с впечатляющим названием «Бегемот», была на «Идее» членом жюри. А еще она провела весьма толковый мастер-класс о радиорекламе. Но это, как вы понимаете, еще не причина для интервью.

Г-жа Дидыченко – весьма интересная, авторитетная и уже давно существующая фигура на российском рекламном поле. Со своим, как я убедился, мнением по любому вопросу и острым взглядом на индустрию.

– Давно ты уже в агентстве, где, если верить вашему корпоративному слогану, делается «реклама, имеющая вес»?

– Скоро восемь лет.

– И вся твоя «жизнь в рекламе» связана с этим толстокожим млекопитающим?

– Нет. Раньше я была творческим директором в «Самолете». Помнишь, мы с тобой когда-то на фестивале в Портороже⁷ познакомились?

– Юля, склероз и Альцгеймер мне еще не грозит. А что с «Самолетом» случилось? Заржавел? Разбился?

– Нет, я ушла. И так смешно получилось! Когда приехала в Порторож, я там познакомилась с «бегемотами», и какие-то у нас разговоры возникли... А потом я подумала: пора мне уходить из «Самолета». Открыла газету «Рекламный мир» и увидела: «Бегемот» ищет копирайтера. От них, как оказалось, ушел Андрей Амлинский...

– И ты прямо с улицы, по объявлению?

– Да, примитивно. Послала свое резюме. Там все очень долго смеялись: «Ты не могла нам просто так позвонить?!»

– Кстати, ты ведь учительница по образованию, русский язык и литература. Чем вызван прыжок в рекламу?

– После института мы с мужем работали учителями, но в начале 90-х осознали, что по части финансов прежней жизни уже не будет. «Прыгнули» в капитализм мгновенно: муж создал компьютерную фирму, я стала у него менеджером по рекламе. Поскольку деньги надо было экономить, то идеи наших рекламных кампаний я разрабатывала сама, а их воплощением занимался «Директ Дизайн». Там я познакомилась с Володией Семенихиным, который как раз в этот момент создавал «Самолет». Так все и началось...

– Какой своей работой в бытность копирайтером ты гордишься?

– А я вообще не горжусь своей работой в бытность копирайтером!

– Ну, как ты можешь так о себе говорить? Это пусть твои недоброжелатели говорят!

⁷ На словенском курорте Порторож с 1994 года проходит ежегодный международный фестиваль рекламы Golden Drum.

– Копирайтер я средненький, выше шорт-листа в Портороже не поднялась... Настоящее творчество для меня со всеми его проявлениями: сомнения, торможения, недовольство собой и ни с чем не сравнимое чувство находки – это стратегии. Но есть одна работа, которая по духу мне ближе всего из того, что я сделала в рекламе. История, правда, вышла курьезная. Задача тогда стояла – заявить «Московскую сотовую связь» как сильный бренд. Макеты вышли накануне кризиса, в августе 1998 года. Очень эффективная получилась кампания!

– **«Бегемот» – такое среднее агентство по своим габаритам?**

– Да.

– **Расскажи, как выживает среднее московское агентство при таком наплыве сетевиков? Довольствуетесь тем, что останется от гигантов?**

– Непросто выживает. Как и все российские агентства, за редким исключением. Я иногда думаю: если у нас так, то как же у остальных? Честно скажу, не знаю... Приходится что-то такое находить, что делает тебя объектом клиентского выбора. За последние полтора года мы с российскими агентствами сталкивались в тендерах лишь один-два раза, в основном с сетевиками бодались... Для нас это не пустые слова. Я каждый день чувствую: мы боремся с сетевиками! Но «Бегемот» нашел для себя идею, благодаря которой живет, и дает жить другим. Основные клиенты к нам приходят от наших же клиентов по их рекомендации или, что еще смешнее, по совету других агентств.

– **Я одно большое ухо. Что это за волшебное ноу-хау?**

– Идея сквозного креатива. Креатив начинается с коммуникативной стратегии, а на ней построена творческая и медийная стратегия. Мы очень стараемся быть креативными в медиа.

– **Ну, это общемировая тенденция... За нее на хороших фестивалях теперь призы дают!**

– И это, кстати, сложнее всего – быть креативными в медиа! Любая работа осуществляется у нас на базе сквозного креатива. Клиенту это очень интересно, поскольку приводит к более эффективному решению его задач. А вот агентству сложнее, потому что, во-первых, все сотрудники должны быть достаточно высокого профессионального уровня. Во-вторых, все, кто работает на проекте, должны участвовать в нем постоянно.

– **Есть ли разница между «женским» и «мужским» креативом?**

– По происхождению, естественно, есть. Но если ты смотришь на работу и понимаешь, кто ее автор – мужчина или женщина, то это плохой креатив. Сильный креатив – вне половых подозрений. Помнишь, ролик «Лампа»⁸, снятый для IKEA?

– **Еще бы не помнить! Гран-при прошлогодних Канн...**

– Так вот он сочетает в себе и женскую сентиментальность, и мужскую прагматичность.

– **Как и твой характер, да? Ты, как я понимаю, в «Бегемоте» нанятый пролетарий?**

– Да, я не совладелец. Я директор.

– **И в чем твои обязанности?**

– А то ты не знаешь, чем занимается директор? Управлением агентством.

– **А кто над тобой?**

– Генеральный директор.

– **Бывает ли так, что некий сотрудник, не найдя по какому-то вопросу общего языка с «просто» директором, идет искать правды у генерального?**

– Нет, мое слово окончательное.

– **И ты поэтому перешла с творческой работы на административную? Нравится командовать?**

⁸ Подробно про ролик «Лампа» – в интервью с Эдуардом Морадпуром.

– Нет. Я в «Бегемоте» была замом творческого директора, а следующая моя позиция – директор по стратегическому планированию. И после уже стала директором агентства... Мы убеждены, что без креативного планирования не будет креативной стратегии, поэтому и я, и мои сотрудники считают мою должность творческой.

– Прости мою бестактность, но есть расхожее мнение, и я его разделяю, что придумывать рекламу – удел юности, той самой «парочки простых и молодых ребят». Это заблуждение?

– Если посмотреть даже не на наше агентство, а на мировой опыт, я бы не согласилась, что креатив – удел исключительно молодых. Вспомни фестивали. Кто там выходит получать награды?..

– Но мы же не знаем реального вклада в победу этих великих старцев!

– Да, о вкладе можно только догадываться... Что же касается «Бегемота», да, у нас молодая команда. И мы предпочитаем брать ребят, у которых еще горят глаза, которые хотят учиться. Это главное, чтобы они еще хотели учиться. У них еще нет звездности и ощущения: все знаю и все умею. Вот эти ребята и делают интересные работы.

– А тебе не скучно руководить творческими малолетками?

– Так я же за собой застолбила кусок, который называется стратегическим планированием, и свою креативность реализую там по полной программе.

– Что такое стратегическое планирование в твоём понимании?

– Ой! Ну, как же в двух словах? Об этом учебники написаны.

– Я, Юлия, почему спрашиваю: вот будут тебя читать люди в провинции, у которых этим планированием и не пахнет, и москвичи из международных контор, а у них свой взгляд на процесс, с Мэдисон-авеню заимствованный, и все не так, как в «Бегемоте», устроено...

– Это изучение рынка, конкурентов, целевой аудитории и так далее. На основании полученных данных делается следующий, самый творческий шаг, который называется позиционированием товара или услуги. А затем разрабатывается уже творческая и медийная реализация... Хорошее позиционирование зажигает копирайтеров. Я обычно на них проверяю. Если пару минут после моих выкладок висит тишина, а потом они говорят: «Предположим, если вот этот образ... А на этом можно вот так поиграть...», то я понимаю: удалось, и мы можем работать.

– Для меня стало сюрпризом, когда ты сказала, что продолжаешь учиться. Зачем тебе МВА?

– Во-первых, у меня очень тяжелое образование – филологическое, а вопросы, которыми приходится заниматься, очень часто имеют финансово-экономический характер. Я просто восполняю нехватку такого типа знаний. И, кстати, я ожидала значительно меньше от этой учебы. Но, оказывается, у нас выросла плеяда отличных преподавателей, что для меня неожиданность.

– Как твои родственники, дочь, к примеру, отнеслись к тому, что ты снова стала студенткой?

– Дочь вообще лучше других понимает мои движения. С ней нет проблем. А остальные периодически попискивают.

– Ты снова учишься, а сколько же в нашей рекламе людей ленивых и нелюбопытных, сколько ограниченных персонажей, которых, кроме денег, ничего не интересует! Сталкиваешься с такими при приеме на работу?

– Постоянно. И если говорить о развитии агентства, кадры для нас сегодня – основная тема. Мы часто думаем: что еще должны сделать, чтобы усилить свои позиции на рынке? Как-то мы спросили себя: кем хотим быть через пять лет? И когда ответили себе на этот вопрос, многое стало понятно: какие люди должны у нас работать, какие нам этапы надо пройти, что у нас плохо и надо немедленно исправить. И среди критериев, которые мы для себя определили, –

в агентстве работают только те люди, которые не остановились в своем развитии. Мы стали позиционировать себя как живое агентство, как агентство, интегрированное в жизнь, – Live Advertising Agency. И, признаюсь, после этого мы расстались с несколькими сотрудниками... В «Бегемоте» очень сильная корпоративная культура. И новый человек входит в команду довольно тяжело: он попадает в устоявшуюся ситуацию, где все определяется профессионализмом. Можно быть хорошим человеком, но если твой профессиональный уровень не дотягивает до уровня остальных, извини... Чтобы избежать ошибки при приеме на работу, с людьми, которые к нам приходят, мы проводим по четыре или пять собеседований.

– Ты – классическая бизнес-вумен или все-таки на первом месте семейные ценности?

– Ну, если судить о женщине по известной немецкой поговорке, то кирха и кухня – не для меня, а вот киндеру уделяю все свободное время... Нет, я не трудоголик, не получаю удовольствия от того, что работаю больше отведенного на работу времени. Другое дело, иногда иного выхода нет – надо делать.

– Что тебя больше всего раздражает в сегодняшней рекламной ситуации?

– Самая большая проблема – это, конечно, сетевики. Понятно, что средний уровень сетевых агентств выше уровня российских. У них иные ресурсы. Когда мы находим чудного копирайтера, а через два месяца его перекупает сетевик... У нас только что подобное случилось. И я близко к сердцу это приняла. Обычно мы хотя бы успеваем вырастить кадры и попользоваться, а тут даже вырастить не успели!..

– Надо было ставить «Клифффорд»!

– Нет, глупо говорить о некорректности в ситуации конкурентной борьбы. Сетевики в этом плане конкурентнее, они побеждают. За это их осуждать нельзя. Я их осуждаю за некий цинизм в отношении отечественных агентств. Когда глава одной сети заявляет: «Российские агентства нужны только для того, чтобы нам кадры выращивать...», это нехорошо. Мне бы хотелось, чтобы российские агентства кучнее были. Мы сможем противостоять, если будем единой силой.

– Блажен, кто верует... Тебя, кстати, не пытались перекупить BBDO или DDB?

– Нет, меня обычно только клиенты к себе переманивают. Но я до сих пор отвечаю отказом. Ты знаешь, я еще не все в «Бегемоте» сделала!

2004, май

ИЗ ФОРУМА

Сэм: Почему бы сильному российскому агентству не перекупить талантливого копирайтера у сетевиков? Они что, его за жабры на кукан сажают? Это же рынок. И потом, можно вообще всех сетевиков обанкротить – нанимать молодых и талантливых, сразу их пиарить. И пусть обперекупаются.

Лукьяныч: Обанкротить сетевиков! Сэм, чего говоришь-то – это ж бред)) Бойтесь нас молодых, треклятые янки! гы гы гы! Работы, дорогой Сэм, найдется всем – главное стараться. В той же Американии не все агентства – сетевые, как ты можешь догадаться:)))

nonstop: Приятная женщина.

Иван: Нельзя полноценно совмещать административную работу и творческую. Проверено, так сказать, временем. При всем моем уважении, что-то будет проседать.

Дышло: Прямо сбывшаяся американская мечта. Учительница – восемь лет и в дамки. Путь, достойный восхищения!

ПивПав: Глава одной сети заявляет: «Российские агентства нужны только для того, чтобы нам кадры выращивать...»

Интересную тему затронули. Местные РА не в состоянии платить сотруднику, так же как и сетевые, ведь у них и заказы масштаб поменьше. А кто ж даст локальным большие заказы, если большинство толковых работников сидит в сетях?

Р. S. Зачем переживать по поводу того, что сотрудника перекупили? Надо просто платить достойную сотрудника зарплату. А если не можете, то проводите еще одно собеседование (пятое-шестое) для определения возможного потолка профессионализма сотрудника. И если у претендента потенциал больше, чем Ваши финансовые возможности, – не берите его, сэкономите свои нервы и время.

Сидор: Прав Лукьяныч. Работа всем найдется, главное – стараться. И не задумываться, чем сетевики лучше, а своей работой заставлять заказчика делать выбор в свою пользу. Юля, сделайте шедевр, и «Бегемот» опять окажется на плаву. А иначе никакие споры не помогут. А Лутц будет тихо сидеть и хихикать.

Е. Палютина: Юле Дидыченко – привет, респекты и наилучшие пожелания всяческих успехов!

2 Дышло: Юля – очень профессиональный человек. А еще в Москве сейчас работает одна не просто учительница, а вообще – учительница начальных классов. Да так, что даже «ВИ» в свое время малость испугался:). Это Альбина Курилина (РА «Анатолев и партнеры»). Так что Ваш сарказм напрасен. Менеджмент вообще штука забавная: процентов на 80 – педагогика и психология. Так что все логично:)

Владу: В провинции стратегическим планированием еще как пахнет! Надеюсь, приедете – понюхаете:)

Старый КВНщик: 2 Палютина: А Влад, вообще, любит вставить иногда то, о чем мало знает...

ЕП: 2 старый КВНщик: да я беззлобно:). Москвичи вообще часто думают, что в провинции медведи по улицам ходят. Обычная великодержавная история:). Приятно бывает наблюдать их реакцию, когда они видят, что там еще и неглупые люди попадают иногда:)))

Марлен: «Во-первых, у меня очень тяжелое образование – филологическое... Настоящее творчество для меня со всеми его проявлениями: сомнения, торможения, недовольство собой и ни с чем не сравнимое чувство находки – это стратегии... Приходится что-то такое находить, что делает тебя объектом клиентского выбора... Сильный креатив – вне половых подозрений (а слабый – «сквозное» порно). Хорошее позиционирование зажигает копирайтеров». © Дидыченко Ю.

Р. S. Спасибо Егору Гайдару – спас детей от такого педагога.

мЕтр: Зачем дергать из контекста? Передернуть при желании можно что угодно. Такое ощущение, что человек Вам просто не угодил чем-то, вот вы и злитесь...

Гайдара же благодарить действительно, есть за что: педагог вещает в классе, а рекламист – на всю страну. Так что, спасибо Гайдару, подарил нам такого рекламиста.

Туманный Еж: Интервью реально никакое (само интервью, а не интервьюируемая) – такие вопросы и ответы как под кальку даст ЛЮБОЙ

директор российского рекламного агентства: отметит, что работать нелегко, но справляется; посетует на сетевиков как основных конкурентов (понимай: клиенты других российских агентств, обратите внимание, что только сетевики нам конкуренты); расскажет про уникальную разработку – это сетевики нас вынуждают изгаляться и придумывать по аналогии с ними некий уникальный продукт – дури́м бедных клиентов... позорно.

Ведь положи́ руку на сердце, ну нет уникальных систем, есть уникальные идеи и хорошо просчитанные грамотно разработанные планы. Позиционирование и коммуникативную стратегию делают ВСЕ. Вопрос в том – КАК и для КОГО.

Петр: Предыдущему оратору. Ну и что? Значит, выбрана характерная для рынка фигура. А, во-вторых, многим российским агентствам не то, что с сетевиками, а с крупными отечественными РА конкурировать приходится. И далеко, далеко не все, говорю, как скромный заказчик, «позиционирование и коммуникативную стратегию делают». И где уж на всех набраться уникальных идей...

Манагер: «...Мне бы хотелось, чтобы российские агентства кучнее были. Мы сможем противостоять, если будем единой силой».

Наивная девушка, копирайтеры от нее убегают, платить надо хорошо и мотивировать сотрудников. Поднимут сетевики з/п на 100 долларов и никакая сила не поможет, единая сила «совкового» бизнеса.

Сергей Леликов: «Я занимаюсь алгоритмизацией творческого труда»

Иногда, чтоб подзадорить читателя, я начинаю свои колонки с такого вот легкого хвастовства...

Красиво жить не запретишь!.. Минувший уикенд был проведен в Северной Венеции. В программу визита, включавшую танцы бесподобного Фаруха Рузиматова, премьерные «Маленькие трагедии» в «Александринке» и проводы Масленицы у хлебосольной слоганессы Маргариты Васильевой, вошел и разговор с Сергеем Леликовым, директором Gradi, самого известного (это, простите, мнение социологических опросов) рекламного агентства Питера.

– Признайся, Сергей Владимирович, жизнь в этом городе, вся эта невыносимая красота, трагическая история и низкое небо над головой, вдохновляют на рекламное творчество или отбивают всякую охоту?

– Я родился не в Петербурге. В Уфе. Приехал сюда в 1982 году. Но это родной мне город и влияет он только положительно. И мировая культура, которая здесь собрана и создана, не может воздействовать негативно, подавлять...

– Еще как может! Татьяна Толстая знаешь что о Питере писала: «Сырой, торжественный, бедный, не по-человечески прекрасный, не по-людски страшенький, не приспособленный для простой человеческой жизни». И еще вот – «В Петербурге ты всегда облит и закидан – погода такая. Недаром раз в год, чтобы ты не забывался, сама река легко и гневно выходит из берегов и показывает тебе кузькину мать».

– Можно сказать, что как креативщик я «родился в воду». Когда закончил «Муху»⁹ и остался в ней преподавать, рынок рекламы только зарождался. И когда мы с группой товарищей, преподавателей кафедры, создавали «Гради», то уже понимали, что такое метафора как способ донесения, что такое язык графического дизайна. А благодаря участию в зарубежных биеннале, представляли, что такое реклама.

– И все-таки, мне кажется, в Питере хорошо романы или стихи писать и ходить умирать на Васильевский остров, а вот для занятий рекламой он не пригоден... По-твоему, существует такое понятие, как «питерский креатив»? А если «да», то в чем его особенность?

– Трудно сказать... Это мои галлюциногенные домыслы, но, может быть, Питер в этом смысле более робок, не так эпатажен...

– Но при этом самую эпатажную рекламу в России делает питерский Тиньков, слава ему!.. Кстати, что вы, питерские, взяли моду переезжать в столицу? Вот ты почему прошлым летом открыл офис в Москве?

– Почувствовал потребность в эффективном креативе.

– Потребность Москвы?

– Да, потребность столичных клиентов. Встречаясь с ними просто так, не по работе, я понял, что в Москве проблема «нравится – не нравится» очень обострена. И бедный клиент мечется: ему не делают то, что он хочет! Ему не нравится... Я с умилением наблюдаю, как работают сетевые агентства! В Москве. У нас тут их пока нет. Они почему-то считают, что если человека загнать в угол, креативщика, и ему будет некуда деться, он начнет фонтанировать идеями!.. Мне легко об этом говорить, потому что я сочетаю в себе креативщика, маркетолога и управленца.

⁹ Высшая художественно-промышленная академия им. В. И. Мухомовой.

– То есть был в шкуре и загоняемого, и загонявшего? А что это значит в данном контексте – загнать в угол?

– Не считаться со временем, необходимым на креатив, когда креативщик оказывается конечным звеном. Почему идет миграция из агентства в агентство? Люди ищут лучшие условия. Не находят. Прыгают в следующее. А работодатели заставляют их копать и закапывать одну и ту же «яму» сколько угодно много раз, аргументируя это высокой зарплатой...

– А у тебя, значит, есть некое тайное знание, благодаря которому доводить творческого человека до стресса не требуется?

– Только пойми правильно, я не считаю свой подход идеальным. Я предлагаю работать, определив некоторые критерии. Чем я занимаюсь в агентстве? Алгоритмизацией творческого труда.

– Ну-у-у!.. А я так скептически отношусь к любым попыткам алго... алгоритмизировать, чуть язык не сломал, творческий труд, или, как говорил Пушкин, поверить алгеброй гармонию. Переубедишь Фому неверующего?

– Я понимаю это таким образом... У каждого человека есть интуитивный опыт, и алгоритмизация, описание технологий, позволяет его структурировать. Это я и проповедую. Ждать «пока ветром надует» не всегда возможно. И второе: когда ты растишь школу, алгоритмизация позволяет передать основную систему технологии создания креатива. Не с точки зрения чертежа для болванки, а определения общего русла, последовательности действий. Я не за наукоёмкость. Я – за простоту, практику и системность мышления.

– Давай конкретнее, проще и на практических примерах. Вот твое агентство получило бриф от заказчика. Нужна идея. Куда бежать, что делать?

– Первое. Уже с давних времен на бриф мы, как ни странно, не шибко обращаем внимание. Есть общая беда: когда клиенту сдается разработанный агентством креатив, он принимается им на уровне «нравится – не нравится». А такой подход не выводит на желаемый результат: либо получается некая компиляция, компромисс, который с трудом устраивает и креативщика, и клиента, но время поджигает, либо люди не договариваются... Мы громко заявляем, что разрабатываем креатив стратегического назначения. Мы стараемся перед тем, как начать работать, провести с клиентом глубинное диагностическое интервью, узнаем его ценности и потребности. На основании этого прописываем некий... я называю его бренд-код. Томас Гэд тоже называет его бренд-кодом. Можно это назвать матрицей или ДНК будущего бренда. Он описывает креатив, который мы хотим создать. Это не мертвый бриф, это динамическая модель. Бренд-код основан на видении будущего. Затем мы прописываем ценности, на их основании прорисовывается миссия: за что ратует бренд? Далее мы прописываем стилистику бренда: каким мы его видим – яркий, юморной или еще какой-то? Далее мы определяем будущее позиционирование. И, естественно, как может измениться линейка продуктов. Клиент знает свой бизнес лучше, чем рекламист. Но рекламист умеет создавать образы и мифы.

– Или думает, что умеет!

– Но если нам удастся встать на одну позицию и понять, какой бренд нужен, мы можем описать его модель. Описание бренд-кода является критерием оценки того, что мы в итоге сделаем: соответствует или не соответствует. И это малая часть того алгоритма, в котором мы работаем... Как обычно оценивает свою работу креативщик? Прикольно, круто, пробивает! И его не сдвинуть с этой оценки, если ему нравится то, что он сделал. Это так называемое производственное мышление: я произвел и мне нравится мой продукт. Но есть и более гибкий подход. Рекламист должен думать: в какие ценности целевой аудитории мое произведение будет попадать, и аргументировано это клиенту обосновать.

– Прямо лекцию прочитал! Но вернемся к ситуации в Питере. У вас, если не ошибаюсь, около трехсот рекламных агентств. Немало. А почему нет, ну или почти нет, громких побед?

– Если оценивать креатив, то «средняя температура по больнице» одинакова, что в Москве, что здесь. Но в Москве больше агентств, которые работают профессионально. В Питере – одно, два, ну три. Если под победами ты подразумеваешь триумфы на рекламных конкурсах...

– **Не только. Но и их тоже...**

– Конкурсные работы надо воспринимать как «зарядку для хвоста», для креативного хвоста, как высокую моду, тогда это нормально. Но важно помнить об этом и разделять. Креатив не может быть хорош или плох, он должен четко попадать в ценности целевых аудиторий, от которых зависит твой бизнес. Если для этого нужна бесхитростная картинка, то изображайте ее. А если ценности аудитории позволяют проявить свою креативность ярко, то креативьте на здоровье. Но не в ущерб восприятию. Креатив – это ресурс решения трудностей клиента.

– **За границей сейчас уделяется большое внимание творческому использованию рекламных носителей. Ты, вероятно, слышал, что в Каннах даже присуждают специальных Media Lions, и на Golden Drum есть Media Awards. А как у вас с этим?**

– Явного УТП в этом смысле я бы не обозначил. Носители пока еще структурированы. Пока еще хаоса нет, как в Москве. И наружная реклама может работать. Пока! А в Москве – перекося, рекламы на улицах много и эффект снижается. То же самое на телевидении: когда в одном блоке идут пять пивных брендов, очень сложно понять, кто что сказал.

– **Давай вернемся к твоей московской карьере. Успехи есть?**

– Я полагал, что на первой стадии достаточно будет одного человека, который бы беседовал с клиентами, выяснял их потребности. А человек не потянул! Я понял, что мне самому нужно там находиться и общаться. Что я теперь и делаю... У нас есть несколько московских клиентов. В их числе одна крупная международная компания, которая хочет избавиться от своего российского сетевого агентства. Их устраивает наш подход к рекламе. Мы им просто на образцах продемонстрировали наши технологии. И сейчас они пытаются договориться со штаб-квартирой, чтобы разорвать эту цепочку с сетевиками. Не знаю, что получится, но желание весьма острое.

– **Ты отказываешься от клиентов?**

– Бывает. И мне это сделать проще, чем сетевикам, им вырваться из этих брачных уз невозможно... Конкретный пример – поликлиники «Стома». Неделию назад я им сказал: «Ребята, давайте пока разойдемся, давайте поживем отдельно». Что там происходило? Мы им выработали позиционирование и ряд рекламных обращений для разных носителей. Клиенту все нравится. Но происходит такая ситуация: как только мои креативщики уходят после презентации, у клиента возникают сомнения. И «Стома» начинает самостоятельно менять уже принятую концепцию. «А зачем?» – спрашиваю. «Ну, нам так кажется...» Мы еще раз приехали, объяснили. Нам, говорим, деньги важны, но важен и наш имидж. Мы свою работу должны потом показать и рассказать, почему было сделано так, а не иначе. И мы расстались по-доброму, по-хорошему. Но что-то мне подсказывает, что этот клиент к нам вернется. Когда они пообщаются с другими агентствами, вернуться к нам. Так уже было несколько раз... Я предпочитаю работать с адекватными клиентами, а не с интуитивщиками, которые только-только начали бизнес и желают обучаться за мой счет и делать заказ по полгода. Я люблю, когда понятия позиционирование, миссия, стратегия, креатив не являются для них чужеродными. С пафосными компаниями, которые только дорогую сувенирку заказывают, тоже неинтересно работать. Они говорят: «Нам?! Коммуникацию?! С рынком?! Расслабься! Мы и так крутые!»

– **Сколько вы заплатили Ив Сен-Лорану за использование его фразы в качестве слогана вот этой своей саморекламы?**

– Знаешь, нисколько. Объясню. Был период, когда мне было интересно писать собственные изречения...

– ...и выдавать их за чужие?! Значит, «Творчество – это игра против правил» – это ты написал?

– И не только это. Была масса фраз. Это такие игрушки. Реклама для себя. Мы ее вывешивали внутри офиса. К внутренним коммуникациям у меня профессиональный подход. Люди должны понимать: кто мы и куда идем. На мой взгляд, креативный бутик, совмещенный с консалтинговой фирмой, – более эффективная модель. Ее мы и придерживаемся. Что я делаю внутри? Поощряю всяческие находки. Мы собираемся каждый последний четверг месяца за вином-коньяком, чаем-кофе, зажигаем свечи, и начинаем делиться тем, что произошло за минувший месяц. С какими трудностями кто сталкивался, причины этого, что хотелось бы сделать. Обсуждаем креатив, в том числе чужие образцы. Я что-то рассказываю...

– Какая миссия у твоего агентства?

– Это как бы корпоративная мантра. Она свернута в одной простой фразе: «Мы способствуем маркетинговому продвижению наших клиентов». Мы не даем им объемов продаж. Мы помогаем выстроить коммуникацию бренда. Наше агентство – это такой корпоративный мускул. И мы наращиваем его силу.

2004, февраль

ИЗ ФОРУМА

Максим (Улан-Удэ): Забавное интервью, было любопытно, только в конце не хватает какой-то изюминки.

ан: Приятно почитать интервью с интересным человеком, который умеет красиво говорить и мыслить глобальными категориями. Но если это – лучшие результаты его творчества, то это пахнет профессиональным зазнайством.

еуки: Настораживает лексика гостя. Человек говорит «метафора как способ донесения», «язык графического дизайна» и, кажется, что это говорится очень серьезно, картинно и на заданную тему, как стихи Добролюбова. Я таким людям не доверяю. Чего-то конструктивного мало в этой информации – того, что важно не чемпиону услышать от чемпиона. Вот насчет Москвы: что значит «не потянул»? С какими проблемами столкнулись в Москве? А вот посиделкам при свечах и размещению тезисов на стенах уделено много внимания.

ANN: Интервью показалось странным. Вроде и человек интересный, и мысли глубокие, но в финале – ощущение, что тебя водили за нос. То ли за сильными словами слишком глубокий смысл – не потянуть, то ли вообще никакого смысла и нет, этакий «синдром Горбачева»: звучит солидно, но ничего не обозначает.

Плакаты с инвалидами смутили своей нарочитой «дешевизной» не в плане креативной мысли, а собственно исполнения: фон, шрифт, одежда моделей и т. п.

Без подписи: Васюхину: Влад, вряд ли стоит вводить в лигу чемпионов (чемпионов на рекламном поле) людей, представляющих как результат своей деятельности откровенно средние рекламные работы. В чем чемпионство-то?

Индустрия: Один аноним написал: «Влад, вряд ли стоит вводить в лигу чемпионов (чемпионов на рекламном поле) людей, представляющих как результат своей деятельности откровенно средние рекламные работы. В чем чемпионство-то?».

А то, что Сергей сделал самое известное агентство города – это не чемпионство? Его работы – это как раз тот уровень, о котором говорилось в интервью. Вот это и есть лучшее, что делается в Питере. Вы думаете, что «Паприка» лучше делает? Каждая работа той же «Паприки» здесь, на Составе, так обкладывается каждый раз, что мама не горюй. И прочие питерские агентства – не лучше. Так что Сергей – это чемпион Ленинградской области.

Re: рау: По-моему, не очень удачное интервью, как-то впопыхах все и ни о чем. И проблема не в отвечавшем, а в задававшем вопросы. Возможно, трудно выдерживать еженедельный график? Тогда лучше не торопиться, но не делать такие интервью, которые не раскрывают взглядов человека, а скорее просто сообщают, что он есть.

Очень напомнило колонку «на правах рекламы».

Сафронов: То Re: рау: наезд несправедливый! Я сам журналист, хоть и в глухой провинции работаю, и знаю, что нет хороших вопросов, а есть плохие ответы. Иногда можно на банальность получить очень интересное мнение и, наоборот, на супер- вопрос – очень и очень поверхностные ответики. По-моему, это один из лучших интервьюеров в стране. У В. В. всегда есть драйв в текстах, мощная энергия, неподдельный интерес к собеседнику.

Кстати, закономерность: герои, которых выбирает Влад, нравятся публике через одного: Морадпур – нет, Бендилов – понравился как человек, Шепелев – вызвал симпатии всех, а Черный – нет, Усков – да, а Леликов – нет. За всем видны люди с их амбициями, талантом и характером. Когда Леликов начинает рассуждать про сетевые агентства, это из серии «все блондинки – дуры». Далеко не во всех «сетях» так, как это представляется Сергею. И не везде креатора загоняют в угол.

Как бы там не получалось, эти интервью я жду каждую неделю.

питерец: На фоне прочих питерцев, «Гради» – сила. Такой у нас, блин, город убогий по части рекламы... Хотя Леликов вроде верные мысли излагает, а получается как всегда – на 1 сильную работу («Стайер») – 10 никаких...

Влад! Если уж за питерцев взялись, то, может, продолжите? Интересно, что вам расскажут в «Коруне» или «Урбанете».

борис житков: Я думаю, если бы клиентом была не какая-то стомполиклиника, а «Юнилевер» или «СанИнтербрю», например, сомневаюсь, «попрощалось» бы «Гради» с ними? А про сетевые конторы – смешно. Зато как громко!:)

Без подписи: «Гради» – не самое крутое, а самое выпендюристое агентство Питера!

Foma: 2 Борис Житков: Боря, «Стома», а не стомполиклиника, по питерским меркам – серьезный клиент. Не сильно ошибусь, если скажу что они в первой пятерке по рекламным затратам среди медицинских учреждений. И его потеря для «Гради» – все равно, если б, скажем, «Родная речь» потеряла «Старого Тельника»:) Хотя лично мне креатив «Стомы» очень не нравится.

С Леликовым общался лишь однажды – за партией на бильярде, очень приятное впечатление произвел.

xxx: С Сергеем Леликовым знакома лично. Как вы думаете, может ли в одном человеке совмещаться креатор, маркетолог и управленец?

По закону жизни, это может быть только очень посредственный три-в-одном специалист. Но, увы, уровень питерских рекламодателей до сих пор очень низкий. Успех Леликова на рекламном рынке Питера объясняется

реальным отсутствием альтернатив (все мало-мальски грамотные люди мигрируют в Москву, так как именно там сконцентрированы основные бюджеты), все еще находятся люди, которые считают: дорого – значит хорошо. Ну, а с учетом того, что все рынки в России еще растут и будут расти, цена ошибки не так уж велика. Главное – чтобы клиент был доволен. А для того, чтобы сделать его довольным, есть и другие способы, кроме гениального креатива.

Лоб: Сережа! Наткнулся на интервью случайно, да и Sostav не люблю в принципе. Какие они все злые. Только и знают, что в форумах торчать. Креатив – это миг, редкая удача, которая озаряет нас раз в жизни. Боже, из какого сора... Господа, если бы вы только знали, какой это копирайтер, пора выпускать книгу «из неизданного».

Одно только... «Влажно!» (вместо «важно») чего стоит.

Ну, есть немного понта в интервью, ну и что, это так, от незащищенности. Послушайте сетевых москвичей, да нет, даже хотя бы посмотрите на них, и что вы увидите?

Сплошного Гоголя Н. В.

Серега! Не слушай никого. Ты – супер!

Максим Вевель: «Гради» – отстой. Это не то что не лучшее, а одно из худших питерских агентств по уровню креатива. Чего все набросились на Питер? «Мегафона» вам мало? За такую ТМ и кампанию по ребрендингу уже надо звание «города-героя» давать. Полно в Питере рекламщиков, которые все делают круто. В интервью Леликова – ни одной интересной мысли, философия его – доморощенная, представленные работы его агентства – бездарны. И дело не в том, что на безрыбье и кастрюля – соловей, а в том, что заказчики очень неразборчивы. Им сильная реклама не нужна. Им нужна такая, какая им лично нравится. Вот «градиевская», видимо, нравится.

проходил мимо: Прошу помнить, что креатив должен быть рассчитан не на критиков, не на рекламную братию, а на конкретного потребителя, и прежде чем лажать креатив «Гради», спросите у представителей той ЦА, на которую товар рассчитан: нравится он им или нет?

Кирилл Смирнов: «Креативный директор – это хороший парень!»

– Ну и почему ты захотел встретиться здесь, а не в «Макдоналдсе»?

– Ха-ха-ха!..

А ведь хороший вопрос! Домашняя заготовка. Объясняю для тех, кто не понял юмора: одно из главных рекламных агентств России – DDB Navigator (скоро, кстати, Navigator из названия исчезнет), как принято говорить, «ведет» знаменитые забегаловки. А 35-летний Кирилл Смирнов служит в DDB креативным директором. И по идее он, как никто другой, должен быть лоялен к этому бренду и травить знакомых рекламных критиков филе-о-фишами и прочими чикен макнагетсами. Однако позавтракать Кирилл предложил не под золотыми арками биг-мачной, а в... более безопасном для желудка заведении.

– Ну и почему?

– Потому, что в «Макдоналдсе» нельзя курить.

– А так, можно подумать, ты туда часто ходишь!

– Я туда хожу часто. Как и все остальные. Врать только себе не надо! А то когда говорят: «Макдоналдс», сразу все начинают кричать: «Ох, говно! Ой, я ненавижу это!» Все такие анти-глобалисты... Но давай пойдем сейчас туда.

– Давай не будем ходить...

– Скоро время бизнес-ланча. Посмотрим, из кого состоит очередь. А после спросим у любого, кто оттуда вышел: «Ну и как?» Скажет: «Ох, говно...» А что ж ты туда ходил? «Нет, я не ходил!» А у самого еще кетчуп на губах остался.

– Клиентов, как и родителей, не выбирают. Но не ломает ли тебя, Кирилл, работать на «Макдоналдс»?

– Во-первых, это не так плохо. Бывают вещи гораздо хуже, скучнее. У нашего агентства есть своя философия, и клиенты ей отвечают или не отвечают. По этой причине мы никогда не будем рекламировать табак. Я сам курю и понимаю, что это не самое полезное занятие, но и никаких антитабачных кампаний проводить не собираюсь. Мне тяжело заниматься тем, во что я не верю и чего я не понимаю.

– Подожди, но чтобы рассуждать о качестве говядины, не обязательно быть коровой!

– Так я четыре года рекламировал продукты женской гигиены – Тамрах, а после o.b. и Carefree. И ничего, не умер. Говорят, то, что я делал, было эффективно. Конечно, совсем необязательно, чтоб за рекламу прокладок отвечала девушка с предменструальным синдромом!

– Давай вернемся к гамбургерам...

– Я бывал на кухне, на производстве. Ничего они не подсыпают и не добавляют. Это настоящее мясо. Конечно, биг-мак – еда не для гурманов, но из существующих фаст-фудов «Макдоналдс», наверное, самый хороший. Это один из фундаментальных клиентов DDB по всему миру. В России мы работаем с ними, если не ошибаюсь, с 1996 года.

– Сами придумываете эти «весело и вкусно» или адаптируете?

– Пока очень много адаптации, но оригинального продукта все больше и больше. И он работает! Иногда даже лучше, чем неоригинальный.

– И все-таки, почему «Макдоналдс» не любят? Ходят туда толпами, съедают тонны котлет, охотно гадят в бесплатных сортирах, а не любят!

– А олигархов почему не любят? Они же хорошие! Вот Ходорковский при его миллиардном состоянии такие налоги государству заплатил, а люди кричат: «Давайте его посадим! И Абрамовича посадим! Всех посадим!..» А что мы кушать тогда будем, если всех посадим?!

– Ты всерьез считаешь, что нас олигархи кормят? Я полагаю, что наоборот. Открой страшную тайну: как становятся креативными директорами...

– Ха-ха-ха!..

– ...сетевых агентств?

– Как в анекдоте. Ну, как же так, Марьпетровна: вы – передовик труда, на Доске почета, семеро детей, и вдруг стали валютной проституткой?! – «Ну, не знаю. Наверно, повезло!..» Вот и мне, наверное, повезло.

– А как удержаться? Работа нервная, конкуренция страшная, легкие и печень не железные...

– Это очень сложный вопрос. Надо много чего делать. Хороший креативный директор – это тот, кто может не ходить на работу каждый день, потому что у него есть команда, четко понимающая, что и зачем она делает. Я еще не достиг этого идеала, но стремлюсь к нему... Я далеко не все знаю и умею, поэтому скоро поеду учиться к своим американским начальникам, в Чикаго.

– Надолго?

– На четыре дня.

– И чему же тебя научат за четыре-то дня? Ноги на стол класть и Canadian Club пить?

– Если правильные люди учат, можно и за час научиться, а у дураков и шесть лет ничего не дадут... Возвращаясь к вопросу о том, как удержаться. Существует всеобщее заблуждение, будто креативный директор – это тот, кто придумывает. Неправда! Он, конечно, придумывает. Но платят ему за то, что он управляет теми, кто придумывает, вносит баланс в отношения, со всеми договаривается. Креативный директор – это человек, который определяет почерк агентства. Он должен быть хорошим парнем. По-моему, это большая нелепость – портфолио креативного директора. Оно должно состоять не из красивых работ, а из бизнес-показателей.

– А надо ли креативному директору иметь такой же экстравагантный вид, как у тебя?

– Не обязательно. А разве я экстравагантный?... Серьга в ухе? Она уже десять лет там. Я проколол ухо, когда был первый раз женат и у меня случился служебный роман. Моя девочка из какой-то поездки привезла мне серьгу, и ради нее я пошел и проколол. А сейчас привык, висит и висит себе... Волосы крашу? Просто я уже старенький, а хочется казаться молоденьким. В 35 лет некоторые вещи себе позволить уже нельзя, а позиция креативного директора говорит: ничего, нормально... Есть люди, которые экстравагантны потому, что они такие. Вот Ярик Чеважевский. Я не вижу его в другом формате, не представляю его абсолютно серьезным. И я готов этот имидж купить, поскольку это – не напускное. С другой стороны, я знаю людей, к сожалению, их много в творческих департаментах, которые считают: раз ты – креатор, то должен выглядеть, как чучело какое-то. Грустно смотреть, когда человек принуждает себя выглядеть креативно. Пошлость получается... Кстати, когда красишь волосы, то понимаешь: кто твой настоящий друг, а кто нет. Приходишь на работу, одни: «О, круто!», а другие: «Ты что, debil?» Вот те, кто скажет: «Ты что, debil?», они и есть настоящие.

– Ты можешь назвать себя перфекционистом?

– И да, и нет. Смотря на какие вещи ты показываешь пальцем. Понятно, что нельзя ничего делать спустя рукава. Если рассуждать так: да, мы знаем, что клиент хочет именно это, и мы это сделаем, и пошел он в жопу, поскольку наше искусство не понимает, то с этой точки зрения я – перфекционист.

– В прошлом году я случайно оказался на одной твоей лекции. Не буду врать, понравилось. У тебя есть драйв, энергетика, кураж, а я подобные качества очень ценю в людях. Но зачем ты их читаешь, лекции эти? Не ради заработка, я полагаю?¹⁰

– Хочется славы! Хотя бы на 15 минут... Если я могу кому-то помочь, то считаю своим долгом рассказать, чтобы они избежали моих ошибок. Лекции, как ни удивительно, приносят клиентов, да и сотрудников. Однажды в перерыве подошел мальчик: «Я хочу у тебя работать!»

– Сразу так на «ты»?

– Нет, конечно. На «вы». Серьезный семинар. Он в костюме пришел. Из своего кармана 150 долларов заплатил. Я говорю: приходи, поговорим. Он принес какие-то смешные картинки, на клочках что-то нарисовано. Давай, говорю, попробуем, возьмем тебя на неделю. И как-то он нам всем приглянулся. Теперь становится хорошим копирайтером.

– Мне мало удалось раскопать о твоём прошлом. Однако не сомневаюсь, что ты – москвич, из хорошей семьи...

– Москвич. Но папа с мамой мне ничего не купили. Я честно служил в армии, потому что меня собирались отчислить из Бауманского. Вернувшись, занимался дизайном книжек. Когда началось кооперативное движение, верстал какую-то белиберду.

– «Похождения марсианской проститутки»?

– Вроде того. Но у меня случались и более высокие вещи. Я даже Булгакова верстал. А после перебрался в одну издательскую фирму. Они говорят: «У нас есть продукт, но не знаем, как бы его разрекламировать...» Давайте, говорю, попробую. Сделал смешное-рассмешное объявление, его напечатали в «Московском комсомольце». Я гордился, всем этот «Комсомолец» показывал. Ну и пошло-поехало... У меня приятель работал в APR, я к нему перешел. После мы с ним сделали свою фирму. А в 1993 году вместе с Кривоноговым учреждали Navigator, через два года я оттуда ушел. Почти два года работал в BBDO. Потом почти два года – Adventa, но в стране случился кризис, меня оттуда невежливо попросили, и я стал freelance.

– Как ощущения? Согласись, вольные хлеба держат в тонусе!

– Первый месяц думал, что умру: я оказался никому не нужен. А потом так ловко закрутился, что совсем не переживал из-за работы. Денег получал немерено! Правда, недостаток freelance в том, что платит каждый второй. А каждый второй не платит. В 1999 меня снова позвал Кривоногов: «Не хочешь быть креативным директором?» Да это такой геморрой, говорю. «Ну, может, тебе интересно попробовать?» И я попробовал.

– Я не был никогда в вашем офисе, но знаешь, какая штука понравилась? Текст на автоответчике!

¹⁰ В ноябре 2004 года я опубликовал на Sostav.ru репортаж с очередного ММФР, после которого Кирилл Смирнов не по-детски на меня разобиделся: мы не здоровались больше года. Вот посвященный ему фрагмент, который и стал причиной раздора: «На 10.30 было назначено выступление Кирилла Смирнова, креативного директора DDB Russia. Из того, что предлагалось в первое фестивальное утро в других аудиториях («Реальное измерение эффективности рекламных кампаний в Интернете», отчетно-выборная конференция АКАР и «Перспективы развития наружной рекламы»), я предпочел именно его тему «Как быть креативным». И вот врываюсь, уже опаздывая, в зал, боясь пропустить какой-нибудь дельный совет по поводу развития своих творческих сил, а там – хмурый Кирилл в умопомрачительном свитере и еще десяток энтузиастов. Сидят. Молчат. Чего-то ждут. Ждали удлинитель, чтобы подключить ноутбук. Минут через 20 технические проблемы счастливо устранили. Забегая вперед, скажу, что и другой выбранный мной мастер-класс – киевского режиссера Виталия Кокошко – тоже из-за сюрпризов с техникой начался с хорошей задержкой. А потом на пресс-конференции полчаса мариновали в ожидании начала. Ждать и догонять – это стиль ММФР. Что сказать вам о Смирнове? Вы и сами все знаете. Хороший парень. Харизматическая личность. Фотограф. Горнолыжник. Как успешный креатор известен меньше. В первых строках своего выступления Кирилл честно признался, что мысли, которые он будет озвучивать, принадлежат американцу Хью МакЛауду и изложены в его книге «How to be creative», которую Смирнов обнаружил во Всемирной паутине и перевел. Рубленные сентенции Хью сопровождались фотографиями самого Кирилла. Сентенции примерно такие: правило первое – игнорируйте всех. Или: когда готов к боли, уже не так больно. Или: не надо выделяться из толпы, толпу надо избегать. Или: игра уже началась, и старые правила уже не действуют! Фразы напоминали жирные сочные мазки на натюрмортах Зураба Церетели, а сам Кирилл – одержимого протестантского проповедника или страстного представителя сетевого маркетинга. Паства внимала. И разошлась под благословение: творите сердцем, пойте своим голосом, и у каждого есть свой Эверест».

– А, хорошо!

– **Сам факт, что ты, креативный директор, неформально приветствуешь каждого позвонившего, а вслед за тобой уже по-английски нечто похожее говорит директор по работе с клиентами, весьма располагает к вашей конторе. Это как бронзовая ладонь вместо банальной ручки на двери редакции «Коммерсанта». На месте других агентств я бы стырил вашу идею!**

– Мне говорили о подобном желании, но это будет уже нехорошо. Мы сделали первые, о нашем автоответчике стали говорить. Это порождение корпоративной философии. Еще, допустим, я поставил в креативный отдел диван. Творческому человеку неудобно целый день сидеть на стуле.

– **Можно подумать, у нетворческого задница из чугуна!**

– А летом мы вытаскиваем столы на балкон, он у нас огромный, и работаем на свежем воздухе... Функционально агентства мало чем отличаются друг от друга, и клиент выбирает людей, с которыми ему удобно общаться. Может, для кого-то мы – клоуны, и нам предпочтут «серьезные» агентства.

– **Но Сергей Кривоногов не оставляет впечатление Карандаша!**

– Это тема для отдельного разговора. Как генеральный директор, он – идеальная фигура. Хороший управленец и психолог. Активы рекламного агентства – люди и их мозги. Все они очень разные. Никакой формализации эта система не терпит. Мы ведь не банк... У Сергея дверь всегда открыта. Он ходит по офису, общается, может в кого-то ластиком бросить, и ты в него можешь бросить. В таких условиях очень комфортно работать. Я работал в агентстве, где генерального директора видел раз в три месяца, а когда мне нужно было с ним пообщаться, то приходилось у секретарши записываться на прием.

– **Момент истины! Ты можешь сказать, что ваше агентство – номер один в России?**

– По каким-то позициям – да. Могу. Допустим, мы – единственные, кто за свои деньги снял социальный ролик. Его крутили на прошлый Новый год: такие размазанные смешные картинки, я из своей машины фотоаппаратом снимал. Красивые картинки и вдруг: «Ой, а это – последнее, что многие люди видят перед смертью. Если вы выпили – не садитесь за руль, пожалуйста».

– **Ты сам этому правилу – don't drink & drive – следуешь?**

– Свято следую. Бывает, даже не следующее утро отказываюсь от управления автомобилем.

– **Почему вы неставляете работы на международные фестивали?**

– Мы реально ничего такого не произвели, что с чистой совестью можно было бы выставить на международный фестиваль. Есть много работ, созвучных реалиям рынка, но они очень русские.

– **Убойный аргумент! «Он русский. Это многое объясняет».**

– А ездить в Канны, чтоб бросаться икрой или прыгать во фраках в фонтан, я не очень большой фанат. Это не то паблисити, которое я себе ищу.

– **Ой, какой стереотип! Скажи еще: на слоне кататься по Круазетт! Для начала съезди, а после рассуждай про фраки и икру... Как родители относятся к тому, что ты – рекламный деятель?**

– Первое время они говорили: надо чем-то серьезным заниматься, вот инженер – это профессия. А потом пошли деньги. Ну, да, говорят, деньги, только лучше б ты нефтью торговал.

– **А ты мог бы?**

– Совершенно б не мог...

– Я вот тоже. Хотя не знаю, не пробовал... Есть такой поэт Ярослав Могутин. Офигительно талантливый похабник и скандалист. Правда, он в Америку эмигрировал...

– Знаю его.

– Так вот у Могутина есть длинное белое стихотворение «Не представляю себя», где описывается, кем он себя представляет, а кем – нет. К примеру, такой пассаж: «даже в самом страшном сне не представляю себя Ростроповичем ни за какие деньги ни за какие награды мне все неприятно в этом существе особенно виолончель».

Кем ты представляешь себя, кроме как креативным директором DDB?

– Олигархи вызывают у меня глубокое уважение. Это реально великие ребята...

– Неужели ты представляешь себя Березой?!

– Березовский не очень нравится. Он одиозен. Он переоценил свои возможности. Но такие люди тоже должны быть, с ними интереснее жить.

– Кто бы спорил. Но ваше агентство – это своего рода олигарх рекламного бизнеса. Вы, наверное, кучеряво живете? Жирных клиентов вроде «Макдоналдса» спускают сверху...

– Это все неправда. Мы обязательно будем продолжать распускать такие слухи: Багамы, брейн-шторминги под пальмами и прочие тараканы, но это все легенда. Мы не меньше, а может быть, даже больше горбатимся и бьемся за большие деньги. Мы живем на то, что зарабатываем. И зарплату из Америки нам не присылают! И если соскочил клиент на 10 тысяч долларов или на 10 миллионов, то коэффициент волнения различается. Ни одно из сетевых агентств кучеряво себя не чувствует. Мы много работаем. К сожалению... Это как в анекдоте про Брежнева. «Тут говорят, что вместо меня по городам возят робота. Это не так. Вместо робота возят меня!»

– Реклама пробуждает низменные чувства: купи, сожри, сникерсни! Прости за интимный вопрос, какие у тебя отношения с религией?

– Я в армии очень много читал. Я служил фотографом, комната моя примыкала к библиотеке. Подобрал ключ и за полтора года прочитал почти все. Однажды в уголке нашел том Бердяева. Прочитал про стихийный буддизм. Есть у него такая теория, что русский народ не очень православен, поскольку исторически не шибко законопослушен. А православие с каждым годом становится все более догматичным, особенно с этими пластмассовыми храмами... И Бердяев сказал, что русский народ хочет стихийного буддизма. И у меня сейчас внутренняя проблема: я пытаюсь для себя этот буддизм сформулировать. Мне скорее близки вещи из даосизма. Дао-какао!.. Ведь в нашем бизнесе, с одной стороны, надо много эмоций отдавать, а с другой – попытаться воспарить и посмотреть на себя со стороны: что за глупость я сделал, что за фигню я говорю?.. Ты спрашивал, кем я себя представляю или не представляю? Мне все девушки говорят, что я похож на Брэда Питта. Вот Брэдом Питтом я себя вообразить могу!

– Также хороший парень...

2003, август

ИЗ ФОРУМА

umische: Клево! Спасибо...

Chopper: Кирилл Смирнов – ты лучший! Креативность директора – это не умение красиво надувать щеки, а вот так спокойно, красиво и без напрягов рассказать о себе. Так держать!!!

Без подписи: Ну, положим, по поводу Брэда Питта девушки погорячились... Скорее – солист группы «Русский Размер».

чел из ближнего зарубежья: Дайте, дайте мне телефон DDB! Я хочу слышать этого самодостаточного человека! Кирилл, так это Вы придумали: o.k. o.b.? Или адаптация? По поводу желания быть олигархом, не парьтесь: большие деньги – большая головная боль. По поводу Брэда Питта, это, конечно, наколка, я о баннере говорю – там настоящий Брэд изображен, это кадр из какого-то питтовского фильма. Но наколка клевая. Публика – дура, ее надо душить, пусть рот разевает и хакает. Вообще прикольный разговорчик – очень живенько и, как мне показалось, искренне. Креативный директор и креативный журналист такими и должны быть – циничными, веселыми, остроумными, читавшими Бердяева с Могутинным. Не, не надо вам, ребята, нефтью торговать. Лучше делайте рекламу и вот так общайтесь. Кстати, кто такой Ярик Чеважеский? Из иностранцев? Какой-нибудь поляк типа Романа Полански? Влад-салат, кто Ваша следующая жертва? Учтите, что вас читают не только в Москве и не только в России, поговорите с каким-нибудь иностранцем, что ли.

Ингрид: Энергетика сумасшедшая! Влюбилась с первой фразы...

Владимир П.: Хороший парень..) Только одну очевидную глупость все же сморозил: «Мы – единственные, кто за свои деньги снял социальный ролик»:) Нельзя же так...:(А вообще – молодец! И не фразер:)

Фунт: Ну и о чем все это было?

Лера: Да, интересно, все здорово. Но Кирилл, можно ответить на вопрос, как Вы ищите новые мозги? Прийти работать в РА очень сложно, если у тебя нет большого опыта и хороших клиентов, а только хорошие мозги. К сожалению.

Вадим: Короче, куда слать свои работы, чтобы устроиться к вам на работу??? О себе: курю, пью, люблю лежать на диване, владею английским, работаю в банке... Мои законсервированные наброски годичной давности: <http://opium-for-you.narod.ru/>

Мое жизненное кредо: «Таким, как я, не нужен опыт!..»

Ткачев: Больше хороших парней!!! Долой рекламных старперов!!!

Бобр: Копирую, переносу: «Я хочу у тебя работать!»

Ksana: Блеск! Без комментариев! Просто живьем и за живое! Спасибо! Ну а Смирнова, простите, просто хочу... И УДАЧИ ВАМ!

Руззи: Да-а-а, не перевелись еще понтовые мужики без понтов. Спасибо, Кирилл.

Глава 2

Кухня арт-директора

Я обожал работать в рекламе, мне говорили, что делать и как делать, и оставалось только внести коррективы, а мне говорили: да или нет. Тяжело, когда приходится придумывать безвкусовые вещи и реализовывать их самостоятельно.

Энди Уорхол

Реклама могла бы быть невероятной формой искусства! Когда вы оглядываетесь назад и видите живопись Ренессанса, она выглядит как рекламное оформление церкви. Живописцы призывались, чтобы выразить религиозную идею, которая напоминает продукт – так что живопись должна была там продвигать власть, короля, религию. Но Микеланджело и Леонардо оказались способны превзойти все это, став искусством. И мы должны сделать то же самое. Я желаю арт-директорам, вместо того, чтобы пытаться стать все больше и больше похожими на продавцов, двигаться дальше в сторону художников.

Оливьеро Тоскани

Игорь Гурович: «Имеет смысл пестовать себя!...»

Кофейня у Никитских ворот. За окнами – тишайший снег. Гурович запаздывает. Жду, шурша «Коммерсантом».

...В Киеве вовсю бушуют оранжевые страсти. Все разговоры москвичей – только о чужой революции, все мысли – на майдане Незалежности... На мне «олимпийка» – огненно-рыжая с надписью Nederland поперек груди, спонтанно купленная летом в стране Финляндии. «Это у тебя жест политический или артистический?» – весело интересуется Гурович, появившись. «Экономический! Распродажа... А оказалось – цвет сезона. А где твои жесты? Ты уже нарисовал плакат на злобу дня?!»

Когда-то мой сегодняшний собеседник, культовый московский дизайнер Игорь Гурович, признался: «Я не хочу на века, я хочу сегодня. Вот девушки – сегодня, выпивка – сегодня, плакат тоже сегодня. Это идеальный по самоощущению способ выплеска».

Интервью – это тоже способ выплеска.

– Давно мы с тобой не виделись, вопросов набралось много. Но мне почему-то не очень хочется заниматься текучкой, сиюминутным, сегодняшним...

– Да, давай поговорим о вечном!

– Тем более для многих людей, которые будут тебя читать, Гурон – это бренд, Гурон – это гуру, Гурон – это радикальный художник. От тебя явно ждут каких-то откровений, обобщений и формулировок. Вот помнится, в интервью нашему другу Петру Банкову ты однажды заявил: «Дизайном заниматься легко и приятно. Меня всегда поражает, когда талантливые люди выжимают из себя работы с чудовищным трудом, с кровавыми соплями. Это все потому, что когда-то какой-то подонек объяснил им, как надо работать, и они поверили этому подонку. На самом деле работать нужно красиво и легко – так, как тебе приятно». Можешь еще что-нибудь такое же моцартианское выдать?

– Ты знаешь, пару лет назад один из западных дизайнеров, кажется, Кернек, выступал в Москве с лекцией и начал он с того, что сказал: «Мы занимаемся профессией, в которой

очень сложно, почти невозможно стать миллионером или просто очень богатым человеком, поэтому глупо заниматься дизайном из-за денег». И с этим надо согласиться и смириться. Грандиозные успехи на ниве благосостояния дизайнеру не светят. Это раз. Второе: то, что сейчас происходит, ужасно интересно! И чем-то это напоминает начало 90-х, когда плакатисты стали такой публичной элитой. У дизайнера сейчас есть масса возможностей для интересных высказываний.

– **Так ведь не высказываются же, собаки! Посмотри, сколько вокруг недо-дизайна, не-дизайна и анти-дизайна!**

– Это другой вопрос. И все-таки, в этих возможностях есть такие сладкие пацанские понты и такая приятная отдача, когда не очень представляешь результат... У меня есть ощущение, что эти способы не лежат в плоскости графического дизайна, хотя графический дизайн – очень хороший полигон для мозгов. Им надо обязательно владеть... Плохого дизайна, точнее, никакого дизайна в нашей стране много в силу обстоятельств. А потому имеет смысл пестовать себя – со своими ошибками, со своими страхами, со своими бояками, со своим ощущением жизни. Стоит заниматься собой, своими творческими проблемами. И это обязательно должно дать результаты. Они будут видны. Огромная страна, а людей, которых можно узнать по почерку, пятнадцать человек, что ужасно обидно!

– **Я слышал, Игорь, что ты делишь дни на творческие и нетворческие.**

Каких в твоей жизни больше?

– По-разному.

– **А в уходящем году?**

– Ой, в уходящем нетворческих дней было очень много, кошмарно много!.. У меня такое мистическое отношение к работе. Я понимаю так: если поскандалил, то хорошей работой заниматься нельзя.

– **Кстати, продвинутые повара утверждают, что готовить надо только с хорошим настроением: мол, твоя энергетика передается блюду...**

– Вот-вот! Поскандалил – надо делать какую-то механическую работу, ее всегда куча. А еще если водки выпил, то хорошей работой заниматься нельзя.

– **Уродец родится?**

– Да-да-да-да! Или вообще зачатие не произойдет. А есть дни, когда я выключаю мобильник, и вообще не подхожу ни к каким телефонам, и ни с кем не разговариваю, сижу, работаю. А есть дни, когда я вынужден скакать по Москве, по встречаю... Сегодня поеду к Михалкову объясняться.

– **К Никите Сергеевичу? Что ты ему нарисовал?**

– Мы сейчас очень мало занимаемся полиграфией. Много делаем всяких декораций – то, от чего десять лет назад я ушел, когда был театральным художником. Сейчас делаем декорации для проектов Никиты Михалкова, для фестивалей в том числе. А еще – для «Русской ночи в Давосе» на экономическом форуме. Много, много разного...

– **Как же ты получаешь таких крутых заказчиков?**

– Как и все в России, это абсолютно необъяснимо. Иногда через друзей. В какой-то момент нам показалось, что делать объемный дизайн интереснее, потому что в полиграфии не происходит никаких технологических революций: четыре плюс одна, пять плюс две – такие мантры. А тут новое появляется каждый день. Это гораздо ближе к передовой, чем графический дизайн.

– **Говоря «мы», ты ведь подразумеваешь свое дизайн-бюро Ostengruppe, да? Сколько лет вы уже существуете, и почему ты сбежал из «ИМА-пресс»? – Группе три года... Почему сбежал? Да, множество причин. В «ИМА-пресс» мне нравилось – там семья и там любовь. Но было ощущение, довольно печальное, что романтика русского бизнеса сходит на «нет». А молодость хочется продлить!**

– **Понимаю. Понимаю... С молодостью – та же самая фигня...**

– И мне показалось, что единственный способ ее продлить, это что-то поменять. Потому что оставалось еще романтическое отношение к дизайну. Нас было трое – еще Анька Наумова и Эрик Белоусов.

– **Гурон, Наум и Эриксон... Ну и как пошел собственный бизнес?**

– Очень тяжело! Очень тяжело. Огромное количество проблем! Повеситься хочется гораздо чаще, чем в «ИМА-пресс». Но возможность делать то, что считаешь нужным, перекрывает все эти неудобства.

– **В «ИМА-пресс» вы работали коллективно, придумывали вместе, а тот, кто в данную минуту оказывался свободным, тот и занимался воплощением...**

– Сейчас то же самое. Это ужасно продуктивно. В маленьком бюро нет чужой работы. Это важно психологически. И когда ты смотришь на работу товарища, она тебе не противна, поскольку ты в ней тоже принимал участие.

– **У тебя был знаменитый в свое время плакат «Мы заставим власть думать». Сейчас подобное заявление может появиться на улицах Москвы?** – Конечно, нет... И это все знают. Мне нынешняя власть не нравится. То, что происходит, меня искренне пугает. Меня не устраивает китайская модель. Я все-таки думаю, что мы – не китайцы и в большей степени склонны к свободным рефлексиям. Это еще одна из причин нашего обращения к объемному дизайну: не хочется протестировать. Мы занялись мебелью, потому что в пуфике трудно докопаться до идеологической составляющей. Нельзя сказать, что эти ножки идеологически не подходят, да?.. Возьмем случай с рекламой «Эксперта», которую не повесили. Просто испугались. Там не было ничего порочащего власть. История про опись населения. Что, в нашей стране нет стриптизерш, нет грузин, нет бомжей? «Это не понравится Лужкову!» И это говорили хозяева московских щитов... При Борисе Николаевиче Ельцине такого быть не могло!

– **Тебе страшно братья за что-то новое? Ну вот, к примеру, мебелью ты раньше явно не занимался, пока не обратился с предложением модельер Чапурин?**

– Я никогда в жизни не боялся провала... Я радуюсь за Сережку Кужавского, за Андрюшку Логвина, мне кажется, они-то не проваливались никогда. А я проваливался... Ну, будет плохо, ну, скажут: «Говно!» В этом тоже полнота жизни: ты берешься за работу, а что будет – неизвестно.

– **А есть желание попробовать сделать что-то совсем из «другой оперы»?**

– Есть вещи, которые меня сильно заводят. Во-первых, ужасно хочу построить дом.

– **Себе?**

– Нет, вообще. У нас сейчас идут вялотекущие переговоры, может быть, удастся. Это мечта... Не мечтать же мне о новых ботинках или о пальтишке! Хочется попробовать снимать кино. Я посмотрел Дзигу Вертова и запал на линейный монтаж. Если бы было предложение, с удовольствием бы взялся.

– **Ты ждешь милостей от природы или сам ищешь площадку для экспериментов?**

– У меня в жизни всегда так складывалось: я начинал чего-то хотеть и начинал всем об этом трюндеть. Трюндел, трюндел, и оно само как-то появлялось... Судьба благосклонна. Она всегда дает шанс, а дальше твои проблемы, как ты им воспользуешься...

– **Надо воспользоваться твоим рецептом! Как часто ты участвуешь в проектах, которые не приносят или почти не приносят зеленых бумажек?**

– Знаешь, мы тут недавно, будучи все-таки бизнесменами, проанализировали последние восемь месяцев нашей работы. Выводы оказались ужасными: 38 процентов проектов, которыми мы занимались, денег не принесли.

– **Из любви к искусству трудились?**

– К сожалению. А может, и не к сожалению... Меня тут спросил один знакомый дизайнер: «А как вы выживаете?» «А хрен его знает, как мы выживаем...» – отвечаю. Выживаем как-то, что-то зарабатываем... Можно взять и делать «прокладки» и получать за них деньги. Но тогда я не понимаю, зачем нужно было уходить из «ИМА-пресс»? Там это можно было делать спокойнее...

– **В дизайнерской среде, я говорю о высшей лиге, якобы считается неприличным работать в рекламе. Это так?**

– Реклама может быть и должна быть разной. И она периодически нуждается в дизайнерах. Случаются культурные events или социальные акции больших компаний, на которые абсолютно нормально работать. Может, это все не совсем реклама... Очень хочется подобного, но никто не заказывает. Кроме «Эксперта». Скандальная получилась кампания...

– **Почему – скандальная?**

– Тоже не хотели вешать, опасались Лужкова... Мне она нравится. Кроме того, что реклама несет некий маркетинговый, торговый message, она должна нести социальное сообщение. Снимал Володя Мишуков, человек, который мне ужасно нравится. Мне хотелось, чтобы в проекте поучаствовал абсолютно нерекламный человек, абсолютно с другим взглядом. Наверное, там есть масса недочетов. И про мелкий шрифт я слышал упреки. Но при этом при минимуме вложенных средств, она пользуется популярностью на рекламных чатах.

– **Ты учился на дизайнера автомобилей, не жалеешь, что не рисуешь колеса за бешеные деньги?**

– Немереные деньги платят где-нибудь во Франкфурте, а не в Тольятти же! Мне в институте отбили охоту рисовать машины.

– **А зачем же тогда учился? Зачем туда пошел?**

– У меня же пятый пункт! Это была самая отстойная специальность, самый маленький конкурс. Это был шаг тактический, чтобы только поступить в Строганов-ку. Вовсе не из любви к автомобилям...

– **В Ostengruppe приходят новые люди? Вам нужна свежая кровь?**

– Мы недавно взяли на работу Димку, очень хорошего дизайнера, вчерашнего студента. Он молодой и совсем бескомпромиссный.

– **А что такое бескомпромиссность в вашем конкретном случае?**

– Есть вещи допустимые и недопустимые. Есть неудачная работа, а есть бл...ство. Разница между ними грандиозная. Потому что никто не застрахован от неполучившейся работы. Но нельзя начинать что-то делать с ощущением того, что ты делаешь бл...ство для денег. Мол, сейчас я заработаю на этом много-много, а потом займусь красотой. Никогда такого не бывает! Или красота, или бл...ство!.. Так вот Димка – за красоту. Это офигительный допинг! И мы, на него глядя, стараемся подбочиваться и биться по-взрослому, на пределе возможностей. Но не всегда получается...

2004, ноябрь

ИЗ ФОРУМА

designTT: Всегда восхищаюсь Вашими работами, да просто завидую, искренне, по-честному богу графического дизайна Гуровичу!!! Слава, слава комару-победителю.

Понимающий: Абсолютно верные примеры дизайна для дизайна, креатива для креатива, абсолютно нерекламная графика... Нарциссизм в дизайне.

Лина: Чудо!

Без подписи: Охххххххх, плевать на нерекламность. Я такими афишами люблю. Проходил мимо одной когда-то и встал. Поклон.

сер. ив.: Как всегда, Влад на высоте.

Как всегда, Гурон – чемпион.

Как всегда, противно читать потом комментарии все понимающих рекламистов-составистов.

Диана: Прелесть!

Тарас Пво: Влад Васюхин, спасибо, брателло, что взял интервью у правильного человека.

По тому, или о том, как делается верный дизайн у Траута не прочитаешь, по Рудеру только догадаешься, по Чихольду смутишься. Гурон, и еще человек 15–20 – лицо и хорошая форма русского дизайна. Это не упаковка, не брендинг, который нуждается в умывании-переобувке каждые пять лет. Гурон работает со смыслом и пластикой, эта игра вне коммерческих правил. Через двадцать лет мало кто вспомнит хорошие ходы в коммерческом дизайне, а Гурон со своими работами вне времени. Живой классик, елы-палы.

ша: Дизайн – Бога ради, но даже близко не надо трогать рекламу. Жесткий непрофессионализм – ясно стало еще на выборах в 1995, на «Яблоке».

ПивПав: Прекрасные вещи показаны. А как вовремя, сейчас, в эту <...> новогоднюю горячку, когда занимаешься <...>, то есть зарабатыванием денег. Спасибо.

дм: Игорь – мастер в плакате, в афише, в том, что нужно театру, кино, Никите Михалкову. Тут даже спорить не о чем! Если ЦА – люди искусства, то они врубятся и поймут. Может быть, Гурон – дизайнер для дизайнеров? Он вдохновляет рекламных дизайнеров.

КОПИРАЙТЕР: «Имеет смысл пестовать себя!...» Это слоган. Я – за разумный эгоизм **кудашкин:** Игорь, ты просто должен сыграть Пушкина! Во-первых, вы оба – гении, а во-вторых – понятно.

Даша: Талант! С уважением!

MadMike: Некоммерческая красотища. Это «вне времени», как кто-то выразился. Как лубок, как плакаты 1920 годов. Пора на выставку. Но это не коммерция. Однозначно.

nurka: Я так думаю, есть реклама для людей, которые ищут «объясняловку» – it means, полезные свойства майонеза или полная информация о фестивале. А есть люди, которым не нужно все объяснять – их «цепляет» картинка, образ и возможность самим придумывать и додумывать за рекламой конкретное рекламное предложение. Просто не нужно путать этих людей между собой, и тогда вопрос «креатив» или «реклама» отпадет сам собой.

MadMike: 2 nurka: Так креатив для рекламы или наоборот? Старый спор о том, может ли реклама быть искусством! На мой взгляд, не может, потому что подлинное искусство не имеет цели (продать, рост имиджа, известности, лояльности). Искусство – это Творчество вне рамок «креативного позиционирования». Поэтому это НЕ РЕКЛАМА. И сравнение понятий «креатив» и «творчество» – мне почему-то (по звучанию, что ли) ближе творчество...

Dr. Zlo: Ходил по Москве и думал: кто же «Эксперту» рекламу делал? Теперь знаю. С точки зрения удара по ЦА – более отвратительной рекламы

трудно придумать – те, кто читают этот журнал, никак не хотели бы быть близки персонажам плакатов, а приписка внизу, что картинки с надписью «это не мы, мы – Эксперт» еще разглядеть надо. Серьезнейший удар по имиджу уважаемого журнала. Как Привалов и Фадеев это приняли – не знаю.

snow: Господа! Не путайте две разные вещи: дизайн и реклама. Во-первых, они могут быть абсолютно самостоятельными (причем без ущерба друг для друга). Во-вторых, дизайн служит и такой (по-моему, более важной) вещи, как коммуникация. И если реклама, по традиции, стремится к лести, украшательству, слащавости, а порой даже к откровенному вранью, то коммуникация – более честная и менее продажная штука. Так вот, Гурон конечно, не рекламный дизайнер в том ее «продажном» смысле, к которому мы привыкли (а многие по-другому ее уже и представить не могут). Он дизайнер «коммуникативный»! Он не пытается угадать у собеседника- потребителя то, что он хочет услышать. Он говорит своим языком. Без приторной лести. Говорит своими словами. Говорит уверенно, честно и открыто. И потому его хочется «слушать». Молодец! На таких людях наша культура и держится!

Сексолог: Реклама не может обойтись без дизайна, но не любит его, а деваться некуда, деньги надо зарабатывать, вот и глумится в отместку как стервозная жена: поди туда, принеси то. Гурон в этом плане холостяк и за свободную любовь. А вот Ло удастся строптивую в узде держать, если что, может и огреть по мягкому месту. Так и живут, душа в душу.

alibaby: Игорь, к сожалению, в этой стране в обозримом будущем вы коммерчески успешным вряд ли станете. Заведите агентов в Европе и Америке! Может, баланс отыщется. Совсем другое дело – здесь. Может, ну их всех? Зато совесть чиста.

Сергей Жегло: «Хорошая картинка должна вставлять, бодрить и приподнимать...»

– Тебя называют «самым радикальным маргиналом русского графического дизайна». Согласен?

– Нет. Ничуть. Я – обыкновенный герой.

К Сергею Жегло как нельзя точно подходит мое любимое словечко – «персонаж». Он прикольный персонаж! Забавный, немного нелепый, слегка шизоидный, и, как все выпивающие творческие люди, совестливый. Этим он сильно напоминает мне драматурга Александра Володина, назвавшего свои пронзительные мемуары «Записками нетрезвого человека».

Поэтому, дамы и господа, не читайте это интервью, не имея в руках бокала чего-нибудь. И не принимайте за чистую монету все, что озвучит сегодняшний чемпион. Да! И, конечно, надо обязательно добавить: он – персонаж талантливый. Иных не держим.

Я удивляюсь: когда Жегло успевает работать?! Кажется, самое естественное и единственное его состояние – бутылочка пивка, сигареточка в слегка дрожащих пальцах, ласковый взгляд сквозь божественную челку. Как там сказано у Булгакова: в глазах – туман, а в тумане свечи... Жегло долгое время трудился главным по дизайну и верстке в Издательском доме Гребенникова, где делал красивые, но неудобные для чтения журналы о рекламе и жизни; после он год оттрубил в одном маленьком, но гордом дизайн-бюро, где торчал за компьютером от рассвета до заката без выходных-проходных. А совсем недавно его карьера сделала фантастический вираж: маргинал Жегло стал арт-директором уважаемого журнала «Эксперт». И чем не герой?!

– А разве герои, Сережа, бывают «обыкновенные»?

– Это такой двоичный код: люди делятся на единички и нули, при этом одинаково необходимы. Так получилось, что я оказался единичкой. Для чего-то это нужно. Наверное, чтоб людям перепадало больше хорошего.

– Что значит – единичка?

– Единичка? Значит, герой. Ну, скромный такой герой. Нормальный.

– И совсем не маргинал?

– Герои все немного маргиналы. Вот взять Александра Матросова. Он грудью амбразуру закрыл. Он что, не маргинал, что ли? Остальные ведь остались в сугробе лежать: кто мертвый, а кто живой, и побаивались...

– Наш друг Петр Банков написал о тебе, что ты всегда общителен и загадочен. Ты заботаешься о своем имидже? Мифы создаешь?

– Я сам по себе изначально мифологичен. Да, я произвожу какое-то загадочное впечатление, при том что готов честно все о себе рассказать. Это вопрос стиля. Я принципиально стильный человек! Для каждого человека важно определиться со своим стилем и ему соответствовать. Это история про добро и зло. Проблему выбора можно сформулировать так: соответствует ли то или иное твоё решение стилистике, которой стоит придерживаться? Это существенно для каждого: сформулировать свою стилистику и её придерживаться. Надо накапливать потенциал внутренней красоты.

– А когда журнал «Как» называет тебя «любимцем панков от дизайна», ты как к этому относишься?

– Не знаю, кто такие панки... Помню в детстве однажды я вышел на Пушкинскую площадь, а у меня еще наряд был соответствующий: на спине крупно написано «PANK». Сам написал. Гуашью на белом кителе образца 1948 года. Были такие холщовые, со стоячими воротничками и крупными железными пуговицами... Ну, вышел я на площадь и побезобразничал там. Все обошлось. Но это были времена, когда в «Комсомольской правде» писали, что панки

– это фашисты. И простодушные граждане вполне могли меня побить: я ведь подписался, что я почти фашист. Это смешно! Панки – они же весельчаки!

– **А вот еще тебя называют бескомпромиссным человеком. Говорят, как у чукчей отсутствует фермент для усвоения алкоголя, так у Жегло отсутствует желание понравиться заказчику. Это так?**

– Нет, когда нужно, я иду на уступки. За деньги. Но я стараюсь изо всех сил этого не делать. Поэтому у меня и денег не очень много... Вот хочешь, я тебе сделаю обложку для очередной книжки, чтоб она тебе понравилась?

– **Хочу, да. Сейчас как раз есть идея выпустить сборник стихов людей, работающих в рекламе. Приглашаю тебя, кстати, в него...**

– Спасибо. Я ведь тоже поэт. Даже Баян Ширянов написал в Интернете, что его любимое стихотворение – мое. Оно называется «Пухлым пахом тухло пахло».

– **Заковыристо!.. Ты делаешь что-нибудь для саморекламы? Ну, чтоб заказы получить или паблисити...**

– Водку пью.

– **Тебя, кажется, нельзя назвать человеком, который всерьез озабочен своей карьерой, но «Эксперт» – это серьезно. Как он возник на твоём жизненном пути?**

– У меня все само собой складывается. Мне всегда хотелось делать самый прекрасный журнал. И тот журнал, который мы затеяли с Василием Копейко сейчас, он точно будет самым прекрасным из деловых еженедельников. Это суперпроект! И мы сделаем самый лучший в мире деловой журнал.

– **С точки зрения дизайна?**

– А с точки зрения содержания он уже лучший. Я впервые взялся за еженедельник и это меня немного пугало, но я здесь обнаружил умных людей, которые привыкли думать быстро. И мне это интересно, потому что мне самому нравится думать быстро. Пока мне формулируют задачу, у меня уже часто возникает ее решение.

– **А вот когда-то, помню, ты носился с идеей сделать модный журнал «Гагарин»...**

– Да кто-то этим названием уже воспользовался! Гагарин – хорошее слово, только на нем свет клином не сошелся. Можно придумать что-нибудь еще. Такое же веселое... А, может, после «Эксперта» я сделаю такой абсолютный журнал, который будет называться «Жегло». Мы сейчас это обсуждаем. Шучу, конечно!.. Только не пиши, что я – журнальный дизайнер. Я просто дизайнер. И даже не дизайнер, а Жегло, герой.

– **С кем бы ты себя сравнил из западных коллег?**

– С Че Геварой!.. На самом деле он мне несимпатичен, потому что я – отъявленный глобалист.

– **В моем представлении ты – такой русский Энди Уорхол...**

– Энди Уорхол мне тоже несимпатичен абсолютно!

– **А кто на тебя повлиял, как на дизайнера?**

– Гагарин, Чапаев и Штирлиц. Еще мне Михаил Александрович Бакунин очень симпатичен.

– **Чем?**

– Тем, что в старости он стал очень небрежен и часто стряхивал на себя пепел!

– **Ты можешь сказать, что ты на кого-то повлиял своим творчеством?**

– Влад, я даже сейчас на тебя влияю! Ты пришел сюда взять интервью у радикального дизайнера. На самом деле это смешно. Я тут как-то раз выступал с лекцией в Высшей школе дизайна, у Серова, и пока Серов не подтянулся со своей видеокамерой, я успел рассказать его студентам, как правильно пить желтую водку с плавлеными сырками.

– **Желтая водка?**

– Ну, типа «Зубровки». Это как раз существенно: плавленые сырки хорошо идут именно к желтым водкам.

– **И что студенты?**

– Одни смотрели во все глаза, разинув рот. Другие с некоторым сомнением. Это было забавно. А когда в уголке уже оказался Серов, мне задали вопрос: какой я дизайнер? Этот вопрос я переадресовал Сергею Ивановичу. И Сергей Иванович ответил, что он думает, будто я радикальный дизайнер. На что я даже немного обиделся. И даже заявил, что я, во-первых, не радикальный, во-вторых, не дизайнер, а просто Жегло! Мне, правда, повезло с фамилией. Потому что какой-нибудь дизайнер Бздюкин вряд ли сумеет достичь того же успеха.

– **Ну, он возьмет псевдоним...**

– Мне приходилось встречаться с людьми, которые называют себя иначе, это тоже немного ущербно.

– **Что героического ты совершил на рекламной ниве?**

– Самое памятное – это, пожалуй, полоса в журнале «На посту». Его редактор предложил мне сделать что-нибудь про холодильники «Стинол». Что-нибудь из ничего. Я нашел где-то картинку с изображением «Стинола» и сделал за двадцать минут.

– **А зачем рафинированному журналу «На посту» реклама «Стинола»?**

– Так они из всех сил старались изобразить нормальный журнал! Правда, это у них не очень получалось. Им давали деньги, пока не разразился этот ужасный кризис... И для Гребенникова я делал красивые рекламные картинки, поскольку он мне позволял оттягиваться от души. У меня была возможность резать самого Гребенникова на кусочки, ему все это нравилось. Он в этом смысле красавчик...

– **А ты от него ушел по причине безденежья?**

– Нет, ничуть. Он честно старался платить, может, у него не очень получалось. Просто мы так долго работали вместе и никто из нас не испытывал чувства благодарности друг другу, что чувство неблагодарности накопилось и вылилось в то, что мы расстались. А, может, это каким-то образом было связано с расположением планет, фазой Луны и прочей ерундой.

– **Ты всплакнул, когда узнал, что закрылся журнал «Реклама и жизнь»?**

– «Реклама и жизнь» долго и тухло умирала, а с Гребенниковым все в порядке. Я заходил к нему недавно. Он слил все, что его обременяло и теперь сосредоточен на реформах, станет медиамагнатом.

– **Что такое для тебя реклама?**

– Говно. Но при этом она мне любезна, потому что какие-то деньги от нее переппадают. Нет, бывает хорошая реклама, но как-то не в этой стране, потому что здесь много придурков и козлов. Сапогами бы им головки поотдавливал! Требуют безумных компромиссов, на которые совершенно невозможно пойти!

– **Это ты о ком сейчас говоришь?**

– О заказчиках. Рекламодатели немножко скурвились. Раньше казалось, что это такие придурки в красных пиджаках, потом мы пришли к выводу, что они приходят в норму: перекрасили пиджаки, и фасоны уже не совсем хреновые. Но нужно воздействовать на их мозги! Делать по-русски смело, с удалью, блин, с размахом. Со всякой прочей ерундой, присущей здешнему национальному характеру.

– **Но многим нравится диктат заказчика. Тот же Энди Уорхол писал: «Я обожал работать в рекламе, мне говорили, что делать и как делать, и оставалось только внести коррективы, а мне говорили: да или нет. Тяжело, когда приходится придумывать безвкусные вещи и реализовывать их самостоятельно».**

– Он говнюк. Он кокетничал.

– **С чего ты взял?**

– Ну, я более-менее знал Энди Уорхола. Мы с ним... выпивали часто вместе!

– По-моему, он пил только колу. Ты хотел бы стать автором какой-то из его работ?

– Зачем? Я хочу стать автором своей работы. И я займусь, наверное, изобразительным искусством в ближайшее время.

– А ты им уже занимался? Кто ты по образованию?

– По образованию я – Жегло!.. Ну, да я занимался когда-то живописью. Был актуальным художником. Но оказался настолько ленив, что не оставил заметного следа в истории искусства. А хочется наследить повсюду!

– Что ты думаешь о дизайнерах, работающих в рекламе?

– Мне их жалко. Их разводят на то, чтоб они жопу подставляли, и они часто соглашаются. Вот Логвин не подставляет! Логвин – красавчик, ему это как-то удается.

– Я думаю, ему приятно это будет прочитать. А в чем причина – очень денег хотят?

– Нет. Отсутствие смелости.

– «Он знал, что вертится земля, но у него была семья»?

– Я как раз вчера это для себя сформулировал. Мы с приятелем заходили в редакцию некого глянцевого журнальчика. Но у них не хватает ресурсов, чтобы его вытянуть, и они не определились: что же хотят в итоге из себя изобразить?.. А для того, чтобы победить, нужно быть смелым, учитывая по умолчанию, что мы все умные. Умный тот, кто смелый. Логвин – смелый. Вот ты, Влад, тоже наверняка смелый.

– Ха-ха-ха! Это комплимент?

– Ну, это так, к слову...

– У нас много талантливых людей?

– Их могло бы быть больше. Просто люди склонны подставлять жопу, и весь талант оказывается в результате именно там. С рекламой все было бы в порядке, если бы и заказчики, и исполнители были смелыми. Я все хорошо знаю про рекламу, поскольку проработал изрядное время в изданиях, которые пишут на эту тему. Есть такое понятие для товара – уникальное торговое предложение. Реклама тоже должна быть уникальным торговым предложением. Она должна выглядеть уникальной. А заказчики часто предлагают сделать что-то, похожее на общий ряд. Им интересно вписаться в определенный контекст, а заканчивается все камуфляжем. А если бы все были смелыми, то уровень продаж точно бы повышался! Хорошая картинка должна вставлять, бодрить и приподнимать. Должен быть драйв в рекламе, внутренняя сила. Даже в стандартных рамках можно сделать так, что будет вставлять...

– Кто тебе интересен из твоих коллег?

– Логвин, конечно! Нет, мне трудно ответить на этот вопрос... И, конечно, Василий Копейко! Невероятный красавчик! Я сейчас работаю с ним вместе. Как его не вспомнить?! Нет, он, правда, супер. Обычно не обращают на него внимание. А Василий специально мимикрирует. Это человек с таким дзенским мышлением, который всем еще покажет красивого навалом.

– Если бы тебе дали много денег, чем бы ты занялся?

– Я б расплющился на каком-нибудь приятном берегу. И подумал, чем бы мне заняться дальше. Может, роман бы написал. Не очень хочется заниматься одним и тем же, надо судьбу время от времени менять.

– Ты занимаешься тем, что называют жизнетворчеством?

– Раньше мне это казалось интересным, но пример бедного Энди Уорхола меня окончательно в этом разубедил.

– Красить волосы в серебряный цвет – это для тебя?

– Да это понты дешевые!

– Что бы ты сказал напоследок нашим читателям, дорогим россиянам?

– Россия – прекрасная страна! И здесь все до сих пор в движении. И из этого движения может получиться любой результат. Если Америка совсем тухлая, и Европа старается изо всех сил не стать такой же тухлой, и там все дифференцировано, все разложено по полочкам, все нишки определены, то здесь варианты развития могут быть какие угодно! И можно делать все, что угодно. Можно невероятно красиво сделать, как нет ни в одном другом месте. И было бы прекрасно, если бы наши люди сделали абсолютный супер, наконец!

2004, март

ИЗ ФОРУМА

Тофик: Живо... Молодец, паря!

Почитатель экспертов: Ух! Хорошо пошла! Мое почтение и благодарность, коммуникативный восторг! Не считите за слюнявость – люблю.

Еуки: Фамилия действительно классная, малореальная, так и хочется замуж за такую фамилию; говорит прекрасно, афористично. Картинки мрачные, на мой взгляд. Особенно «бодрость – норма жизни» с абсолютно неживыми персонажами.

Nemo: А здесь, простите, сплошное заблуждение на свой счет. Смешно читать отзыв Вашего «героя» об Уорхолье. Старик, конечно, ответить не может. Но я б такому «герою» руки бы не подал, Влад.

Макс: Да здравствует Жегло! Радикал и маргинал! И, говоря же его словами, невероятный красавчик!

гордый дизайнер: Жегло – реальный герой! Первое по-настоящему интересное интервью. Заслуга – Жегло, конечно. Человек, опережающий тенденции дизайна на годы. Серега – удачи!

utka: Вам бы рисовать научиться стильно. А вообще, конечно, хорошо, что есть такие «герои». Для разнообразия.

Саша Кабышев: Реальный мега-чел! Живет, проникаясь каждой секундой жизни! РЕСПЕКТ.

Михалыч: Какие-то детские подмалевки. Обкурочные бредни.

hol: Жегло – молодец. А для всех хаятелей и Венечка Ерофеев – не писатель, а так, ал- каш конченный. Как не сравнить Венечку с Толстым, так и Жегло не надо сравнивать.

Знакомый: Серега! Ты талантище! И не обращай внимание на злые посты. Народ просто косный и забубенный. Твори еще больше хороших и разных вещей.

саша: Может, я чего-то не понимаю, но совершенно пустое интервью и неинтересное. Пустышка какая-то. Таких много. Все время кокетничает. Дешево понтуется. Работы тоже не фонтан. И чувствуется, сам всего боится. И интервью давал и стремался все время. Наверное, действительно мало выпил... для смелости.

Жегло: Саш, обещаешь, что будешь самым смелым, когда Влад придет брать у тебя интервью?

hol: Жегло, держись! Все посты тлен... будущее рассудит...

Жегло: Влад, мне кажется, из-за избытка восклицательных знаков несколько мыслей мимо просыпалось. На самом деле, я в последнее время занимаюсь теорией системного дизайна, однако существует еще глобальный дизайн, где арт-директором (креативным) работает Господь Бог, который

в результате всех рассудит. Я, собственно, глобалист именно потому, что расцениваю этот мир как систему, которая естественным образом норовит стать абсолютно единой. Дизайн – это будто бы про то, как из разрозненных частей собрать целое, которое увеличило бы, например, уровень продаж. Известно же, что это, прежде всего, система коммуникации. При этом все дискретные единицы, составляющие систему, тоже будто бы вынуждены стремиться к совершенству. Абсолютная система, разумеется, состоит из совокупности систем, которые, в свою очередь, делятся на подсистемы вплоть до молекулярно-атомного уровня. Сейчас в России возникла насущная необходимость разумно разобраться с рынком рекламы и дизайна. Читайте журнал «Эксперт» – там подробно рассказано о том, как сыкливые волки собрались на нижнем старте по периметру, потому что здесь процент растет, но участь Ходорковского их тормозит. Кроме того, будто бы недавно здешние рекламисты обсуждали в «Шератоне» проблему ухода крупных заказчиков к сетевикам. Мне кажется, что реальную конкуренцию крупным сетевым агентствам могут составить, прежде всего, настоящие герои, с которыми заказчики смогут общаться напрямую на равных. Собственно, так и обстоят дела в просвещенных местах. То, что Амлинский называет свою контору «Амлинский», Кулагин – «Кулагин», а Жегло – «Жегло», это – тенденция. Мне для того, чтобы стать «Жегло», пришлось несколько лет пить водку без выходных и отпусков, прежде чем количество выродилось в качество. Просто я с самого начала верно сформулировал цель. Образ, который мне немного навязывают, не совсем соответствует моей стилистике, но у меня просто миссия такая – я никому в этом случае ничего не подставляю – только потому, что скромный герой. Мне в принципе понятно, что я оказываюсь в нужном месте в нужное время в нужном виде...

qwerty: Жегло – красавчик. Слов нет. Одно из самых прикольных интервью Васюхина. Замечательный персонаж. И место артдира в «Эксперте» – для него. Но рекламист из него никакой (судя по словам и работам). Он и сам это, наверное, знает. Что спорить?

Красавчик редкий: Серега, молодец, настоящие пацаны, из тех, кто врубается в настоящее, типа нас с Гуроном, тебя любят и папаше Мюллеру никогда не сдадут!

Без подписи: Он не герой, он – героин.

Андрей Логвин: «Реклама – это искусство обманывать людей красиво!»

Ели борщ и пили перцовку. Борщ культовый дизайнер Логвин сочинял сам. Это его фирменное блюдо. Знатное кушанье! У меня так не получится: терпения и куража не хватит. А после хозяин заварил зеленый чай – крупнолистовой со сладким женишенем, под названием – только не падайте – «Философия Конфуция». И попутно рассказал историю: «Был я в Японии, и как-то раз разболелась у меня голова. Пожаловался знакомому самураю, а тот отвечает: “А вот у нас, у японцев, голова никогда не болит, потому что...” “...у нас вместо головы компьютер!” – хотел закончить я, но политкорректно промолчал. “...потому что мы зеленый чай пьем!”» – открыл Логвину главный национальный секрет улыбчивый японский гражданин. С тех пор и Андрей стал пить зеленый чай. А водку Логвин не любит. Только с борщом. «Японцы очень страстно принимают, – предается воспоминаниям хозяин. – Всюду возят, показывают, объясняют, кормят. Самое сильное впечатление, когда в Осаке один приятель повел нас в ресторан, знаменитый тем, что несколько лет назад завоевал Гран-при на выставке FoodExpo. С нами была переводчица, которая, войдя, просто оцепенела. Она сидела как мумия и повторяла: “Вы не представляете, это такая честь для меня...” Оказывается, нас привели в дико дорогой ресторан, и простой японец с университетским образованием позволить его себе не может. Счет, кстати, был безумный – я не удержался, заглянул. Угощали нас блюдами императорской кухни. По-моему, вкусненько. А у переводчицы просто руки дрожали от волнения...» Я знаю Логвина несколько лет. Довольно поверхностно¹¹. Но мне он был всегда интересен. Его работы, жесты, одежды. Его фокусы. Помню, на одном из рекламных фестивалей, выходя за призом, он перекувырнулся прямо на сцене. Сейчас Логвин похож на молодого Махатму Ганди: бритый, худой и в очках. Хотя, честно сказать, я не представляю, как выглядел Ганди в молодости...

– **Спасибо за хлеб-соль. Начну с вопроса, который волнует всех наших читателей: сколько ты стоишь?**

– В каком смысле?

– **В условных единицах. Есть миф: Логвин – дизайнер дорогой. Но ведь у всего же есть цена. Даже, как в том анекдоте, у английской королевы. Конкретно: сколько у тебя стоит, допустим, логотип?**

– Меньше трех тысяч долларов не берем. А меньше трех уже никто не берет! Ты хочешь, чтобы я тебе все расценки назвал? Вот я сейчас делал кампанию, не буду говорить за сколько, но думал, что выставил много. А потом узнал, сколько BBDO выставило. Ровно в три раза больше! И чего?... (*строгим голосом*) Влад! Если тебя интересуют суммы, могу сказать, что за концепцию рекламной кампании меньше пяти я никогда неставляю. Хороший ответ?

– **Конкретный! Едем дальше... У тебя на сайте про студию Logvindesign написано так: «Концепции рекламных кампаний, создание торговых марок, продвижение брендов, все виды графического дизайна. Решаем проблемы, создаем светлые образы, воплощаем неосознанные желания, поднимаем продажи!» Ну и насколько эти обещания, особенно про воплощение неосознанных желаний, соответствуют**

¹¹ После этого интервью мы стали дружить и даже сделали несколько совместных рекламных проектов, и теперь я могу сказать, что знаю Логвина довольно хорошо. Я даже стишок ему посвятил: «Есть люди – в них камень не брошу. Пытай меня, жги и кроши... Причина не в том, что хороший, а в том, как они хороши! Мне каждый – как козырь в колоде, мне в каждом – живая нужда... Я им, как священной корове, дорогу расчищу всегда. Ни словом, ни взглядом, ни жестом, ни ядом их не позволю задеть, а думать о них или быть с ними рядом мне в радость. Как песенки петь!» 2005, февраль

действительности, если учесть, что Logvindesign – это что-то виртуальное, это два человека – ты и твой старший брат Сергей?

– Конечно, медиапланированием мы не занимаемся... А реально то, что все компании, с которыми я работал, когда они еще начинали с нуля, сейчас заколачивают безумные деньги. Это «ИМА-пресс» и «Линия График». В их имидже и стартовой раскрутке есть большая моя заслуга. Моя энергетика. Ни я бы без них не состоялся, ни они бы без меня. А сейчас мы создали «Сан Лазар», который из клиники лазерной медицины превратился в один из самых успешных брендов на этом рынке. То же самое можно сказать про «Арбат-Престиж».

– **Твой папа по-прежнему переживает, что ты не пошел в летчики, а рисуешь плакатики?**¹²

– Нет, папа давно на меня молится. Он по этому поводу уже успокоился, лишь спрашивает: «Андрюша, есть ли работа, есть ли деньги?»

– **Хороший вопрос, кстати! Одно время ты говорил, что все думают: Логвин – крутой, дико востребованный, а потому мелких заказов не предлагают. А сейчас?**

– Если тебе нужно заработать деньги, заказы всегда есть. Когда я доходил до критической точки, ну полная непруха, всегда что-то появлялось. Почему я теперь купил помещение под студию, нанял народ, сайт доделываю и все такое прочее? Раньше мне было без всего этого хорошо, а теперь иная ситуация. Но платить народу каждый месяц зарплату – это невыразимый ужас!

– **Благодаря колонке на Sostav.ru у меня появилось несколько друзей по переписке в разных концах страны, молодых рекламщиков, которые регулярно просят оценить их работы. Скажи, что им нужно сделать, чтобы состояться, пробиться, чтобы стать Логвиным?**

– Влад! Чего ты меня смешишь?! Как будто я такой гуру, заработал миллион, получил в Каннах десяток «львов», и сижу тут, курю дорогую сигару: «Ребята, <...>! Слушайте все сюда!..»

– **Только не прибедряйся, Андрей! У тебя – куча наград, званий, премий, в том числе – Государственная в области литературы и искусства. Тебя знают за рубежом. Ты – бренд!**

– Хорошо. Я понял некоторые законы, по которым можно сделать пусть не отличный дизайн, а крепкий. Но из-за чего меня знают? «Жизнь удалась»? Так там дизайном вообще не пахло! Это анекдот. Смешная штучка. Фенька, которая всех цепляет. Плюс раскрутка.

– **Да, тебя называют гением самопиара. Сегодня PR – это важнейшее из искусств?**

– Я уже устал на это отвечать. Мне кажется, что у меня и так всегда все было хорошо. Такое у меня самоощущение. Я себя ощущаю ох...ительно, суперзвездой, я – лучше всех в этом мире!

– **Ты серьезно?**

– Абсолютно. Я одну вещь понял: сам про себя ничего хорошего не скажешь, никто не скажет. И если есть, что сказать, надо говорить. Вот у тебя на сайте я прочитал, кто-то из посетителей написал: «Логвин? Да кто он такой? Я знаю у него эту работу, а больше ничего не знаю». Ты думаешь, я обиделся? Нет, меня это уже не <...>, потому что, скажем, в Германии в Музее современного искусства висит мой плакат. В музее! При этом я знаю: 80 процентов из того, что мы делаем, это трэш, мусор. Чем больше работаешь, тем сильнее понимаешь, что предела совершенству нет, а сам ты делаешь не очень хороший дизайн... У всех свои комплексы. Есть коллеги, которые зарабатывают гораздо больше, чем я, так у них и проблемы

¹² На момент разговора отец Андрея был жив.

гораздо противнее... Главное условие – верить, что ты всего добьешься. Хотя на самом деле... все это видимость.

– **Да ты оптимист, однако!**

– Когда мне было двадцать лет, я прочитал в журнале «Студенческий меридиан» хорошую фразу: главное – процесс, а не результат. И это мне очень в жизни помогло. Надо ебошить, ебошить и ебошить. Работать, то есть. И если тебя признают, тебе просто повезло. А если нет... ну, жизнь не сложилась и некого тут винить. Но пока ты не сделаешь необходимую сумму шагов, ты ничего не поймешь, и никто не поймет. Это очевидно. А молодежь, студенты мои – они сразу хотят тысячу долларов и классную работу.

– **Тысячу? Что ты, они хотят больше... Я с удивлением узнал, что напумевшие щиты для торгового центра «Мега» – это твоих рук дело.**

– Тебе понравилось?

– **Скорее, нет.**

– У нас был совершенно чудовищный бриф. Кстати, ты обязательно укажи, что это не мы вели клиента, с «Мега» работает агентство McDonnell Wielaard, которое нас и пригласило. Заказчики хотели всего и сразу. Надо было указать, что там много магазинов, много развлечений, обязательно про какие-то семейные дела. Короче, целая страница чего бы они хотели. Но самое печальное – эта кампания должна была вывести марку на рынок. А этих «Мег» – <...> туча. Во-вторых, безумно плохой логотип! Он не выдерживает никакого соседства, только большое белое поле. И я сказал: ребята, здесь невозможно сделать никакой картинки, потому что под крышей одного мегамолла существует 220 магазинов разного профиля – от «Спортмастера» до Zara. И повторять «Крокус» – «Коллекция модных марок» – не имело смысла. Мы стали искать эмоциональную составляющую. Подергались, подергались. А кампанию, как всегда, за два дня делали. И я говорю: только белый фон и черные буквы. Альтернативы не вижу.

– **И результат?**

– Качеством заказчики остались довольны, а количество посетителей поднялось сразу на 30 процентов. Вот тебе не нравится, а мы доказали всем, что возможна кампания, основанная только на тексте. Еще мы убедили клиента сделать рекламу без телефонов, без схемы подъезда, хотя они всего этого хотели. И это очень чистая вещь на фоне всего остального, что есть в городе.

– **Сколько плакатов вы сделали?**

– Шесть. Один они зарезали. Там был слоган: «Как ГУМ, но больше, как секс, но дольше». Нам это ужасно нравилось. Но заказчика смутило слово «секс».

– **Очень похоже на слоган для IKEA: «Площадь меньше Красной. Зато демонстрации каждый день».**

– Так это один и тот же хозяин! Зато осталось мое любимое – «Отдайся Шопингу!» Я сделал шопинг с большой буквы.

– **Напоминает еврейскую фамилию... Или английскую, Джеймс Шоппинг-младший...**

– Может быть. Но благодаря этому возник эротический подтекст. Если шопинг с маленькой буквы – это делать покупки, а Шопинг с большой буквы – это уже персонаж. Видимо, правильное решение. Я уже слышал, как девицы говорят: «Я была в Меге, отдалась шопингу». А нет ничего лучше, когда фразы уходят в народ, становятся крылатыми...

Телефонный звонок.

Логвин (на какой-то там минуте, прерывая невидимого собеседника): «...А ты знаешь, кто у меня сейчас? Влад Васюхин!» (и снова: бла-бла-бла – почему-то все про Варшаву, а после передает трубку мне).

На проводе – профессор Крылов¹³. Профессору наутро лететь в Польшу читать лекции по маркетингу, и будучи человеком любознательным, он выпытывает у Логвина, а затем и у меня: что ему в Варшаве посмотреть? «Посмотрите путеводитель!» – советую я. «Борщ ел? – живо интересуется Крылов. – Учти, говорят, он добавляет в него марихуану...»

¹³ Еще одна печальная сноска: в декабре 2003 года И. В.Крылов умер – его сбил автомобиль.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.