

«Директ-Дизайн»: от дизайна к брендингу



Дмитрий ПЕРЫШКОВ и Леонид ФЕЙГИН – шаманы российской рекламы. Они обладают умением предвидеть будущее – неоценимым качеством для крейторов и бренд-мейкеров

Студию «Директ-Дизайн» (Москва) в России представлять не надо: конкурс рекламного бреда «Полный Пи», акция «Я выбираю» и многие другие мероприятия клуба дизайнеров «Портфелио» — за всеми этими событиями стоят Леонид Фейгин и Дмитрий Перышков. Но за их ярким имиджем — реальная повседневная работа над брендами, от имен до упаковок. Работа, которая уже сегодня приносит заказчикам прибыли.



▲ В этом году «Директ-Дизайну» исполняется восемь лет!

Силы и деньги – в промоушн себя

Маркетологи тоже нужны

Репутация в дизайне – это хорошие результаты. Плюс акции

– **Как вы стали творить вместе?**

Д. П. Мы познакомилась с Леной через общих знакомых. У нас были отдельные фирмы: у меня была студия, у Лени – «Фига-дизайн». Потом мой партнер эмигрировал в Америку, а привычка работать вдвоем осталась. Встретились с Леной и решили работать вместе.

– **То есть вы совладельцы предприятия?**

Д. П. Да.

– **Когда возникают спорные вопросы, приходится вспоминать, что вы учредители?**

Д. П. До такого еще не доходило. А споров очень много. Когда мы их решаем, сотрудники обычно прячутся за шкафы и забиваются по углам.

– **Как вы сформировали коллектив? Сотрудники пришли сами или вам их приходилось собирать?**

Д. П. Болезненный вопрос. У нас очень маленькая студия, поэтому любого человека мы ищем долго, очень упорно. Некоторые со стороны приходят. Не было недели, чтобы кто-нибудь не приходил и не показывал свои труды.

– **Вы занимаетесь общественной деятельностью – проводите конкурсы и выставки от клуба «Портфелио». Что явилось причиной?**

Д. П. Несколько рюмок водки и совершенно неожиданное ощущение, что рядом с нами есть такие же другие дизайн-студии, похожие и по структуре, и по мироощущению. Мы решили сформировать круг друзей, и, хоть изначально все являлись конкурентами, острых вопросов между нами не возникало. Мы помогли друг другу, дружили и решили заниматься совместной промо-работой. «Портфелио» – это промоушн самих себя. Вот и получилось, что «Директ-Дизайн» известен своими работами больше, чем остальные дизайн-студии Москвы. Это неправда. Возможно, это взгляд из Питера.

Л. Ф. Сама идея этого «Портфелио» возникла из нашей с Димой глубокой убежденности, что если тебя уважают, знают и понимают, чем ты занимаешься, то тратить деньги, продавать свой труд и творчество намного удобнее. Поэтому «Портфелио» – это информационное поле, прежде всего для профессии, и во вторую очередь – для нас самих. Мы по-прежнему считаем, что вкладывать свои силы, деньги, идеи в промоушн – это лучший способ убедить клиента в чем-либо. Он приходит к тебе уже готовый быть убежденным.

Д. П. Большинство акций творческие. Заказчик должен видеть в нас нормальных творческих людей...

– **Когда вы поняли, что ваши действия называются созданием бренда дизайн-студии?**

Д. П. Это происходило очень постепенно. Слова про бренд, торговую марку и ее окружение – все это начало активно возникать приблизительно в 1995 году. С тех пор мы сами стали пользоваться арсеналом этих слов, чтобы убедить заказчика в комплексности нашей работы. Но окончательно сознание и ориентация в этом пространстве до сих пор формируются: ведь ежедневно читаешь книги, беседуешь с маркетологами.

Кстати, уважение и любовь к нашим коллегам-маркетологам также формировались постепенно. Сначала, когда маркетолог был инструментом твоей борьбы за качество, у нас было ощущение, что маркетолог признан осложнить жизнь творческого человека.

Л. Ф. Маркетологи – это аналитики, которые двигают все, что можно. Они знают, как, что и где продавать; что рекламисту делать, чтобы данный товар продать, и какой товар надо произвести, чтобы его покупали.

– **Относитесь ли вы к фирме «Директ-Дизайн» как к бренду?**

Л. Ф. А то зачем же мы делаем все эти выставки?

Д. П. В 1997 году мы поняли, что «Директ-Дизайн» уже чего-то стоит. К нам на выставках подходили представители рекламных агентств и предлагали нас купить. Им нужна была марка «Директ-Дизайна»!

Л. Ф. Мы активно занимаемся репутационным менеджментом. Это связано с тем, что в нашей ежедневной работе мы затрачиваем массу усилий и терпим убытки, чтобы любая работа заканчивалась результатом и заказчик был доволен. Пусть мы тысячу раз проклянем сами себя за то, что ее взяли; но никогда не бросим начатого – это наша репутация, и заказчик должен быть доволен. И далее, второй момент – это акции, выставки, мероприятия, это все для того, чтобы люди знали, что мы не просто бабки заключаем, а придумываем, креативим.

Д. П. К сожалению, когда была маленькая дизайн-студия, мы с Леной могли отслеживать каждый ее вздох. Сейчас у нас администратор, который свободен в своих поступках, и мы не всегда способны физически уследить за всем. Если говорить о развитии коллектива, как такового, то за эти долгие восемь лет мы претерпели коренные изменения – от творческой группы до структурированно-



◀ Кабинет Перышкова и Фейгина – словно штаб-квартира Индианы Джонс: пальмы, мебель из ротанга. «У нас новый тип интерьера: офис-склад», – говорит Леонид, указывая на стеллажи над головами, полностью заставленные примерами работ, папками и сундуками с проектами

◀ ◀ Перышков и Фейгин отдают последние указания художнице, которая рисует рекламу ММФР в стиле японских комиксов: «Эту руку отведи назад... И грудь побольше...»

го предприятия. У нас есть штатное расписание, должностные обязанности.

– **А когда вы проводите проект, есть ли у вас какая-нибудь технологическая цепочка, workflow, которую можно пересказать в основных чертах? Как строится работа над заказом?**

Д. П. Сначала менеджер по работе с клиентами обрабатывает заказ: общается с заказчиком, выясняет, что ему надо. Прописывается бриф – его либо заказчик дает, либо он делается нами и согласуется с заказчиком. После чего заказ передается арт-директорам и ведущему дизайнеру-креативщику, который придумывает идею. Большинство обзвонив с заказчиком и продажа работы лежат на плечах клиент-менеджера, иногда это делает арт-директор, в редком случае выпускаем на эту работу дизайнера.

– **Презентации и продажи – это тоже ваша работа?**

Д. П. Раньше так было на 100%, сейчас на 50 – 60. У нас хороший клиент-менеджер, который обладает нормальной терминологией, работает уже не один год и видел, как мы раньше работали с заказчиками.

– **Какие виды заказов вы получаете? Чего обычно хотят от вас люди и как они формулируют задачу?**

Д. П. Всегда по-разному. Некоторые, например, приходят и говорят, что, дескать, у них скопилось определенное количество крупы. Раньше продавали ее вагонами, а сейчас хотят продавать в розницу. Что нужно сделать? Опять же – мы не маркетологи, но какой-то определенный опыт у нас имеется. Вот как пример марка «Стольница», которую мы разработали.

– **Это реальный пример?**

Л. Ф. Реальный. Что касается «Стольницы», то там был очень неподготовленный заказчик. А например, «Петровская слобода» – это кофе, – тоже мы делали, там заказчик был в определенной степени подготовлен. Он сказал: «Мне нужны пакетики растворимого кофе, по столько-то граммов, такого-то качества, с таким-то дизайном» и т. д.

– **«Петровская слобода» – это была задача придумать русское название, связанное с кофе?**

Д. П. Мы придумали такую легенду – будто там некая тетка Анна Монс дала выпить кофе Петру и окрутила его с помощью кофе. Мы еще и девушку на пакетике нарисовали в стилистике того времени.

– **Есть западный стереотип: пригласить даму выпить кофе – это намек на близкие отношения. В России этого стереотипа нет...**

Д. П. По поводу русского названия. Дело в том, что тогда была очень тяжелая конкурентная среда. Кофе в пакетиках выпускалось очень много, и традиционно в американской стилистике. Но «Петровская слобода» – это было гениальное предвидение заказчика. Не знаю, может быть, ему подсказали маркетологи... Потребитель, оказывается, ожидал русского названия кофе! И полгода назад оно сначала шло тяжело, но потом

Организация труда

Успешный кофе

начало очень хорошо продаваться. Так как работа была сделана абсолютно правильно.

– **Вы сами занимаетесь маркетингом или у вас есть какие-нибудь консультанты?**

Л. Ф. Когда моя жена пошла учиться на МВА, она стала приносить умные книги. Я их читал сам и давал Диме. Таким образом, мы многое поняли из терминологии. Наташа раньше у нас работала дизайнером, мы частенько на нее «собак спускали». Но теперь, научившись и начитавшись умных книжек, она периодически щелкает нас по носу различными терминами: мол, это не так, а вот так. Короче, Наташа берет реванш, и в основном маркетинговые знания несет нам она.

– **Какие виды работ вы делаете наиболее часто? Прозвучал пример с торговой маркой «Стольница» – это ведь работа с упаковкой?**

Л. Ф. Попытка определить сферу нашей деятельности производилась многократно, но закончилась просто. Мы прочитали в журнале «Граффис» статью о том, что такое современный дизайнер, и сказали себе: «Да, мы именно такие». Там была написана очень простая вещь: главная задача дизайнера – это задача коммуникации. Мы эту задачу и решаем. Есть необходимость делать коммуникации на основе упаковки, делать брэндинг – это визуальная коммуникация. Но годовой отчет – это тоже некое сообщение, как и рекламная кампания, и буклет, и открытка. Просто надо поглядеть, что и кому хочет донести человек и какие способы находятся в нашем распоряжении. И музыка, и слово, и визуальный и словесный образ должны давать максимальную отдачу, чтобы исходное сообщение получилось ярким и понятным.

– **Вы затронули музыку и слово. Вы работаете и в других сферах?**

Д. П. Вообще-то это поговорка... Но у нас был опыт. Мы на Новый, 2000 год записали собственный компакт-диск, этакое послание-поздравление друзьям-коллегам на Новый год, пересказав своим языком несколько притч, сами сидели на студии, подбирали музыку. По поводу специализации. У нас большое количество заказов, и все они очень разные. В свое время у нас была возможность уйти и делать только годовые отчеты, или только календари, или только упаковку. Но мы хотим делать все. В последнее время узкая специализация стала флагом многих, к тому же такая позиция приносит большее количество денег. Но мы пока не хотим себя ограничивать.

Л. Ф. Наши дизайнеры как художники лучше развиваются в широком поле заказов.

– **Абсолютно с вами согласен. Для России сегодня важно умение делать все, так как клиент много чего не умеет, он умеет сделать бизнес или продукт, но как его двигать – он не знает, и ему надо много всего дать.**

Д. П. Нашу правоту доказывают западные дизайн-студии, там параллельно существуют и жестко специализированные, и маленькие «семейные» коллективы, которые делают дизайн в различных областях. Мы станем некими центрами по раздаче заказов, нанимаем людей, которые делают хорошо ту или иную работу.

– **Это позволяет вам делать ваша торговая марка: вы известны и можете привлекать тех, кто неизвестен.**

Д. П. Иногда интегрируемся и с известными дизайн-студиями...

– **Расскажите о какой-нибудь рекламной кампании: какова была формулировка заказа и что из этого получилось?**

Д. П. Есть очень хорошая история про прокладки. Началось все с того, что пришел к нам заказчик и сказал, что он хочет выпускать прокладки. Мы провели определенное исследование по конкурентам, изучили конкурентную нишу. Основной конкурент – прокладки Bella. Дорогие прокладки Carefree и Libress были сразу выведены из зоны внимания. Другое дело – прокладки в другой ценовой нише, в среду которых нам надо было внедриться и попытаться вытеснить их с рынка. Провели тесты, грамотно определили целевую аудиторию и поставили задачу по формированию образа брэнда. Нашим оружием не могла быть массивная рекламная кампания, так как не было бюджета. Но нашим оружием могла стать грамотная упаковка и хорошее название, а со стороны заказчика – грамотная ценовая политика, работа с дилерами и так далее. Мы придумали название «Ola!» – короткое, емкое, очень удачное.

Л. Ф. Придумать название было очень трудной задачей – все благозвучные женские имена были уже заняты! Мы выделили некий ряд букв и звуков, которые бы хорошо ассоциировались у женщин с чистотой и свежестью. Название должно было быть из двух-трех букв, чтобы его максимально крупно можно было расположить на упаковке, да еще и с восклицательным знаком. Название «Ola!» очень хорошо решало задачу, это было и как женское имя, и как клич приветствия. Кстати, в латинском звуко-сочетании это похоже на слово «свежесть», «чистота». Заказчик сомневался на этапе выбора названий, но тесты нам помогли.

– **Тестирование имени – это страховка или вы искали результат?**

Д. П. Мы хотели получить подкрепление нашей правоты. Ни один тест не даст гарантированного ответа на вопрос – хорошее это имя или плохое.

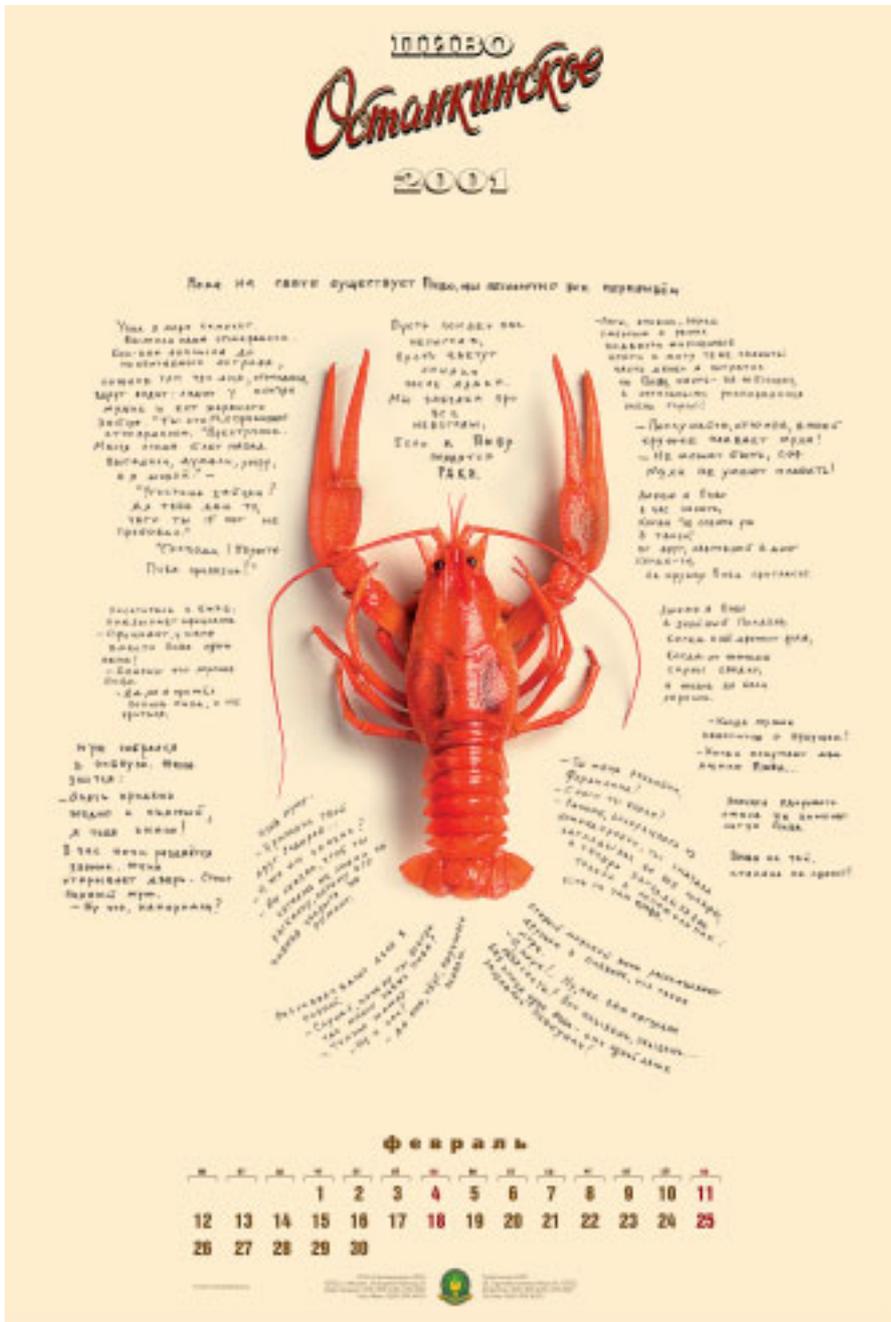
– **По-моему, часто проводят тесты не для поисков истины, а для того, чтобы обезопасить менеджеров при принятии решения.**

Дизайн нужен
для эффективной
коммуникации

И музыка, и слово...



«Ola!» – брэнд для
целого ряда продуктов:
гигиенические
прокладки, носовые
платки, косметические
тампоны. Полностью
разработан в «Директ-
Дизайне» – от названия
до деталей упаковки



▲ Календарь пива «Останкинское» украсит и пивную и офис

◀ Вокруг любовно отснятых рака, сухариков, воблы и орешков – не менее любовно выписана коллекция стихов, анекдотов и лозунгов из народного творчества. Естественно, все про Пиво с большой буквы: «Люблю я пиво в знойный полдень, когда еще дрожит рука, когда от жажды скулы сводит и жизнь до боли хороша», «Когда мужик заботится о будущем? Когда он покупает ящик пива!», «Полчаса здорового смеха не заменят литра пива», «Турист приехал в Шотландию увидеть знаменитое озеро Лох-несс и чудовище, которое там живет. «Когда динозавр обычно появляется?» – спросил он у гида. «Как правило, после девятой кружки пива», – последовал ответ» и т.д. Не стоит сомневаться, что целевая аудитория с благодарностью воспримет такую коллекцию и благосклонно отнесется к «Останкинскому»



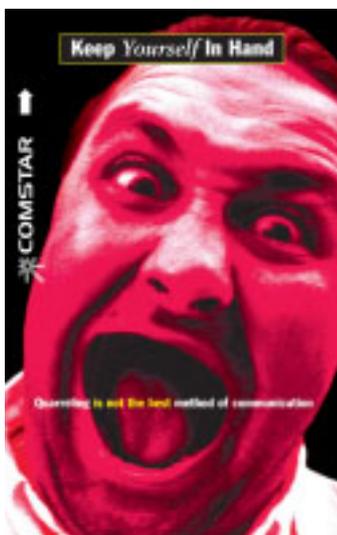
▲ Фирменный стиль «Останкинское» включает в себя и значок «три нуля»



▲ Эти плакаты в защиту легального использования шрифтов обращены к дизайнерам

▼ Эта реклама неоновых вывесок вызвала недовольство со стороны церкви, публикации в прессе – и соответственно... интерес заказчиков!

▲ Рекламный плакат конкурса «Полный Пи» (организаторами которого являются те же «Директ-Дизайн»). Тоже скандал и почетное внимание Антимонопольного комитета



▲ Большая открытка, где грубый сучок карандаша становится стволом новогодней елки. Почти пастернаковская метафора в дизайне!

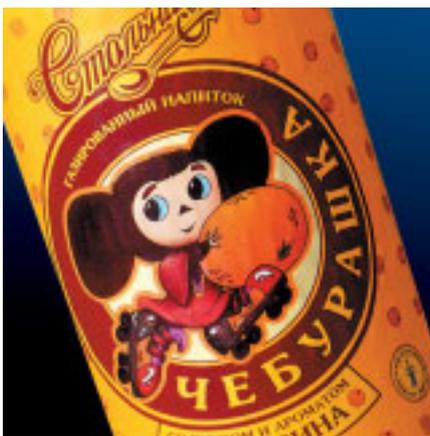
▲ ▲ «Держи себя в руках! Ежедневно тысячи женщин становятся объектом сексуального домогательства на работе», «Ссора – не лучший метод общения» – эта социальная реклама на пластиковых картах обратила внимание на вполне коммерческую фирму Comstar



▲ Стиль рекламы ММФР за последние три года – это тоже дело рук «Директ-Дизайна». Вы заметили, что «директы» очень любят использовать женщин в рекламе и вообще – сексуальную тематику?



▲ Бренд «Винорум» полностью органичен, что очень важно для вина: и название и бутылки (все это разработано в «Директ-Дизайне») – как будто ваши старые знакомые из приличного общества.



▲ Довольно странно, что под одним брендом объединены крупа и лимонад... Что ж, это решение клиента, дизайн же сделан ярко и выразительно!



◀ ▲ Марка «Петровская слобода» по-русски сексуальна и радушна. Найти базовые мотивы в коммуникации бренда – важнейшее умение для дизайнера и консультанта по брендингу!

Д. П. Имя «Ola!» лидировало по всем показателям. Кстати, когда мы тестировали «Винорум», то тест реально помог, так как были названия, которые нам казались более интересными.

– **Насколько успешен бренд «Ola!», хотя бы по данным заказчика?**

Д. П. Результатов в цифрах пока нет. Но завод, который производит прокладки «Ola!», уже не справляется с заказами. Они должны были выйти на эти мощности в декабре 2001-го, а вышли уже в марте.

– **Измерялась ли известность марки?**

Д. П. Еще рано. Она вышла на рынок в начале года.

– **Ваш пример показывает, насколько имя и упаковка – важная часть маркетинг-микса... А вам приходится изучать и учитывать ценовую политику?**

Л. Ф. Когда нам заказывают дизайн упаковки, то говорят, в какую ценовую категорию она должна попасть. В случае с «Ola!» заказчик рассчитал, какая должна быть оптимальная цена товара, чтобы не попасть в другую ценовую категорию и чтобы товар покупали. Не секрет, что если сделать изысканное вино и поставить на него цену 60 руб., то потребитель явно насторожится, а например, если сделать этикетку аляповатую, яркую, с большим количеством золота и поставить 1500 руб., тем более покупать не будут – будет ощущение подделки. Но если сделать кривую бутылку с очень простым дизайном в два цвета, поставить ее по 20 000 тыс. руб. с надписью 1900 год, то ни у кого не возникнет сомнений.

Д. П. В частности, у нас был пример с мукой «Дальняя мельница», когда французы нам всю плешь проели, объясняя, какая должна быть упаковка. Мы сделали шикарную упаковку, как нам казалось. Они сказали: «Отлично, нам очень нравится, вы молодцы, но нам нужна другая упаковка, родная, российская, с не очень хорошей печатью». Мы спрашиваем: «Зачем? У вас такой солидный проект, один офсетный вал стоит \$ 30 000!» Но они хотели печатать на том самом валу, на котором печатали пакеты для муки где-нибудь на самом заурядном комбинате. Потому что должно было быть ощущение родного продукта, так как мука – это совсем не то, что привозится из-за границы, а то, что производится здесь. Традиционной рекламы «Дальней мельницы» в СМИ не было, но она стоит во всех магазинах и очень неплохо продается.

Л. Ф. Должен был быть какой-то намек, что муку привезли откуда-то издалека. Мы такой намек в названии дали – «Дальняя мельница».

Д. П. Они не стали писать на упаковке крупными буквами «Франция – Россия», а поступили по-другому. Сбоку пакета есть надпись: «Сделано под контролем французских специалистов», поэтому – «Дальняя мельница».

– **А вам не бывает обидно, что стоимость маркетинговых исследований во много раз превышает вашу работу?**

Л. Ф. Нет. А как же по-другому?

– **Чувствовали ли вы силу бренда на каких-то еще примерах? Может быть, на примере прокладок?**

Л. Ф. Меня как-то одна девушка представила другой, сказав, что это тот парень, который разработал оформление тех прокладок, которыми мы пользуемся.

– **Чего больше в работе над компонентами бренда: расчета, знаний или интуиции?**

Д. П. Скорее интуиции, мы на нее больше ориентируемся, но она подкреплена базовыми знаниями в маркетинге и большим опытом в дизайне.

– **Человек способен анализировать, накапливая творческий багаж, и в дальнейшем он способен интуитивно предугадать, как будет все происходить.**

Л. Ф. История с мукой «Дальняя мельница», когда нас мордовали маркетологи, а мы не понимали почему, нас многому научила. Нам сказали, что мы хотим делать бизнес, а не воспитывать эстетический вкус российских потребителей.

– **Что можно сказать дизайнерам, которые говорят, что их задача – это воспитание эстетических вкусов населения?**

Д. П. Воспитанием эстетических вкусов должны заниматься школы, музеи...

Л. Ф. Никого воспитать нельзя, человек должен сам научиться. Дизайнер может воспитывать кого-то настолько, насколько воспитан он сам. А на чем воспитан он сам? На той же самой «Кока-Коле»! И дизайнер выбирает продукт по тем же ощущениям, по которым его выбирает любой другой потребитель. На него также распространяются общие правила. В данном случае система воспитания не может быть актуальна. Актуальным может быть только качество работы. Чем выше твой личный уровень, тем больше твой уровень переходит на уровень твоего продукта.

– **Если я правильно понимаю, дизайнер не может менять смысл сообщения, а может только суметь или не суметь его передать?**

Л. Ф. Он может передать его эстетически выверенно, красиво, но ровно настолько, насколько он выверен сам. Общество развивается как единый организм, и дизайнер – его часть, он как барометр.

– **Дизайнер должен работать в области массового вкуса?**

Упаковка для муки

Дизайнер
никого не учит!



◀ Земля наша богата, Батяни только нет!
 Видит Батяня: неладно с Родиной. Богатая,
 а живет плохо. И все ходит-побирается.
 Облепили ее мздоимцы и кровопийцы.
 Ногами всё ее, бедную, пинают.
 «Плохо в доме без мужика, – вздыхает Батяня.
 – Ветер по углам гуляет. Бабы затосковали,
 дети распустились. Народ до того обленился,
 что уж сам мается. Порядок нужен», – решил
 Батяня.
 Нужен Матери-родине Батяня!
 Батяню не выбирают. Батяня просто есть.

Л. Ф. Нет, не в области массового вкуса. Но его вкус и есть верхушка массового вкуса.

Д. П. В зависимости от того, на что направлена его работа. Если она направлена на область массовой коммуникации, то он становится на сторону массового потребителя. Если дизайнеру заказали индивидуальную вещь для узкого круга людей, то тогда он может показывать свои эстетические воззрения. Поэтому мы и говорим, что дизайнер должен быть человеком разносторонним: он должен понять и человека из кочегарки, и интеллектуала, чтобы не промазать и чтобы сообщение дошло до потребителя.

Л. Ф. Например, ты дизайнер для своего тела. Ты сшил перчатку, надел на ногу и пытаешься в ней ходить, таким образом воспитывая ногу. У тебя два варианта: ты или сломаешь ногу, или порвешь перчатку и наденешь ботинок. Вот это — попытка воспитания вкуса. Единственный способ что-либо сделать со своей ногой — это сделать максимально удобный ботинок.

– **Вы проводили акции, которые привлекали множество людей, и не только рекламистов. Это прямая работа с общественным мнением. Расскажите об этом.**

Д. П. Клуб «Портфелио» проводил имитацию президентских выборов, которая называлась «Я обещаю», в Москве 1999 года. Каждая из участвующих дизайн-студий представляла своего кандидата на пост президента, сочиняли предвыборную платформу, и каждый, кто пришел на акцию, мог проголосовать за понравившегося кандидата. На выборах лидировали двое: Клинтон и некий Батяня (его изображал Николай Расторгуев), которого придумали мы.

Л. Ф. Мы позиционировали своего Батяню как «Президента Всея Руси».

Д. П. На самом деле, как ни смешно это звучит, за Клинтона проголосовали многие.

Л. Ф. Выиграл Клинтон, но позже выяснилось, что 25 бюллетеней были поддельными (подделка бюллетеней — это была тоже часть игры — «грязные политические технологии»). Выиграл Клинтон, но разница между ним и Батяней была минимальная. А мы действовали честно. Мы рекламировали нашего кандидата так: сделали плакаты «Бабы думают о Батяне. Батяня думает о Родине», «Батяня думает о вас», «Батяня строг, но справедлив — накажет всех», «Батяня строг: в очередь, сукины дети, в очередь!» и т.д. Был еще плакат — Коля смотрит в окно из подъезжающего поезда. На перроне митинг, ревущая толпа... А он, как царь, смотрит на эту толпу философски, и надпись: «"Родина", — думает Батяня. "Батяня", — думает Родина». И народ на все это покупался, причем интеллигентные люди! Мы пели частушки, песни. Рекламщики пришли — и они голосовали за Батяню! Всего пришло огромное количество народу — свыше 2 тысяч, хотя мы рассчитывали человек на 500 — 600.

Д. П. Начиналось все на улицах Москвы. Мы сделали красный фон, двуглавый орел, и на его фоне Батяня со слоганом: «*Батяня — потянет!*» Тогда как раз начиналась настоящая предвыборная гонка в России, с ней связанные скандалы, а тут еще мы развешили свои щиты: «*Клинтон — наш Президент*», «*Настанет время "Ч"*» — с Чебурашкой, с Тайсоном — «*Великая русская мечта — сильный президент*», с Бутманом — «*Он даст вам волю*». На следующий день никто в Москве не мог ничего понять, что это за акция? Разразился скандал. Клинтона сняли, а Батяню оставили. Видимо, он даже Лужкову понравился.

– **Фактически вы сделали прообраз для кампании Путина! Это и есть предвидение рекламиста. Ведь создать торговую марку могут только люди, способные видеть, как она будет себя вести года через два.**

Беседовал Андрей НАДЕИН

Имитация президентских выборов



▲ Ну что, заждались? Да все хорошо будет, родные! Сядем, чайку выпьем, а то и водки по стопочке пропустим под огурчик. Покалякаем по душам и во всем разберемся. Это ж наша Родина, ядрена Матрена! А если и накажем кого, так тоже по-отечески, любя. А то ведь разбаловался у нас народ.