

# АТТРАКЦИОН «2 ЛОГВИН 2»



Фото пресс-службы  
Президента РФ

«Одну из Государственных премий РФ в области литературы и искусства, которые 12 июня вручал лауреатам в Кремле президент Путин, получил дизайнер Андрей Логвин. Этот факт стал своего рода сенсацией...» (из журнала «Власть», № 25 за 2001 г.)

«Сначала все шло, как положено: я купил новый костюм в дорогом магазине, начистил ботинки и стал морально настраиваться. Но так получилось, что накануне церемонии я разбил нос... А когда пришел в травмпункт и сказал, что завтра мне встречаться с Путиным, там восприняли это как веселую шутку и не очень старались привести меня в порядок», — пожаловался Андрей

## Андрей Логвин: «Если чувствуешь драйв, то он проявляется в любой ситуации»



▲ Окно мастерской Андрея Логвина с японской простотой «зашторено» бумагой. А его работы можно встретить во многих международных дизайнерских сборниках

Как все-таки хорошо в мастерской у Андрея Логвина! Рисунки на стенах, горячий борщ на плите, один большой компьютер и много маленьких ангелов. Ангелы есть всякие: фарфоровые, деревянные, бумажные. А борщ Андрей варит так искусно, что его сразу хочется назвать Андреем и попросить сплясать гопака. В итоге борща было съедено столько, что вместо гопака мы попросили интервью. Тем более что над компьютером мастера с недавних пор висит групповой фотопортрет: президент Путин с лицом страдальца, дизайнер Логвин с лицом, заклеенным пластырем, и девица с лицом Барби, опасливо вручающая букет лауреату Государственной премии в области дизайна.

— Андрей, какое впечатление на тебя произвел президент?

— Очень приятный на ощупь человек. Я имею в виду — рука у него приятная; шершавая и трудовая.

— Государственная премия не внесла перемен в твою жизнь?

— Как это не внесла? Целое лето мог бездельничать! Путешествовал. Все-таки деньги получил... Теперь сентябрь, но я все равно на доске с парусом по заливу катаюсь, пока тепло. Это вдохновляет.

— А что тебя еще вдохновляет на творчество?

— Ко мне на днях заходила моя хорошая знакомая, скрипачка. Мы с нею три часа проговорили про вдохновение и пришли к выводу, что и в жизни, и в работе вдохновляют одни и те же вещи. Если в чем-то чувствуешь драйв, то он проявляется в любой ситуации. Если что-то любишь — то любишь везде. Должно быть наслаждение самим процессом. Это как охота, рыбалка или на машине погонять. Или на доске по заливу.

— Твои знаменитые борщи по четвергам — это тоже для вдохновения?

— Это чтобы ничего не делать в этот день. Очень удобный повод. На борщ приходит масса всякого народу. В последний раз это был личный состав журнала «Афиша» и лучший русский дизайнер Женя Корнеев. Ну, конечно, и всякие прочие личности.

— В чем же секрет твоего борща?

— Секрет один: нужно класть как можно больше всего. Особенно — всяких пахучих штучек. Вот сегодня я даже барбарис положил, хотя его обычно в борщ не добавляют. И между прочим, горсть конопляных семечек всыпал. А вы и не почувствовали!

— Про Ван Гога говорили, что он пишет сердцем, а Гоген — детородным органом... А чем пишешь ты?

— Локтями и коленями. Трудно все получается. Мы работаем с братом Сергеем — это он сочиняет слоганы и названия; что-то делаем, продаем, но появляется очень-очень мало.

— Со своими бывшими студентами ты общаешься?

— Практически нет, потому что не приходят. Они же еще пока в эйфории, думают, что все легко и не нужно биться головой о стенку. А те, кто это уже понял, — те приходят. Я им помогаю, работенку подкидываю. Приходят 1–2 человека из десяти. Это много.

Логвин пишет локтями



Братья Сергей и Андрей Логвины – основатели «виртуальной рекламной группы» ЛОГВИНDESIGN. Дизайнер Андрей – в прозрачных очках, чтобы видеть мир в истинном свете, а копирайтер Сергей предпочитает темные стекла, чтобы не стесняться в выражениях

– **А что бы ты посоветовал молодым авторам?**

– Не знаю, нужны ли им советы. Когда мне был 21 год, я знал, чем заниматься.

– **И чем же ты занимался?**

– Полагается отвечать «девушки, наркотики, рок-н-ролл». А на самом деле — пахал. Я и по себе, и по своим бывшим студентам понял: бывает так, что проявляется божий дар, а бывает и так, что нужно через себя перешагивать. И когда нужно шагать через себя — это уже вопрос компромиссов, который каждый для себя решает сам.

– **Говорят ты учился филологии?**

– Это правда! Я полгода провел на филфаке, осваивал французскую поэзию.

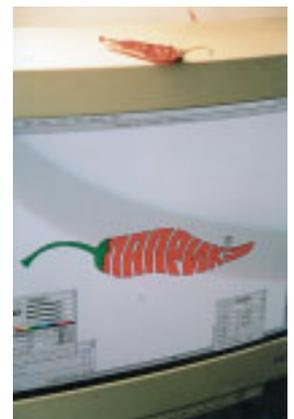
– **Всегда ли ты знаешь, получилась у тебя работа или нет?**

– Конечно! Только потом начинаю сомневаться и писать всякую дрянь; но в итоге возвращаюсь к первому варианту. Братец ворчит на меня: «Конформист! Зачем спрашиваешь у всех подряд нравится — не нравится? Делай так, как считаешь правильным». А я таким образом собираю впечатления о собственной правоте.

Бывает, сделаю что-нибудь — кажется, круто получилось. А потом увижу и начинаю комплексовать: все плохо! Так вышло с плакатом про бутылку, которая загрузила без этикетки. Я его сделал и уехал. Через некоторое время вернулся, увидел готовый плакат и ужаснулся: какой кошмар! Даже хотел порвать его. Но вокруг никто не ужасался. Даже наоборот — замечали и хвалили. Ну и я постепенно смирился.

– **Твои работы можно узнать за километр, будь то хоть кирпич со слоганом «Вкладывайте в упаковку», хоть снеговик на помеле: «Куда летишь? В Арбат-Престиж!» А есть ли что-нибудь новое?**

– Есть, только за километр не видно. Рассматривайте с близкого расстояния!



▲ Подсмотренное таинство рождения логотипа... На мониторе – прообраз будущего символа компании «Паприка брэндинг»



▲ Логвин получил Госпремию «за серию социальных культурных и рекламных плакатов 1994–2000 годов», как сказано в президентском указе. Этот плакат, сделанный к международной акции «Я не хочу ненавидеть», стал объектом критики в религиозных кругах



Как заставить запомнить ленивого потребителя название торговой марки? С помощью убедительной рифмы и сильного шрифтового решения. Кстати, текст плаката написан исключительно грамотно с точки зрения мотивации



▲ Эффект «старого знакомого» достигается с помощью остроумно переделанной поговорки. Нижняя подпись, сделанная в жанре народной загадки, «наводит фокус» на торговую марку. Что еще нужно для хорошей рекламы?

◀ Это совместное творение Сергея и Андрея Логвиных – один из самых запоминающихся билбордов за последние пару лет

# Сергей Логвин: «Легкие слоганы – результат тяжелой работы»

Андрея Логвина видели все, но никто не знает, как он пишет. Сергея Логвина не видел никто, но его слоганы читал каждый. Так как же работает Логвин-копирайтер?

– Когда задание получено, кто первый начинает придумывать – вы или Андрей? По вашему опыту что первично: слово или картинка? Например, ангел для «Линии График» («Ангелов никто не видел, но все знают, как они выглядят...»). Или: «Кухни, ух! Захватывает дух!» А также: «Вкладывай в упаковку», «Самая вкусная в мире»...

– Придумываем одновременно, выбирается более удачное решение. Но! Андрей мыслит графически, картинками. А я выдаю концепции, рекламные идеи. Иногда сразу со слоганами. Но чаще в виде довольно абстрактного описания, схемы. Примеры: Андрей придумал забавный образ – упакованный кирпич. Я предложил добавить действие, женскую ручку. А уж потом возник динамичный слоган. Ангел – целиком разработка Андрея. Он заметил своеобразную красоту деревянной скульптурки и сам придумал слоган. Идея ведьмы для «АрбатПрестижа» родилась вместе со стишком «Куда летишь...». Затем довольно долго создавался образ Летящей Голой Девы.

– Все ваши слоганы и заголовки легки и изящны... Нужны ли вам для создания слоганов большие подробные брифы, или вы делаете слоганы на инстинкте?

– Легкие слоганы – результат тяжелой работы. Для создания действенных слоганов и рекламы вообще нужна подробная и обширная информация. Как бывший инженер, я пытаюсь получить у заказчика не просто бриф, но техническое задание на разработку рекламы. Безуспешно. Большинство заказчиков не могут (не умеют, не хотят) сформулировать, что, собственно, им нужно. И зачем. Возникает ситуация: «Пойди туда, не знаю, куда. Но чтоб было круто!» Приходится (за те же деньги) выполнять работу консалтинговой фирмы. Интуиция важна. Но интуиция – это подсознательное осмысление имеющейся информации. Если информации нет, можно надеяться лишь на опыт или на случайный успех.

– Когда заказчик не принимает работу, кому чаще приходится переделывать – вам или Андрею?

– Ситуаций с переделкой работы практически не бывает. Заказчик либо принимает работу «на ура», либо понимает, что обратился не по адресу, что ему нужна совсем иная стилистика. Тогда мы расстаемся. К сожалению, у заказчика много голов. Часто бывает полное взаимопонимание на уровне начальника рекламного отдела фирмы. А потом с Багамских островов возвращается генеральный директор ...

– В ваших работах много рифм («Куда летишь? В Арбат-Престиж!» и т.д.). Это любимый прием? Какие еще приемы вы используете?

– Рифма – частный случай. В хорошем слогане должны быть ритм, динамика, скрытое напряжение. Люблю «двухполюсные» конструкции типа: «Если враг не сдастся, его уничтожат!» или: «Кто не с нами – тот против нас!»

На большинство людей они действуют гипнотически, рисуя мир простой и понятный. В общем: «Не нужно думать – нужно покупать!»

– Долго ли мучаетесь, сочиняя?

– Долго. Поиск совершенства – изнурительная работа. Предлагаю, применительно к рекламному копирайтингу, термин «сочинение» заменить на «вербальный дизайн». Это такая же работа, как и дизайн графический. Только в другом измерении.

– Каков процент «всхожести»? (То-есть сколько идет «в стол», не принятое клиентом? Или, будучи принятым, не выходит на публику?)

– Слоганы принимаются почти все. С названиями ситуация много хуже. Очень трудно убедить заказчика, что придумал хорошее название. Несколько лет назад для водки высокого качества предлагалась (и была отвергнута) торговая марка «Русский стандарт»...

– Ваши любимые собственные работы? Если можно, кратко историю их создания.

– Любимая работа – ведьма для «Арбат-Престижа». Ее я придумал во время полета с небольшого обрывчика в Битцевском лесопарке.

– Что вам нравится из чужой рекламы (западной, русской)?

– Очень нравится визуальная реклама, способная работать без подписи. Но не про-

Копирайтер  
в роли консультанта

Двухполюсные  
конструкции



Летом 2001 года Андрей и Сергей проводили семинары в одном из летних лагерей для детей. Получив задание – сделать свою собственную маску, – дети устроили целый карнавал психологии и графики. Задание интересно и с точки зрения рекламы: ведь хорошая реклама брэнда – это выражение его индивидуальности!



Будь проще!

сто красивая картинка, а четкое сообщение. Пример из «Эпики»: у обочины припаркован новый «Мерседес»-Родстер, а рядом на асфальте следы множества торможений мимоезжих водителей. Всем все понятно.

– **Ваши любимые авторы из литературы?**

– Андрей Лазарчук, Макс Фрай, Маргарита Васильева, средневековые китайцы в переводах Алексеева, Николай Гумилев, европейские поэты в переводах Маршака... Много. Я – книжный человек. И предпочитаю чтение иным развлечениям.

– **Вы проводите в Союзе дизайнеров семинары «Психология восприятия образов». Какие основные мысли вы стараетесь донести?**

– Основная идея семинара: человек не рождается "чистым листом". Его зрительное восприятие сформировано эволюцией и подчиняется определенным законам. Незнание этих законов широкими массами дизайнеров не освобождает от ответственности за плохую рекламу. Один из главных законов – будь визуально проще, и люди к тебе потянутся! Практикам – психологам, коммуникаторам, – известно много про то, как сделать "правильную" картинку. Есть много интересных know how, но они разбросаны по десяткам монографий и журналов – в том числе и в "Рекламные идеи – Yes!". А я их собрал.

– **Что же все-таки притягивает взгляд к рекламе?**

– Объекты визуально простые, но биологически значимые. Красивая женская поп-ка, например.

Беседовали Маргарита ВАСИЛЬЕВА  
и Андрей НАДЕИН

Хороший дизайн —  
это когда вещь  
и выглядит великолепно  
и работает превосходно.

Торговый дом «Романов» —  
самая полная коллекция  
хорошего дизайна

**РОМАНОВ**

Мебель и крупная бытовая техника  
Мебель для детских комнат и спален  
Системы отопления и кондиционирования  
Курортно-дизайнерская мебель

Москва, Кутузовский пр-д 15, 243-8011, Ленинский пр-д 96, 839-5287, 5-й Поклонки 28, 239-4222, Самарка, ул. Ленинградская 46, 27-8677



К совершенному дизайну  
интерьера ведут разные  
пути. А мы ожидаем Вас  
на перекрестке!

Торговый дом «Романов» —  
самая полная коллекция  
хорошего дизайна

**РОМАНОВ**

Мебель и крупная бытовая техника  
Мебель для детских комнат и спален  
Системы отопления и кондиционирования  
Курортно-дизайнерская мебель



Журнальная реклама для ТД «Романов». Текст – важная часть рекламы. Работы Андрея отличается бережное отношение к слову (которое, как известно, Бог)



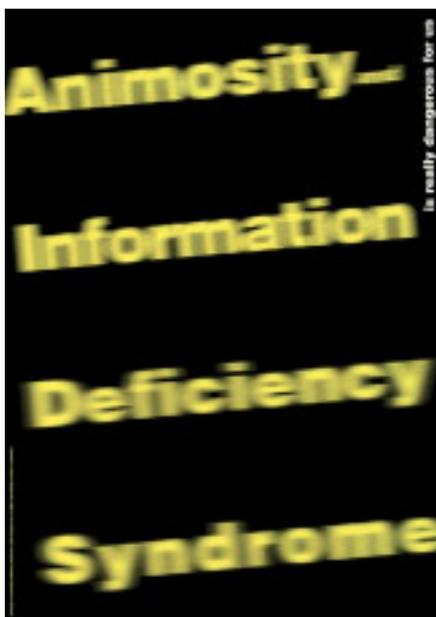
Билборд к открытию мебельного салона – пример «выхода из плоскости!»



▲ Плакат к выставке «Фауна» – призер 9-го Московского международного фестиваля рекламы. Во многих работах Логвин выходит за границы плоскости, для чего использует реальные объекты



▲ Плакат к выставке художника Стаса Ищенко



◀ «Враждебность – синдром нехватки информации» – плакат для международной конференции в Швейцарии



◀ «Без этикетки грустно». Этот плакат получил золотую медаль на XV биеннале плаката в Варшаве. Андрей: «Когда я увидел плакат в первый раз напечатанным, мне хотелось его порвать. А сейчас смотрю – ничего...»



▲ Плакат к выставке «Сериалы». Используя слова Сергея Логвина, можно сказать, что здесь магия «Объектов визуально простых, но биологически значимых»



▲ Листы из буклета для Интернет-проекта rossiya.com

live-on-line.  
rossiya.com

◀ Лого для Интернет-проекта rossiya.com