



Представляем вашему вниманию первый выпуск рубрики «Сердцеглаз». Ее автор — Эрик Стендзениекс, креативный директор и совладелец рижского агентства Zoom! О победном выступлении Эрика на «Золотом барабане» читайте на стр. 11

Мы очень рады, что Эрика хватает не только на фестивальные выступления, но и на журнальные тоже. Тем более что идею рубрики, название и логотип придумал он сам.

## Моя сказка на ночь

**Эрик СТЕНДЗЕНИЕКС** — (Рига) — креативный директор и совладелец агентства ZOOM!

Меня зовут Дэдди

Плюсы рекламного творчества

Прошлой ночью я сидел перед письменным столом, безнадежно уставившись на свои ботинки. Я пообещал написать колонку для «Рекламных Идей» к утру, но слова не приходили ко мне. Лист передо мной был все так же бел и невинен.

— Ждешь музу, парень? — раздался мерзкий голосок с верхушки системного блока моего G5. Маленький человечек криминального вида сидел рядом со стаканом для карандашей. Он был одет в грязные треники, бейсбольную кепку и держал в руках миниатюрную бейсбольную битку.

Человечек перешел прямо к делу:

— М-да, а муза-то ушла. И не вернется. Я отправил эту девку прямым в окно. О Боже, какая же она испорченная сука! По ночам мы, видите ли, не работаем.

Бросив взгляд на мой пустой лист, он продолжал:

— А ты давай, давай, выводи свои каракули. — И он виртуозно крутанул битой в руке. — Не заставляй, парень, меня это использовать!

Ситуация накалялась.

— Можно ли узнать ваше имя? — вежливо поинтересовался я.

— Меня зовут Дедлайн. Но ты можешь звать меня Дэдди. — На несколько секунд он притих. — Если ты не закончишь это, — и он указал на белый лист, — я ударю тебя вот этим! — И он опять покрутил битой.

Похоже, что это уже не игра. На поверхности биты я заметил вмятины от «работы» с предыдущими писателями-неудачниками.

— Я был бы рад закончить это, — выдал я. — По правде говоря, я был бы счастлив хотя бы начать...

— Ладно, я помогу тебе. Возьму у тебя короткое интервью.

— Интервью?

— Ну да! Я спрашиваю — ты отвечаешь. Помогает. Только смотри, отвечай честно!

Он прыгнул на монитор и помахал битой у моего носа. Я заметил встроенный микрофон. Интервью началось.

— Ну, Эрик, что хорошего в этой вашей рекламе?

— Н-у-у... в рекламе есть всего понемножку. В ежедневные обязанности входит, например, зарываться в самые невообразимые вещи. Ты по ходу дела узнаешь множество подробностей об архитектуре, людях, истории, физике, автомобилях, шоколаде, нижнем белье, банковских услугах и так далее. Ты обнаруживаешь, что астронотомия имеет много общего с музыкой, и что вдвоем они отлично ладят с генетикой, и вся эта компания, в свою очередь, может здорово спеться, например, с бодибилдингом. И все эти знания в конечном итоге приводят к представлению о том, что есть человеческая натура, — и вот об этом-то вся реклама. Кроме того, ты постоянно встречаешь приятных людей (тут я бросил быстрый взгляд на Дэдди), развиваешь определенное чувство юмора и хороший вкус. Так что, наверное, жизнь становится более интересной.

— Нормально ты развел бодягу, Эрик. Теперь скажи мне: реклама — это наука?

— Нет, Дэдди. Экономика — наука. Финансы — тоже. Может быть, даже маркетинг — наука. Но реклама — это не наука. Это искусство понимания людей. Да, ты учишь книги, учишь формулы... Но только, чтобы иметь об этом представление. Как художник имеет представление о цветах. Или как композитор, который должен знать ноты. Но после этого ты идешь один. Главное, чтобы глаза были открыты.

Дэдди явно выглядел довольным:

— Ха, ты мне нравишься. А есть ли что-то особенное в восточноевропейской рекламе? Типа свой голос и все такое?

— Не уверен. Но мы на пути к рождению этого самого «собственного голоса». Как Бразилия, которая уже добилась этого. Как Аргентина, Южная Африка и Сингапур, которые тоже добились. Потому что недостаточно смотреть на работы ВВН или W + K и пытаться копировать их. Конечно, новую идею трудно продать. Потому что клиенты часто не распознают ее. Даже конкурсные жюри иногда не могут распознать гениальную идею, особенно если она реализована не для таких заказчиков, как VW, или Lewi's, или Ecomomist. За новую идею пятеро судей могут дать десять из десяти возможных баллов, а другие пять судей при этом выставят ноль. Но вот если среди конкурсных работ окажется «достаточно креативная симпатичная работа», которой каждый член жюри даст по шесть баллов, то такая работа победит. И, несмотря на это, я уверен, что мы обязаны продвигаться к нашей собственной identity.

— Так, теперь быстрая проверка, ну-ка отвечай: что такое креативность?

— Я думаю, это что-то, что имеет много общего с дедлайном. Ты вынужден покинуть зону комфорта и ступить туда, куда еще не ступала нога человека, и сделать это быстро. Я думаю, что креативность — вообще движущая сила для нашей цивилизации. Если бы не это, мы бы до сих пор сидели на деревьях. Вообще, зачем было слезать с деревьев на неудобную землю, если вокруг висело столько спелых бананов и симпатичных самок? И все же какой-то шимпанзе однажды заявил: «Ребята, быстро все слезаем! Just do it!» Вот это — креативность. Я думаю, что мы должны с гордостью поощрять каждую попытку создать нечто новое, даже если она выглядит иногда обескураживающе. А иногда просто возмутительно или глупо. И это нормально! Ведь гораздо лучше опозориться в оригинальности, чем преуспеть в имитации.

— Это не твои слова, ворюга! Это Херман Мелвил!

— Ты прав, Дэдди. Я несколько преуспел в имитировании для доказательства своей правоты...

— Что бы ты пожелал читателям «Рекламных Идей»?

— Преуспеть в оригинальности.

— Спасибо, Эрик. Увидимся! Теперь мне надо лететь к Владу Васюхину.

— Осторожней, Дэдди. По-моему, он носит шлем.

**ИСКУССТВО ПОНИМАТЬ  
ЛЮДЕЙ**

**Особенности  
восточноевропейской  
рекламы**

**О креативности**



◀ Реклама духовок General Electric, победитель Канн 2003 года. Жареного поросенка с яблоком во рту вынимают из печки и ставят на стол напротив духовки. Концовка ролика необычна: от удивления, что техника так хороша, бедный зверь раскрывает пасть и роняет яблоко на пол! Работа агентства Almap BBDO (Бразилия)