

АНДРЕЙ ЛОГВИН: «КАЖДЫЙ РАЗ Я ПРИДУМЫВАЮ ИСТОРИЮ, КОТОРАЯ ИНТЕРЕСНА ЗРИТЕЛЯМ»

Андрей Надеин

01 > Андрей Логвин. Плакат для оформления павильона на международной выставке «Эхро 2008» (Испания), посвященной воде

Идея этого интервью появилась во время тренинга, который проводил Андрей Логвин в Питере. Я слушал и смотрел то, что Андрей пытался донести до своих студентов. За его интуитивизмом и эмоциональным отношением к рекламе проглядывала довольно четкая система взглядов и приемов. Что я и постарался передать в нашем разговоре.

Вещи из-под ног

— На семинаре ты говоришь студентам, что вещь не придуманная, а выдернутая из жизни, взятая «из-под ног», очень сильно работает. Можешь прокомментировать?

— Это как в кино. Бывает история придуманная и при этом тщательно выверенная и отрепетированная — как, например, в фильме «Чарли и шоколадная фабрика», где каждый кусочек сделан идеально, так, чтобы зритель поверил в реальность. Но у нас, как правило, так не получается, потому что ни бюджета нет, ни подходящего персонала. Но в кино может быть и другой путь: хороший рассказчик, типа Данелии, просто берет реальный случай из жизни и делает из него сюжет. Я поступаю так же — беру то, что валяется под ногами. Или под руками. Только надо уметь разглядеть.

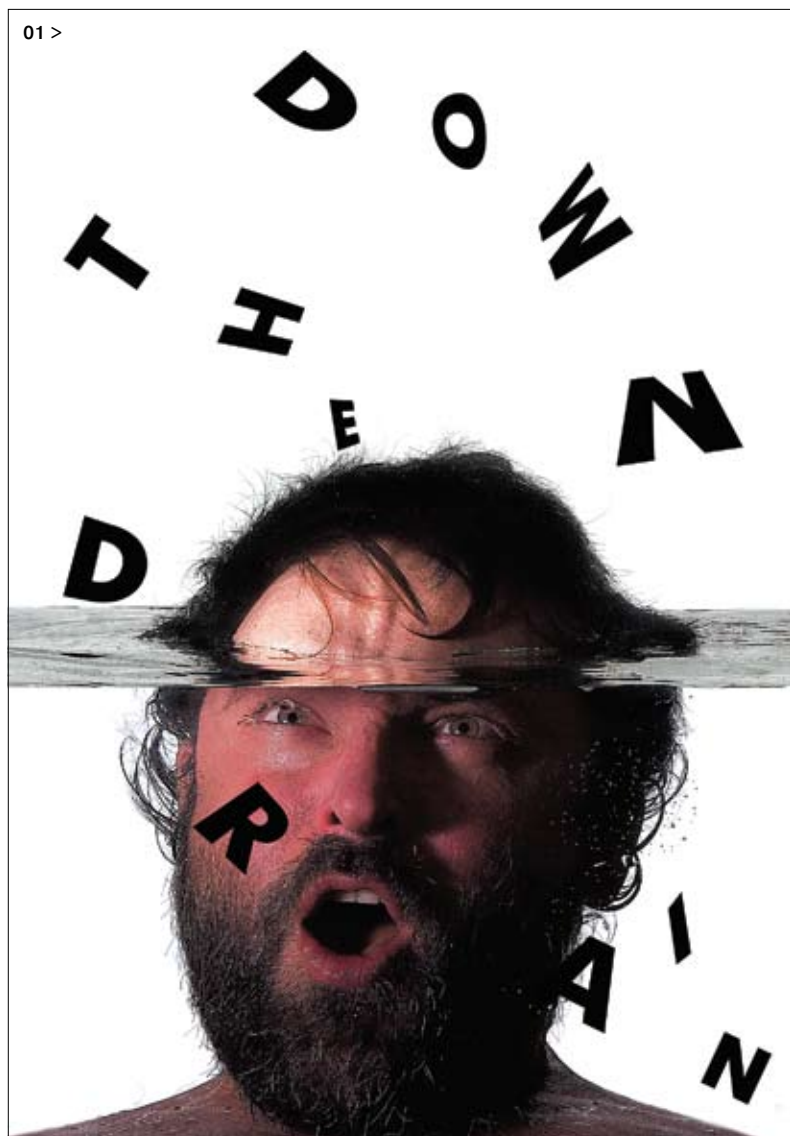
— А я в этом усмотрел осознанный подход! И очень правильный, с моей точки зрения. Я вспомнил многие твои работы и понял, что у тебя в центре события на плакате зачастую какой-то реальный предмет. Даже если он специально сделан — как человек из пластилина, со скрученными руками и ногами, на плакате против пыток. Это реальный предмет, не нарисованный, и поэтому этот человек реален. Если мы рисуем предмет или делаем в 3D, нереальность предмета сразу ощущается. А рабочая перчатка, разрезанная на кусочки, реальна. Реальная вещь пробивает сильнее. Как ты считаешь?

— Это относится в большей степени к плакатам, а не к рекламе. И опять же я так делаю, потому что это самое близкое — вот, руку протяни и бери. Придуманный образ сделать сложнее.

— Но Булкаса Макома ты все равно испёк! А не просто нарисовал на компьютере. И шрифт для его рекламы тоже рукотворный. Всё это — предметы. И на рекламном плакате «Жизнь удалась» икра реальная, не нарисованная.

— Ну да. Ну а какой смысл рисовать, если проще отснять?

— Ты говоришь об экономии усилий, я с этим тоже согласен. Но в этом подходе — брать реальную вещь — есть еще и принцип создания доверия.



02 > Доска объявлений — вот она, реальная вещь! Плакат к выставке в Кургане «Люди за гранью нервного срыва».

Курганская область — один из самых бедных и депрессивных регионов России

03 > Многие реальные предметы визуально красивы — не хватает только штриха, который создает новый смысл

04—05 > Реальный предмет напрямую обращается к чувствам. Блинное меню ресторана «Главпивторг»

06—07 > Еще один способ сделать меню в пивном ресторане. Большим мальчикам нравится!

— 3D-красоты для презентаций — это такой жестокий обман! В жизни все совсем по-другому смотрится. Мне кажется, в 3D все получается гораздо хуже и неинтересней. Посмотри, нет ни одного красивого плаката на улице — потому что люди увлекаются компьютерной графикой, а взять кисть и нарисовать в нормальных пропорциях вещь они уже не умеют.

— Или найти готовую вещь. Или же сделать руками, а потом сфотографировать...

— Люди слишком увлекаются компьютером и забывают, что он предназначен для другого. Ты вернулся с «Эпики», где победила реклама печенья со вкусом Marmite (см. иллюстрацию в статье «Ериса и кризис рекламы» в этом номере журнала. — Прим. ред.). В ней чувствуется, что художник работал! Там идея на первом плане, а не техника исполнения.

— Мне эта работа тоже нравится — в ней есть то, что ты называешь «движуха»: журнальная страница переворачивается — и смысл картинки меняется. И там реальные предметы сфотографированы — печенье.

— Кроме того, что это сделано круто, там есть чистая эмоция, чего уже вообще почти не стало. Смотришь на какой-нибудь плакат и продираешься: что хотели сказать? Какой такой там креатив? Таких чистых вещей, которые были еще в 70-х, вообще не стало.

— Да, а эта реклама Marmite — в духе 50–60-х годов, такие чистые плакаты... Кстати, графика того времени в Англии сейчас возрождается, к ней большой интерес. В отличие от Амстердама, где в рекламе больше работает типографика.

— А они ничего не могут придумать, голландцы. У них есть школа — и это все. Башка не работает совершенно!

Глаголы действия

— Еще один момент зацепил меня на твоём семинаре: в течение двух дней ты пытаешься привить студентам, что надо искать и применять в рекламе глаголы действия — жечь, двигать, ломать, сиять... Они помогают создать драматизм ситуации. Причем я заметил, что ты заставляешь студентов искать самые исконные глаголы.



01—03 > Студенты Андрея Логвина визуализируют слово «весна». В основе интересных идей — всегда глаголы действия

04 > Эта реклама нравится Логвину. Двенадцати таких щитов оказалось достаточно для того, чтобы о них заговорила Москва. Работа агентства «Бегемот»

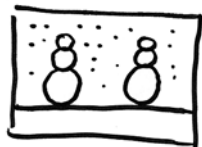
05 > Глагол «гореть» пришелся кстати: плакат «10 лет Калининградскому ГЦСИ» останавливает взгляд, вызывает вопросы

06 > Андрей Логвин: «Когда беру приземленный предмет, перчатку — и еще ее разрезаю, — я сразу закладываю внутрь предмета напряжение»

07 > Логвин наливает тушь в чашку — и сразу возникает драматизм, у предмета появляется история

08 > Эта реклама тоже нравится Логвину. Реклама фильма «Дневной дозор». Креативный директор Константин Эрнст, арт-директор Дмитрий Лукин. Фото Антона Лузянина

01 >



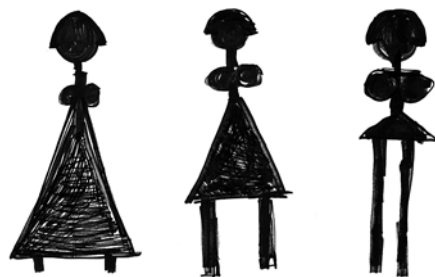
02 >

НАДЕТ
ПРИВЕС!

ДЕСНА
ПРИВЕТ!

ВЕСНА
ПРИДЕТ!

03 >



04 >



05 >



06 >



07 >



08 >



— Несколько лет назад, когда я активно преподавал, пытался все это сформулировать. Методика простая: в жизни все описывается все равно глаголами. Конечно, можно читать описания природы у какого-нибудь Пришвина или Толстого. Но если прийти к беллетристике или самым известным стилям, определяющим там будет глагол действия. Он понятнее передает ситуацию. Это как в рисунке: состояние покоя зафиксировать труднее, чем движение танца. И если ты нашел правильное действие, считай, что ты пробился к пониманию человека, которого ты хочешь изобразить. И когда мы со студентами пытаемся визуализировать, например, слово «весна», то всегда выигрывают те, кто находит сопутствующие этому слову глаголы: весна приходит, каплет. У них получается более доходчиво.

Рекламная режиссура

— Я пересматривал твои работы, и вдруг мне пришло в голову, что хороший графический дизайнер в рекламе работает как режиссер. Он должен видеть сцену, чувствовать напряжение всех ее элементов, актеров и даже зрителей. И если этого нет, дизайнер самоуглублен и не чувствует драматизма, то дело плохо. На рекламной сцене присутствует и плакат, и его зритель, и какие-то отношения. Получается, что это режиссура! А потом я узнал, что ты учился в театральном...

— Это было немножко — всего один год... Но история — больше. Все эти глаголы движения, перформансы, которые я устраиваю, объекты, которые строю, — во всем этом моя страсть к лицедейству. Я же вообще был фанат театра, даже сам спектакли ставил. И для меня важен этот момент взаимоотношения листа и зрителя. Поэтому мне и не нравятся голландцы — они слишком уповают на техническую сторону. У них все настолько красиво в плане типографики, они так берут фактурой, но забывают, что еще и драма должна быть в любом листе. Их плакаты работают только за счет пластики. Когда я вижу их работы, мне не хватает литературы — хочется добавить чего-нибудь польского или немецкого — чтобы история появилась.

— Тебе ближе польская и немецкая школа?

— Не то чтобы ближе... Но эти школы ближе к театру! Возвращаясь к кино — почему побеждают американцы? Потому что они рассказывают истории, которые интересны обычному человеку. И они не технологии продают, а истории. Без истории технологии — ничто. Поэтому мне всегда кажется, что когда я использую глаголы движения или когда беру приземленный предмет, перчатку — и еще ее разрезаю, — я сразу закладываю внутрь предмета напряжение.

Это театральный прием. И зритель задается вопросом: почему перчатка разрезанная? Почему чашка с налитой в нее тушью?

— Это значит, что-то произошло! Как в детективе: вот зонтик лежит, вот разбито что-то...

— Ну да! Или что-то произошло, или что-то произойдет. А дальше я стараюсь этот предмет аранжировать уже с точки зрения графики и чтобы небанально было. Студентам рассказываю: с формальной точки зрения я дизайн не освоил, у нас школы не было, нас не учили. Но у меня есть система, как раз театральная: каждый раз придумываю историю, которая интересна зрителям. История всегда будет жить!

— Это очень интересный момент — наличие истории. Я тебя сейчас слушаю, и мне пришла в голову такая вещь: если ты смотришь на рекламную работу, и она говорит о том, что было ДО и что будет ПОСЛЕ, или хотя бы намекает об этом — тогда в этом есть драматизм, и реклама работает. А если картинка самодостаточно — типа все началось и закончилось на этом плакате, — то этого не хватает.

— Согласен. Ты знаешь, пытался вспомнить рекламные плакаты, которые меня захватили за последние 20 лет, и вспомнил только две работы. Первая — это работа Паши Полянцева «Угнали? Надо было ставить Clifford», с дырой в форме машины. Это ведь вообще детективная история! А вторая — это в позапрошлом году была реклама «Дневного дозора»: днем было видно только название, а ночью из светящихся лайтпостеров пытаются выйти фигуры, натягивая ткань... В общем, хороший плакат — это триллер из одного кадра.

Смотреть или не смотреть?

— У кого учиться рекламному дизайну? Ты можешь посоветовать, что смотреть?

— Мне кажется, достаточно один раз съездить, например, в Лондон и посмотреть там, как каждая вывеска висит на доме или пабе, и понять, что мы вообще в другом измерении живем. Посмотри, как у нас что-то строится и оформляется, — такое ощущение, что многовековая история типографики и дизайна рухнула и ушла в никуда. Люди начинают велосипеды изобретать вместо того, чтобы понять, что все это уже было и надо просто это бережно использовать.

— Вернувшись из Амстердама, я вздрогнул, увидев наши улицы с вывесками и надписями на щитах... Ведь голландцы решают любую надпись, даже номер дома, как логотип! У нас же считают, что это просто надпись — наберем ее шрифтом покрасивее и сюда прилепим...

— В Швейцарии, например, чтобы сделать любую вывеску в уличном пространстве — от уличного указателя до названия



магазина, — ты должен представить проект, который рассматривает комиссия, например, из десяти человек, и шесть из них — это будут дизайнеры. Не чиновники, как у нас, а профессионалы.

— Ты как-то раз сказал — это было в Крыму на Ай-Петри, — что не фотографируешь пейзажи. Я тогда отметил: да, это концепция. Но ты снимаешь уличную типографику и графику, смотришь книги по дизайну и работы других дизайнеров. Ты сам выбираешь себе пишу для глаз...

— И еще порносайты!

— Что больше всего насыщает твои глаза?

— В Москве я стараюсь по сторонам не смотреть — меня дико раздражает количество рекламы. Настолько загаженное пространство. Телевизор вообще не смотрю. И наоборот, когда попадаю в какое-то другое место, очень люблю гулять и смотреть что-то новое. Даже Питер, как это ни странно, годится. Конечно, не там, где реклама висит. Любое другое место, где не встречаешь то, чем вынужден заниматься.

Красота и литература

— Вот еще на семинаре ты продвигал мысль, что есть два полюса в рекламе: красота и литература...

— Скорее, пластика и литература! Молодые рекламные дизайнеры больше работают с пластикой, они считают, что найти новую фактуру гораздо важнее, чем придумать какую-то историю.

— Англичане решают это противоречие. Например, реклама The Guardian прошлого года — там, где яркая типографика, — в первую очередь смотрится красиво в уличном пространстве, и именно это цепляет. А уж только во вторую очередь человек понимает смысл плаката. Получается, что первый драйвер внимания — это красивая вещь. Мне кажется, что сейчас люди в массе своей больше реагируют на красоту или пластику, чем раньше.

— Да, но когда аргументы в спорах за красоту кончаются, на сцену выходит то, что я проповедую, — истории и театр. Мы пока в этом сильнее!

Движуха усиливает эффект

— Еще ты говорил, что «сегодня движуха — это все». То, что придумывает рекламист, должно двигаться — тогда это работает. Это тоже связано с драматургией?

— Да. Я смотрю, что мой малой смотрит, — это всегда движение. Движуха — это всегда история. Вспомни ролики PlayStation с пирамидой из людей — это же супердвижуха! Там всегда происходит что-то невероятное.

— Как режиссер по натуре, ты, видимо, обрадовался, когда появились все эти возможности флэш-анимации? Тебе этого не хватало в пространстве плаката?

01 > Этот постер пивного ресторана родился как протест — а получилась привлекательная, веселая реклама

02 > Секрет оригинальности: Логвин часто изобретает для плаката собственный шрифт

— Этого всем не хватает. Во-первых, мы постоянно видим анимацию в Интернете, во-вторых, очевидно — анимация усиливает эффект от картинки.

— А ты не хотел бы заняться анимацией всерьез? Сделать мультфильм?

— Нет, мне как раз интереснее прикладные вещи, недлинные малые формы. Когда мы пытаемся анимировать логотипы, для меня это интереснее. Придумать движение для вещи изначально статической — вот это задача!

— Движущийся логотип, движущийся плакат, движущаяся открытка...

— Да любая вещь! Когда то, что, казалось бы, нельзя перевести в движение, ты переводишь — получаешь усиление во сто крат.

— Я тут заглянул в твой ЖЖ (*logvinidze.livejournal.com*) и увидел там заголовок: «Я люблю Вас...» Подумал, я же знаю эту открытку — ей больше 10 лет, что там Андрей вывесил? Кликаю, а там все женские имена... поехали справа налево! Впечатлило.

— Это я просто осваивал html-коды.

Поэзия — источник

— Еще один источник для творческих идей, о котором ты говорил, — поэзия. Я специально прочитал «Прозу Ивана Сидорова» Маши Степановой, поэму, о которой ты говорил. Какие образы тебя впечатлили?

— Не помню конкретно. Ты знаешь, я понял такую вещь! Поэты, как это ни странно, идут впереди всех искусств. Я почитал Степанову и понял, что она уже где-то в завтрашнем дне. А вот в кино такого примера нет.

— Кино вообще следует за литературой в основном...

— А поэты идут на два шага впереди.

— Значит, сначала рождается звук. Поэзия вся из звука происходит: из ритма, характера звучания... А слова и смысл — это появляется потом.

— Ну, наверное, да.

— Значит, вообще, источник — в музыке, в которой сейчас ничего нового не появляется, все играют перепевки 50–60-х годов... Знаешь, я еще заметил, что у Маши часто идут прямые сравнения предмета с предметом. У нее нет никаких метафор. Просто: «Титьки как поплавки», «Как в стеклянных стаканах вставные челюсти, за оградой избы лежат в воде». Конкретно один предмет сравнивается с другим, и на этом у нее строится вся поэтика.

— Но с помощью этих слов она создает чудовищную чертовщину.

— Да, булгаковщиной там сильно несет!

— А ты знаешь поэта Емелина? Он такой, злободневный. Пишет, казалось бы, такими тупыми фразами, у него настолько простые слова, но при этом создается ощущение, что это настоящая поэзия. Тут какая-то магия.

Новоиспеченный бренд

— Как появился Булкас?

— Сначала Сергей сделал имя. Он придумал несколько названий, другие имена мне тоже нравились. Клиент взял три из них и выбрал Булкаса.

— И ты сразу решил, что это будет живая булочка?

— Мы ему сначала пытались придумать характер. И хотя у него такое шотландское имя, мы решили, что он будет южноамериканцем, знаешь — самба, румба, карнавал и все прочее. Первый вариант Булкаса был негром, с белыми глазками. Потом меня торкнуло, что не может быть печенье обугленным! Сработали вкусовые ассоциации, и мы сделали Булкаса в виде булочки.

— А дальше? Первое, что приходит в голову: кто такой Булкас? Наверное, пекарь, который печет вкусные булочки. А вы сделали его самого булочкой!

— От пекаря мы оставили ему шапочку, которую все равно все считают как боцманскую.

Ах так?!

— Как появился плакат пивного ресторана в виде надписи о вреде алкоголя?

— У меня была давняя идея — огромными буквами написать: «Курение вредит вашему здоровью», а внизу сделать линейку разнообразных пачек сигарет. А с рестораном вышла такая история. К открытию мы сделали красивый баннер: на черном фоне светящиеся стаканы с пивом. Этот плакат запретили вешать — из-за черного фона и из-за того, что очень маленькая надпись, предупреждающая о вреде алкоголя.

И я сказал: ну давайте я сделаю вам веселенько, без черного фона и надпись о вреде сделаем большую! Клиент говорил — вот увидишь, никто не воспримет как подкол. Так и вышло — мой, по сути, протест воспринимали как привлекающую рекламу. А через несколько месяцев «Косогоров самогон» сделал рекламу с той же идеей. И дело не в том, кто первый. В отличие от «Косогорова» наша-то реклама была веселенькой! Первое впечатление от нее: завлекательно. То же, что ты говорил про лондонскую рекламу *The Guardian*.

— Хороший ход — выглядит как социалка, а работает на продукт. Мне этот ход напомнил недавний баннер для водки *Absolut* — это рор-ир-баннер, высказывающий. Обычно такие баннеры раздражают — сразу ищешь, где у них кнопка «Закреть». А этот состоит только из огромной кнопки — крестик в квадратике — и мелкой надписи *In an Absolut World*.

— Да, прикольно.

Kóza de Reza



01 >

01—02 > Kóza de Reza — торговая марка модной одежды, разработанная ЛогвинDesign
 03 > Эмоциональный ряд новой марки представлен клипом, сделанным из набора фотографий и ключевых слов
 04—05 > Такой «Праздничный визуализатор новогодней реальности» способен парализовать работу предприятия

Kóza de Reza и другие

Kóza de Reza — новая торговая марка модной одежды, разработанная группой ЛогвинDesign. При проектировании использованы принципы эмодизайна, о которых Сергей и Андрей Логвины рассказали на VI Международном саммите брендов-лидеров, который прошел 28–29 октября 2008 года в Москве (см. статью «Эмодинамика брендов и секретные вау-технологии» в этом номере журнала).

Флэш-презентация марки Kóza de Reza: в мелькании под музыку радостных девичьих лиц и тел, веселых кошечек, цветов и животных, в каплях дождя, красных ягодках и божьих коровках, фонариках и салютах, в роскоши детских рисунков и птиц мельком читаешь вкрапления знаковых слов SEX, Love, Kóza, ДА... Когда смотришь презентацию, сделанную таким образом, за одну минуту проникаешься настроением марки — и уже не нужны ни буклеты, ни многословные описания.

Фактически это нововведение в b2b-коммуникации. «Мы создали эмоциональ-

ный ряд просто набором фотографий и ключевых слов. Презентация делалась для внутреннего пользования, но выяснилось, что заказчику удобно с помощью этого клипа представлять свою фирму. Менеджеры просто показывают клип, а потом вываливают информацию», — рассказывает Андрей.

В первую минуту не понимаешь смысла имени Kóza de Reza — что-то итальянское? А потом доходит! Это так называемый «сценарий восприятия № 4», когда человек в первую минуту не врубается, а потом до него доходит: «О! Я понял!» (О сценариях восприятия наш журнал рассказывал в статье «Ты кто? Мобильный телефон или зверушка?», «РИ» № 2 за 2000 год).

Жизненные правила Kóza de Reza построены на задорных парадоксах: «Слишком долго носить одно платье — вредно для организма», «Если ты хорошо одета и хорошо выглядишь, тебе не нужна цель в жизни».

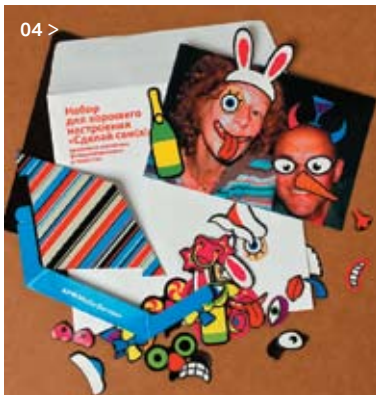
Чистая позитивная эмоция заразительна, поэтому она прекрасно работает. Но чтобы остаться в памяти, эмоция требует оригинальной формы. Братья Логвины прекрасно умеют находить оригинальные решения. Один из источников их идей — как это ни странно, детские игры. Kóza de Reza —



02 >



03 >



04 >



05 >

06 > Когда одну свинью повернули мордочкой вверх, а под ёлку насыпали шкурки от мандаринов, возник драматизм!

07—08 > Тыквы на Хэллоуин — это хорошо. Но можно создать сувенир, который посетители унесут с собой. Главное — сочинить историю

из мира детства, как и сам принцип активного словотворчества, по-простому — баловства со словами.

Вот еще пример детской игры — поздравление с Новым, 2009 годом, сделанное по заказу Optimum Media OMD Group. Группа ЛогвинDesign придумала и организовала серийное производство «праздничного визуализатора новогодней реальности»: «Это устройство может применяться для фэйсмэйкинга, брендапинга, разноцветного PR или просто для удовольствия. Изготовлено из магнитного пластика и бумаги. Работает на внутренней энергии пользователя. КПД достигает 1100–1200% — тратите несколько минут, а потом куча народа улыбается целый день. Мнения публики по поводу визуализатора разделились. Одни утверждают, что «это дизайн без фотошопа», а другие возражают: «Нет, это фотошоп без компьютера!»

Из конверта с надписью «Набор хорошего настроения “Сделай сам (сама)”: креативно-магнитное фотодинамическое устройство» вытряхиваешь магнитную пластинку в размер стандартной фотографии, подставку и множество цветных элементов-магнитиков: заячьи уши, клоунские носы, высунутые языки, однозубые рты, выпученные глаза —

и так далее. В общем, то, что дети любят подрисовывать к фотографиям. Только тут подрисовывать не надо — поставь свое фото с друзьями на подставку и лепи элементики в свое удовольствие: вариантов — море! Настоящая «заразная» вещь.

Из отзывов счастливыхчиков, получивших этот новогодний сувенир: «Анимация в чистом виде — все смотрели друг у друга на столах, у кого смешнее получилось».

«Сан Лазар»:

МНОГОЛИКАЯ КРАСОТА

Эстетическая клиника лазерной медицины «Сан Лазар» (Москва) появилась под этим именем в 2001 году. Название придумала Маргарита Васильева («Паприка брендинг»), а логотип нарисовал Андрей Логвин. С тех пор ЛогвинDesign время от времени делает для этого клиента празднично-художественные проекты, о которых стоит сказать особо.

Клиника занимается красотой. Но красота имеет множество лиц, среди которых и искусство, и интерьерный дизайн. Одно органично связано с другим.



06 >



07 >

08 >

01 >



02 >



01—02 > Переезд можно превратить в праздник. Надо только найти символ и сделать из него красивую вещь

Например, встреча 2007 года, года Свиньи, — это же прекрасный повод поговорить о красоте. Свиньи и красота? Конечно! Объединение противоположностей как раз и позволяет делать интересные решения.

Свиней делали так: на каркасе воздушного шарика лепили тушку из папье-маше, приделывали пяточок из баночки для сыра, а ножки — из клеточек для яиц. Все это потом красили в светлые тона и декорировали перышками, звездочками, бисером — какие же свиньи без бисера? И какие свиньи без апельсинов? Хотя празднику более пристали мандарины: в фойе «Сан Лазара» повсюду разложили яркие оранжевые плоды, мандаринами украсили и ёлку, под которую поставили пару свиней. Вроде всё хорошо, но какого-то штриха не хватает...

Андрей повернул одну из свиней мордочкой вверх — пусть смотрит на мандарины. Стало интереснее. «А когда клиенты съедят мандарины, куда шкурки кидать?» — спросили девушки из регистратуры. Идея: пусть кидают под ёлку! И запах хороший, и получится история: две хрюшки стоят под ёлкой и ждут, когда упадут мандарины, а вокруг уже полно шкурок.

Праздники не надо отмечать так, как это делают все. Тыквы на Хэллоуин — это хорошо. Но можно создать сувенир, который посетители унесут с собой. Для этого возьмите простой, доступный материал (бумагу, пластик) и придумайте объект. И главное — сочините для него историю. Так появился «амулет четвёртого энергетического класса универсальный» — оранжевая пластинка с дырочками, сворачиваешь её в кольцо — получается мини-тыква. «Защищает от Демона Красных Глаз, барабашек, полтергейстов и дру-

гих разновидностей ненаправленного зла... Радиус действия — 3,5 метра. Амулет действует, пока горит свеча. Беречь от детей и домашних животных... Срок годности — до наступления года Крысы».

Даже переезд можно превратить в праздник. Надо только найти символ и опять-таки сделать из него красивую вещь. И вот улитки поползли по стене куда-то в сторону выхода, у каждой на спине — новый адрес клиники. «Сан Лазар» переезжает. Но улитка — вещь красивая, её можно прикрепить к волосам и даже украсить ею новогоднюю ёлку.

На Валентинов день обычно дарят друг другу сердечки-валентинки. Но ЛогвинDesign придумывает нечто новое: «Кот святого Валентина предсказывает счастье и любовь». Огромный деревянный кот, иссиня-чёрный, сидит, как и положено, между двумя свечами перед зеркалом, перед ним — ваза со скрученными бумажками-предсказаниями. И инструкция, которая предписывает: «Предсказание даётся один раз. Если очень захочется, можно попробовать ещё разочек, но не раньше чем через неделю. Уважайте работу кота и своё будущее!»

Чтобы сделать шедевр, надо взять реальный предмет и добавить деталь: на голове огромного чёрного котёнка сидит жёлтая мышь и улыбается.

Это только часть всех мероприятий. Ещё было «живое искусство» — мастер каллиграфии Евгений Добровинский прямо в клинике расписывал большие листы бумаги, которые потом украсили фойе. Была выставка картинок, поднимающих настроение, — San Timenti — чувствуете, опять игра слов! ®

03—04 > «Сан Лазар» переезжает. Улитки ползут по стене и даже появляются на новогодней ёлке

05—06 > Надоели сердечки-валентинки? А вот что-то новое: кот святого Валентина предсказывает счастье и любовь!

07 > Чтобы сделать шедевр, надо взять реальный предмет и добавить деталь — например, маленькую мышку!

08—09 > Творческий дуэт братьев Логвиных не скупится на интересные тексты: правила гадания и предсказания кота святого Валентина развлекают публику

