

# ‘МНЕ НРАВЯТСЯ ЗАДАЧИ, НЕВЫПОЛНИМЫЕ ИЗНАЧАЛЬНО’



АНДРЕЙ  
КРАСАВИН,  
радиорежиссер  
Петербургского  
радио

— **Традиционный вопрос — какая реклама тебе нравится, а какая — нет?**

— Мне нравится “Дизель”, “Бенетон”, “Ливайс”, “Найк” — они рекламируют не одежду, а идеологию. Саму одежду незачем рекламировать, она или нравится, или не нравится. А жизнь, которая за этим стоит, имидж, который продается — это да! “Смирнофф” нравится — фокусом, идеей. Вообще мне нравится все, что сделано талантливо.

Существует много методик, как делать рекламу, и почти все эти методики знают. Но если у человека нет таланта, то ничто не поможет. У Леонардо да Винчи была цифровая система, с помощью которой он фиксировал лица людей. Он не делал зарисовок на улицах, а только записывал цифровой код. А потом по памяти и коду рисовал портрет. Его ученик Чезаре изучил эту систему, но у него ничего не получилось. Потому что Леонардо был художник, а Чезаре нет. Мне жутко не нравится Джоконда с шоколадом “Таррагона”. Кто-то решил использовать знаменитую улыбку и растянул ее до ушей. И вся прелесть пропала, потому что улыбка Джоконды тем и интересна, что она еле заметна.

— **Как избавиться от “тормоза в голове”?**

— Отложить. Если “тормоз” возникает, значит, на него есть определенные причины. Если “тормоз” возникает от недостатка информации, значит

ты ее должен набрать. Есть очень хорошая мысль, не помню чья: “Чтобы творить, надо думать около”.

Идея приходит неожиданно, в совершенно неподходящее время. Бывает так, что окончательный сценарий приходит за 5 минут до записи. Самое, может быть, главное — для того, чтобы найти хорошую идею, не надо пытаться выдумать что-то гениальное, чему нет аналогов.

— **Какие работы ты делаешь с удовольствием?**

— Если говорить о пристрастиях, мне нравится думать над тем, что трудно рекламировать. Мне нравятся задачи, невыполнимые изначально. Например, сложно сочинять на темы, где все рекламируют одно и то же: агентские услуги, транспортные и так далее. Для этих заказчиков важно отстроиться от конкурентов, они приходят и говорят: “Сделайте нам что-нибудь такое, чего еще ни у кого не было”.

Например, ко мне пришли из “Управления механизации №242”. Что делать? Я увидел, что сокращенно это называется УМ 242. Родился слоган: “Все надо делать с умом. Один ум хорошо, а УМ 242 лучше!”

— **На “Фестивале-диалоге рекламистов 96” ты получил диплом за аудиоролик. Расскажи, что это за работа?**

— Ролик, за который я получил диплом, касается препарата “Вермокс” против глистов. Год назад были очень распространены рекламки медицинских препаратов, которые начинались фразами типа “Вы лысеете”. “Джонсон и Джонсон” предлагали что-то такого же характера, прямое непосредственное обращение: “Если у вас глисты”, что, естественно, не очень приятно слышать. А я считаю, что, создавая радиорекламу, нужно в первую очередь думать об интересах слушателя, может быть, даже в большей степени, нежели об интересах заказчика.

Специфика радиорекламы — навязчивость. Она приходит в дома людей, вторгается в их жизнь. И чтобы реклама воспринималась нормально, нужно проявить заботу о слушателе. Это вообще кажется мне важным принципом рекламы. Чтобы привлечь чье-то внимание, надо самому это внимание проявить...

Я придумал митинг глистов против препарата “Вермокс”. Ход с обратной стороны — протестующие глисты. “Куда смотрит “Гринпис”?!” Это была хохма, юмор. Но мне казалось, что только таким путем и можно сделать.

— **Расскажи, как ты работаешь над рекламой.**

— Приходит человек, говорит, что хочет сделать ролик, дает исходную информацию... По возможности я с ним как можно дольше разговариваю. Выясняю все. Часто приходится заниматься разработкой стратегии рекламы прямо во время разговора. Потом я сам пишу сценарий, сам записываю ролик.

У меня много хороших актеров, может быть, потому, что я сам пришел из театра. Когда я только начинал, звучала реклама исключительно одного характера: по любому поводу восторг, непонятно, почему, чуть ли не щенячий, с подвизгиванием. Это сильно раздражало. Чему они радуются? Я прежде всего стал приглашать актеров, которые могут быть искренними в поставленной задаче. Есть такое понятие как чувство правды.

— **Какие проблемы существуют в нашей российской рекламе?**

— Мне кажется, сегодня самая большая проблема заключается в огромном отставании наших клиентов от тех, кто производит рекламу. У нас много людей талантливых, грамотных, со своими идеями. А многие клиенты считают, что в рекламе нужно просто выложить всю информацию, которая у тебя есть. Объяснить им, что это-то как раз и не главное, не получается.

Вы думаете, кто-нибудь запоминает номера телефонов? Ни один нормальный человек рекламу специально не слушает. Реклама должна прежде всего привлекать внимание, откладываться в подсознание, а сбрасывать, может быть, постфактум...

В рекламе мы уже не уступаем Западу. Мы привыкли к победителям конкурсов, а вы посмотрите какой-нибудь немецкий телеканал — можно сойти с ума. Недавно я прослушал недельный курс, который вела сотрудница “Би-Би-Си”. И увидел, что их и наши параметры роста совершенно расходятся. В их представлении человек, который работает в рекламе 2 года, только бумажки разносит. Они не предполагали, что за это время мы пройдем семимильными шагами такое расстояние.

— **Что рекламисту полезно слушать, смотреть?**

— Все. Мне все интересно. Чем больше ты знаешь, тем больше можешь — это работает на подсознательном уровне.

— **Как создаются новые идеи?**

— Раньше о новых идеях я мог гово-

рить часами, и у меня было ощущение, что я их и создаю. Первые шумовые эффекты в Петербурге я стал делать. Сейчас смешно об этом говорить...

Мне не нравятся перепевки, не нравится, когда в рекламе используются сюжеты фильмов, произведения искусства. Я считаю, что это плагиат, эксплуатация чужой идеи. Не говоря уже об авторских правах, я считаю, что это незэтично делать. Кроме того, плагиат отталкивает и зрителя, потому что это проявление неуважения к его духовным интересам.

— **Как ты пришел в рекламу?**

— Я учился в Театральном институте, в школе-студии ТЮЗа у Корогодского, у нас был актерско-режиссерский курс. Работал в ТЮЗе, в театре “Интер-атель”.

В 1989 году я ушел на вольные хлеба, потому что меня многое не устраивало в своей жизни. Занимался самообразованием. Четыре года путешествовал, ездил на театральные туры.

Потом работал на радио как актер, на “Мэйджик радио” в качестве диджея, очень интересный опыт. У нас был тезис: “Если нечего сказать — молчи”... Там я сделал свой первый ролик. Толчком для меня являлось и является знание, как ~~не~~ надо делать. Значит, надо как-то по-другому.

Было желание сделать рекламу, которая не похожа на рекламу. Это была работа для компании “Ист-Вест Тур”. Надо было прорекламить, что продаются билеты на Нью-Йорк. Шум терминала аэропорта, объявления на разных языках. Я записал актрису и так обработал ее голос, что он звучал “внутри” аэропорта, среди других объявлений. Поскольку все остальное было по-английски, то слушалось нужное объявление.

Полгода назад я стал вводить в свои рекламные ролики игру с реальностью. Например, в рекламе мебельной фирмы женский голос произносил: “Нет, вы только посмотрите на это кресло! Какие линии! Видите? Это же финская береза! Видите? Смотрите, я просто растворяюсь в этом кресле! Видите, да? Видите? Что вы видите? Что вы вообще можете видеть?! Это же радио!!!” Слушатель впадает в легкий транс и ему сообщают: “Мебельный центр компании “Содис”! Это надо видеть!”

*Вопросы задавала Татьяна Трифонова*