

# “Я ОТВЕЧАЮ ЗА РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ НЕ ТОЛЬКО КАК ХУДОЖНИК, НО И КАК ЧЕЛОВЕК”



КИРИЛЛ  
МОСКВИЧЕВ,  
художник  
рекламного  
агентства  
“ИМА-пресс”

— **Какая реклама тебе нравится, а какая — нет?**

— Мне нравится добрая и остроумная реклама. Сразу вспоминается серия “Бенетон”, о ней мало кто знает в России. Во-первых — это профессиональные и просто красивые фотографии. Во-вторых — сверхидея в каждой снимке. Смелая, глубокая мысль.

А еще я люблю нашу питерскую рекламу клея: “Чтобы ежик не топал”. Думаю, это шедевр. Остро и трогательно одновременно. Я уверен, что любая хорошая реклама, будь то плакат или ролик, должна содержать элемент загадки. Пусть зритель подумает секунду, сам найдет изюминку и порадует своей сообразительности. Такую рекламу интересно создавать и зрителю она льстит. Я пытаюсь именно так и работать.

Никогда не делаю “любых” плакатов и не люблю такой подход в чужих работах. Например “Дельта Телеком” с огурцами и бананами — это не смешно. Из самых свежих отрицательных впечатлений — изуродованная Джоконда с пририсованными зубками. По моему подобные вещи оскорбляют сам дух нашего города. Эрмитаж, Русский музей, а рядом такая насмешка над Леонардо.

Еще не люблю злую рекламу. С точки зрения дизайнера красные губы на черном фоне с сигаретой “WEST” — очень удачно скомпоновано, сразу бросается в глаза, быстро запоминается. Но у меня такая реклама симпатии не вызывает. Для меня этот плакат — привет из преисподней.

— **Как лучше творить — вместе или одному?**

— Это только так кажется, что один человек может сделать нечто стоящее. На самом деле творчество — это коллективный труд. Один может дать начальный толчок к рождению идеи. А дальше эта идея приобретает форму: или конкретизируется или разрастается. Мне с коллективом повезло — в “ИМА-пресс” серых личностей просто нет.

— **Можно ли создавать рекламу с помощью методики?**

— Скорей всего нельзя. Связать себя каким-то методом — значит уничтожить всякую импровизацию. Мне это не подходит — у меня все происходит достаточно спонтанно.

Иногда бывает, что неделями планомерно работаешь над уже утвержденной идеей, а в ночь перед подачей вдруг все переделываешь. А утром с горящими глазами убеждаешь заказчика в своей правоте.

Обычно такая идея как озарение приходит, и она всегда лучше первой. Заказчики ценят такой неравнодушный подход к делу. Хотя, конечно, от меня бывает многовато неожиданностей, но зато интересно всем. И я поэтому не берусь за выжимание из себя какой-то идеи сразу, как только получен заказ. Считаю, что надо откладывать, но не забывать — это я называю инкубационным периодом.

— **Из чего состоит твоя работа над рекламой?**

— Я работаю как художник. Делаю плакаты, буклеты, разрабатываю корпоративный стиль, придумываю слоганы. Есть у меня свой “конек” в рекламе — люблю изобретать фирменные знаки и идеи рекламных кампаний. А их воплощение — это уже долгий тяжелый труд. Я его тоже люблю, но придумывать, конечно, интересней. Все начинается с эскизов, где ценится каждая “почеркушка”. Никогда не знаешь, что из чего вырастет. Потом перехожу на компьютер. Сразу на компьютере ничего не сделаешь.

— **У тебя есть любимые собственные работы?**

— Самые лучшие мои работы начались со скучных технических заданий. Заказчики хотели получить конкретные плакаты и буклеты с конкретными слайдами, и когда я начинал с ними работать, то и речи не было о креативе. Но у меня принцип такой — без идеи ничего не делать.

Любимое дитя — это рекламная серия для фирмы “Невская оптика”. Меня всегда привлекала пластика рук и я давно мечтал сделать что-нибудь с руками. Мои идеи совпали с потребностями заказчика. Мы “одевали” ки-

сти рук и закрепляли очки на пальцах — так родилось много смешных персонажей в разных оправках. У каждой руки есть свой характер. С самого начала мы думали о перспективе создания ролика. Даже на стадии буклета уже получился небольшой спектакль, где героями стали наряженные руки. Думаю, что у этой идеи есть будущее.

С компанией “Кока—Кола” мы хорошо поработали над рекламой соков “Minute made”. Нашлось удачное дизайнерское решение цифры 100 и знака % в виде яблока и апельсина.

— **Что такое в твоём понимании “хороший заказчик”?**

— Заказчики бывают разные.... Они для меня — как близкие родственники — и любишь их, и мучаешься с ними. Иногда сорешься, но знаешь, что все равно скоро помирись. Конечно, мы всегда стараемся быть с заказчиком в самых хороших отношениях.

Хороший заказчик — это тот, кто доверяет исполнителю и не старается сделать за меня мою работу. Пример — “Хлебный дом”. Они сразу поставили себя на верную позицию по отношению к дизайнеру. Каждый делал свое дело. Мы изобретали и рисовали — они принимали работу. Вносили изменения, поправки.

Но бывает трудно что-то сделать, когда заказчик думает, что художник должен просто воплотить его мысль. Был случай, когда мне пытались диктовать даже композицию плаката! Но до разрыва доводить не стоит, хотя можно предъявить ультиматум, чтобы дело сдвинулось с мертвой точки.

— **Что мешает делать хорошую рекламу?**

— Мешают делать рекламу обычно деньги, банальная смета. Можно придумать классную идею, но если она невыполнима по смете, то она, естественно, отбрасывается. Все-таки каждый заказчик платит свои личные деньги, и если даже ему идея нравится, надо разрабатывать другую, более рентабельную.

Еще много времени уходит на разговоры. Важно уметь убедить людей, что все будет хорошо. Некоторые волнуются, но это понятно — они-то первый раз сталкиваются с дизайном, а я уже давно с ним знаком.

— **Что тебе помогает в работе?**

— Мне нравятся серьезные красивые фильмы. Я наслаждаюсь ими и получаю заряд вдохновения. Сразу хочется работать. Постоянно смотрю книги по искусству.

Люблю 20-е годы, за фундаментальную четкость формы в графике, искус-

ство древних цивилизаций: Египта, Мексики, Китая.

Если быть внимательным — информации к размышлению сколько угодно. Подмечаешь все — и “деталюшечки” какие-то декоративные, красивые пятна, цвета. Строишь — завиточек хороший или шрифт интересный, надо использовать.

Ну и, конечно же, помогает моя жена-коллега, Анютка. Бывает, не идет работа, думаю: “Брошу все, пойду токарить!”. А она тут как тут — и покормит, и чайку нальет. И идеи классные выдает!

**— Есть ли у тебя авторитеты в рекламе?**

— Авторитеты в рекламе? Люблю московский стиль, уважаю “старшего брата” — московское “ИМА-пресс” — очень сильные работы. Из самых известных хочется назвать режиссера Грымова и студию “Премьер СВ”. Хочется сделать что-то на том же уровне. А вообще надо наблюдать за жизнью, вот и все. Если не умеешь рисовать — возьми в руки фотоаппарат и снимай.

**— Кирилл, как ты пришел в рекламу?**

— Я с детства любил рисовать. Учился в художественной школе при Мухинском училище, потом поступил в ЛИСИ на архитектурный. Работал оформителем в театре Ленсовета у Владимировой. У меня тогда вышла одна иллюстрированная книжка, и о рекламе я мало что знал.

С Сергеем Пилатовым, президентом “ИМА-пресс”, познакомился благодаря закономерной случайности. Спасибо ему, что он поверил в меня и сразу поручил ответственное дело. Так и пошло-поехало, и вышло, что скоро я 6 лет работаю в “ИМА-пресс”.

Сейчас у меня период переоценки ценностей — меня волнует нравственный вопрос в рекламе. Знаю, что делая рекламную кампанию, я отвечаю за нее не только как художник, но и как человек. Был у меня случай, когда я отказался от работы с медицинской фирмой только из-за того, что мне не понравилось, как главный врач, автор нового метода лечения, разговаривал с коллегами и, особенно, с больными... Потом я узнал о вредных последствиях его метода и до сих пор вздыхаю с облегчением.

Думаю, что дизайнер не может закрыть глаза на нечистоплотность клиента и сказать: “Я только выполняю приказ”. Совесть должна быть чиста, я думаю — это главное.

*Вопросы задавала Татьяна Трифонова*