

# “Я ВСЕГДА ЛЮБЛЮ ТО, ЧТО РЕКЛАМИРУЮ”

С Маргаритой Васильевой мы встретились в рекламном агентстве Ri-Vita DDB. На ее письменном столе нет привычного для рекламиста вороха бумаг, полки стеллажа держат всего несколько книг. На стене напротив висит большая картина, на которой изображено одно дерево с необычно широкой кроной — “древо жизни”, как трактуют друзья этот сюжет.



МАРГАРИТА  
ВАСИЛЬЕВА,  
копирайтер  
рекламного  
агентства  
Ri-Vita DDB

— Маргарита, насколько ты дорожишь своими идеями?

— Я их люблю на уровне инстинкта, поскольку это мои дети. Но скупость приводит к бедности... Так же с идеями. Одно известное рекламное агентство раздавало на выставке прайс-лист с бешеными ценами. Мне стало интересно — я позвонила, не называя себя, и спросила: “Сколько у вас стоит слоган?” Они сказали: “Вы знаете, цена зависит от многих причин, мы ее назвать не можем. Но зато мы можем сказать, что даем заказчику 21—22 варианта слогана”. Мне стало плохо... Если я сама выдам за один раз три — это очень много! “Ну хорошо, — сказала я, — приведите примеры ваших слоганов, которые были приняты”. Они сказали: “Нет, мы не можем этого сделать. А вдруг вы их используете?” Бедняги! Неужели непонятно, что для того чтобы родилась новая мысль, надо ей освободить место там, где она рождается — в голове. А еще есть выражение “только лужа мелеет”.

— Я это поставлю в ряд к твоим высказываниям. Там уже есть “очки — это разновидность протеза”.

— Да, и их можно ассоциировать со вставной челюстью. Иногда я обихажу собеседника, сама того не желая... Но если вернуться к идеям, то удачные мысли всегда возникают, когда что-то любишь. Петрарка 300 раз живой Лавуре признался в любви, и еще 200 раз после ее смерти. И ни разу не повторился. Ему хотелось говорить об этом, искать новые формы. Носиться с мыслями,

трястись за них — просто вредно. И это вредно. Придумал что-то — значит надо обкатать идею, рассказать о ней друзьям. Ведь она как галка... Только тогда мысль начинает жить.

— Простой сложный вопрос — как ты придумываешь?

— Во-первых, и абсолютно точно — неотступное думанье. Идеи ниоткуда не сваливаются. Надо себя заставить полюбить то, что рекламируешь. Я пользуюсь только косметикой “Орифлейм” — угадай, почему? С маниакальным упорством я стирала в “Лоске”, изображала из себя хорошую хозяйку.

— Дома? Без свидетелей?

— Дома! Без свидетелей! Я полтора года покупала только “Лоск”! Кофе “Чибо” я выпила столько, что мой друг-кардиолог сказал: “Все, шабаш! С кофе ты завязываешь”. Я быстро вживаюсь в тему — был случай, когда мне стало физически плохо, когда я предстала себя на месте потребителя-неудачника. Первое эссе по Тунису я написала, не видя страны. Я читала, разговаривала с людьми, даже фантазировала... С тех пор я была в Тунисе три раза и могу сказать, что в той первой работе ни одного слова вранья.

Слоганы, идеи — это мучительное дело, потому что ими занимаешься все время. Зато никогда не бывает скучно. Ни в транспорте, ни в ванной, ни за чисткой картошки. Бессонница не страшна, алкаши за стеной разорались, разбудили некстати — очень хорошо, есть чем заняться, а то со сценариями какая-то неразбериха. Иногда так хочется подумать о птичках, почитать про Шерлока Холмса или про Маргариту с Мастером. Нет, приятельница, ты пойдешь гулять и будешь думать про куклу Барби! Которую, кстати, я так и не смогла полюбить. А иногда бывает и настоящий выходной, потому что ни про что думать не надо.

Вторая особенность — “входишь в резонанс”. Когда пытаешься сознательно вспомнить, что вообще есть на данную тему, обычно не вспоминаешь ничего. А когда входишь в резонанс — начинаешь слышать слова, соответствующие фразы, замечаешь какие-то события. Никогда в жизни не интересовалась антеннами, и вдруг — заказ! Я начала слышать анекдоты только про антенны. Я стала видеть эти антенны в витринах...

А еще иногда я использую весьма примитивный способ. Есть абсолютно нелепая фраза, которую я говорю сама себе: “Рита, расскажись и пиши по-русски”. Это означает, что я изображаю, что мне все надоело. Надоел заказчик, надоели коллеги... Я он,

забываю, что есть дизайнер, который дергает за хвост и говорит “Придумала? Придумала?” Что уже бьет копытом рекламная кампания... И я сама себе говорю: “Сейчас отдам им что попало”. Это значит, что, во-первых, включается здравый смысл. А во вторых, вылетает самая легкая фраза. Иногда очень удачная. Естественно, ее потом обкатываешь.

И потом, в этом я убеждена — для того, чтобы нормально придумывать, необходимо, извините, образование. Необходим кругозор, тут я ничего не могу поделывать. Здесь закон больших чисел. Если мы посмотрим историю, то все мало-мальски приличные люди, я, естественно, себя не ставлю в один ряд с ними по таланту, были образованы. Школяр Виньон? Бандит? Не надо! Он был выпускником Сорбонны и магистром искусствования! Ну, подумаешь, поэт резвился... Сын обойщика Поклена, который потом стал господином де Мольером, закончил колледж, в котором учились принцы королевской крови. Папаша у него был господин с достатком, мебель при дворе торговал. И то, что я дважды проучилась в Университете — это не так и плохо. Физфак дает метод, а журфак — профессиональный кругозор. Второй, филологический “брак” был восхитительным: шесть курсов — шесть лет счастья. Я диктовала в сессию по одиннадцать курсовиков, написала три диплома — один себе, два ближним. Достаточно рано начала преподавать. А биофизика — моя первая специальность — дает подход и метод. И логичность в изложении. Я на сто шагов вижу нарушение логики в тексте. В рекламе алогизмов допускать категорически нельзя. И еще: благодаря знанию терминологии иногда рождаются интересные образы. Даже невинная фраза о том, что “работа — это сила, помноженная на расстояние”...

— Хороший слоган.

— Да! А “будущее зависит от прошлого через настоящее”? Эта фраза — из теории вероятности. Этот слоган был предложен для социальной рекламы, о которой подумывало правительство Петербурга. Когда я рассказала сценарий коллегам из студии “Позитив”, у людей загорелись глаза. Они почувствовали свою причастность к жизни нашего города. Речь идет о сериоликов, напоминающих о том, что мы — жители Петербурга. Рефреном в сценарии — полуденный выстрел пушки, который как бы соединяет времена. Я исходила из того, что Питер — это не только улицы и дома, это не архитектура — это люди. Потому что самый красивый Париж обретает душу только потому, что здесь д’Артаньян встретился с Бэкингом, а вот здесь

“обольстительный галл” в бронзовом парике и с бронзовыми пряжками на туфлях, почти булгаковский Мольер... Город освящается людьми и событиями. То же самое и в Питере. Он священен тем, что здесь ходили люди, которых мы любим.

**— Когда можно работу отпустить? Когда ты чувствуешь, что освободилась?**

— Наверное, тогда, когда закончено все совсем. Это серьезно, потому что есть очень четкое внутреннее видение того, как должно быть. Что называется, в цвете, вкусе и запахе. Очень важно, чтобы и художник, и оператор были твоего измерения и примерно так же представляли себе конечную цель.

**— Я знаю, что ты работала над роликом “Либеро”, тем самым, где маленький мальчик говорит, что он пьет и писает, и опять пьет... И рад этому. Тебя приглашали работать над озвучиванием или ты сама стремилась к этому?**

— Если честно, люди в рекламе подневольные. И в очень большой степени зависят от прихоти заказчика. Если бы они сказали: “Текст ты нам сделала, спасибо, Маргарита, привет”, — наверно, так все бы и закончилось. Но тогда встала задача еще и подобрать мальчика, который озвучит ролик.

**— Мне кажется, половина успеха этого ролика — даже не в тексте, а в интонации.**

— Как и любого другого ролика, кстати. Я всегда присутствую на озвучках роликов, текст которых я делаю. Я могу прочитать, как это должно звучать. Тому ребенку, который озвучивал “Либеро”, приходилось говорить фразу — и он повторял ее слово в слово, копируя интонацию. Очень важно правильно все объяснить актеру. К счастью, это люди творческие. Например, говоришь: “Ефремыч, голос должен быть более пыльным!” — он понимает. Или: “Галя, добавь дурацкого идиотизма” — и Галя знает, что от нее требуется.

**— А как ты осуществляешь “авторский надзор” в печатной рекламе?**

— В написании, помимо шрифта, я слежу за правильной расстановкой знаков препинания. А то получается ужас типа: “Вам поможет — баба Нюра”. Тире между подлежащим и сказуемым можно встретить только в российских слоганах и заголовках, больше нигде. Кроме того, очень важно расположение слов. Например, есть фразы, которые писать лесенкой нельзя — надо, чтобы текст располагался в одну строку.

И, конечно, точность. У меня бывали случаи, когда меня улучшали машинистки. “Зима диктует строгие законы” — слоган для шипованной резины одной известной фирмы — барышня

превратила в “Зима диктует свои законы”. Она решила, что так лучше. И послала факс заказчику. И он чуть ли не утвердил, так как не очень умело говорил по-русски. А когда я совершенно случайно на следующий день у дистрибьютера фирмы увидела эту бумажку, меня кинуло в дрожь, я аж в лице переменялась. Господин сказал: “Вам что, плохо?” Я сказала: “Нет, мне хорошо. Дайте мне этот листик...”

**— А кто еще мешает делать рекламу?**

— Очень сильно вредит четное количество рекламопринимателей. Не зря первичная комсомольская организация состояла из трех человек. Там по крайней мере большинством голосов что-то могло решиться. Чем больше народу принимает решение, тем хуже. Очень сильно вредит наличие у клиента добрых друзей, которые говорят: “Ты знаешь, у меня приятель работает там-то, он тебе все сделает на халяву”. Рушатся концепции, рушится стратегия. В итоге получается полная каша.

В конце концов, что мы хотим сделать вместе с рекламодателем? Мы хотим заставить потребителя выучить какое-то слово так, чтобы если ночью его пнуть и спросить, он бы ответил сходу: “Часть лица?” — “Нос!”, “Фрукт?” — “Яблоко!”, “Клей?” — “Момент!”. Существуют методики, которые помогают заставить аудиторию выучить данное слово. Но это насовремена, а рекламодателю нужен мгновенный эффект. Когда вы беретесь за рекламу, надо быть морально готовым к тому, что она потребует и времени, и денег. А если у вас денег мало — так потратьте их с умом! В моей практике есть случаи, когда фирмы с маленьким бюджетом, постепенно, не торопясь прекарно раскручивались. Турфирма НТЛ в первый год своей работы отравила в Тунис двух человек. Теперь о ней знает весь город! Я безумное количество всяческих текстов для них написала. А слоган они приняли за сутки.

**— Ты к этому времени с ними уже работала?**

— Нет, здесь как в сказке о семи богатырях: “Те по речи вмиг спознали, что царевну принимали”. Господин Кебайер хорошо знает русский язык. На нашей первой встрече он говорит: “Наша цель — Тунис”. А я в ответ: “Это Карфаген, что ли?” “Да... — говорит он, — А вы об этом знаете?” “Да, а как же — Ганнибал, пунические войны, Сципион Африканский”. “Так...” — отвечает. “А еще о вас Экзюпери писал. И Андрей Белый. А в Сусе были чемпионаты мира по шахматам...” “Все, — сказал он, — я ваш навеки”. А ведь знания мои были ные

чуть шире, чем у школьницы. Их слоган — “Доброе солнце над доброй страной”. Ведь “добрый” — это по-русски еще и “основательный”. Кроме того, родилась фраза в библейском стиле, она шла как эпиграф: “И будет лето над вами бесконечно, лишь бы зима не спустилась в души ваши”. А потом, в конце января, в Тунисе вечером в мой номер зашел коллега с примерно такими словами: “Раскрой окно, бестолочь!”. Он решительно распахивает рамы, я понимаю, что да, это январь в Африке. Врывается звук прибоа “мурр, мурр”, шелест ветвей, цикады, и ночь лимоном и лавром пахнет... Лето будет бесконечным, если душа не остынет...

**— Непотому ли вокруг столько плохой рекламы, что люди слишком думают головой? Придумывают, радуются первому результату, и не решаются пережить тему рекламы ни разу?**

— Это совершенно недопустимо, потому что если сам все переживаешь, то учитываются такие нюансы, которые ни один на свете психолог и ни одна фокус-группа не обнаружат. О них невозможно забыть, когда включаются чувства. Потому что работает подсознание.

**— Можешь ли ты какую-то из своих работ назвать любимой?**

— Есть вещи, которые я считаю удачными. Мне нравятся некоторые фразы... Например, из последних — “Возвращенное сокровище” для некой стоматологической фирмы, проявившей нежелание заплатить за работу.

**— Перечисли, что ты делала в рекламе?**

— Ты знаешь, Андрей, я сделала столько всего, что мне даже страшно. Вспомнить все просто невозможно. Если идти хронологически, начинала я работать с “Тампакс”, делала тексты для буклетов. Потом было агентство “Саатчи энд Саатчи”, и — кофе “Чибо” — я написала слоган “Если дарить, то самое лучшее” и все остальное тоже — от этикетки до буклета и роликов. Сочинила слоган для коньяка “Карвуазье”, с которым вышла идиотская история. Было что-то типа “Вкус коньяка Карвуазье — как вкус любви. Почувствовав его однажды, вы полюбите его навсегда” — в таком виде слоган не взяли, сказав, что он слишком уж эротичный. И изменили: “Вкус коньяка Карвуазье — как вкус жизни...” А теперь иногда мой шеф мне говорит: “Маргарита, это неправильно. Жизнь ужасна”. Потом был “Проктер энд Гэмбл”, приходилось делать печатную рекламу. Затем я работала с BCL — брошюры, варианты слоганов. Потом я начала сотрудничать с DDB и одновременно кое-что делала для клиентов “Бизнеслинк”. В частности, имела дело с кофе “Паули” и некоторыми брендами “Чупа Чупс” — тексты к роликам и примитив-

словосочетания типа “Сладкая мелодия”. Крымские вина, телевизионные антенны, конфеты “Фазер”... Это был 1994 год. Тогда же родилось и “Хорошие хозяйки любят Лоск”. И тогда же начался период “Орифлэйм-косметик”. Часы “Ситизен” — одна из фраз, которая мне нравится: “Показывают движение времени, но время невластно над ними”. Потом ко мне пришел “Балтийский банк”. Я не ищу клиентов, они приходят сами. Привлекать клиентов можно по-разному — я предпочитаю читать лекции или делать хорошие работы.

**— Чтобы получилась хорошая работа, важно, чтобы клиент сам стремился к сотрудничеству?**

— Совершенно верно. Именно поэтому я стараюсь не участвовать в конкурсах. Но когда ко мне приходят, я очень быстро включаюсь в работу. Если дальше перечислять — это “Либресс”, “Эс-Си Джонсон” — туалетный утенок, клопы, тараканы, короче “Рэйд убивает наповал”, сценарии смешных спотов на радио, озвучка готовых видеороликов. Работала с мебелью “Неосет”: “Интерьер по вашей мерке”; делала слоган для воды “Вера”. Для финской фирмы “Саарийнен”, помню много численных статей, слоганы “Просим к столу” и “Угощение за мгновение” — редкий случай, когда у меня в слогане рифма. Правда, была еще рифма в слогане к ролику для корма “Базилио” — “Пир на весь кошачий мир”. Про политическую рекламу я уже говорила. Это Яковлев, которого выбрали, и Беляков, которого не выбрали, но уж точно — не по моей вине. Наверняка я пропустила самое интересное, но ведь не в этом дело. Как сказал мой собрат по рекламе, “творческая радость — это самое большое удовольствие в жизни, которое можно получить, не снимая одежды”. Я завидую, что это немоя фраза.

**— Что ты делаешь, когда ничего не получается?**

— Всякий раз, когда ставится задача, я не представляю, с какого конца за нее браться. Но отец, который учил меня стилистике русского языка, обычно говорит: “Надо тщательнее думать”. Я об этом всегда помню. Балтийскому банку я два месяца придумывала слоган “Магнитные карты Балтийского банка — осознанная необходимость”. “Пир на весь кошачий мир” я мучила полгода. В итоге все-таки получилось. Но не бывает так, чтобы я вообще ничего не придумала. В слогане я высказываю свое отношение к предмету или к явлению, а оно есть всегда. Как рождается идея слогана? Когда предмет становится любимым, я пишу стишок из одной строчки, с помощью которого стараюсь решить задачу — убедить людей полюбить данный предмет. Я хочу объяснить им, что они зря

его не любят.

**— Тупик в этой ситуации невозможен?**

— Фактически нет.

**— Открытие происходит, когда выходишь за границы собственного “я”?**

— Открытие начинается с удивления. Ты чему-то удивился, начал этим заниматься — и совершил открытие.

**— А если рекламодатель говорит: “Мне нужна совершенно новая идея”?**

— Ты, кстати, важный момент затронул... Надо быть все время в тонусе. Когда я смотрю телевизор, то смотрю главным образом рекламные блоки. Я живу в пригороде, езжу на попутках в Питер и очень горюю, когда водитель переключает радио, чтобы не слушать рекламу. Собираю буклеты, всякую рекламную муть, все читаю и прекрасно помню. Патентное бюро на уровне собственной памяти. А еще, нестандартный взгляд на вещи — в известной степени это склад характера. Нужно уметь делать неожиданные выводы в нормальной ситуации... Скажем, мышей я боюсь безумно, были случаи — меня снимали чуть ли не со шкафов. Матти, наш директор, недоумевал: “Я никогда не слышал, чтобы мышь кого-то съела!”. Но, тем не менее, когда я сочиняла рекламу кошачьего корма, я рассуждала так: коты едят все самое вкусное — мясо, сметану, свежую рыбку... Значит, мышь — вкусная! И тогда я поняла, что для полноты картины мне необходимо попробовать что-то вроде мышинного скоробака... Но выходить за рамки можно по-разному. Например, классификация по новому принципу... Кстати, разговоры о вставных челюстях и очках — это взгляд под непривычным углом на старую проблему.

**— Получается, что нельзя, взяв книгу, даже самую умную, и выучив ее, делать рекламу? Ведь она дает классификацию, и тысячи людей по ней работают, а нужно отступить от стереотипа.**

— Да! Шаг влево, шаг вправо — побег от банальности. И это очень важно.

**— Можно творить по методике?**

— Естественно, нет. Ясное дело, методики — вещь полезная. Но как тут не вспомнить слова Платона; “Учебник логики поможет только тому, кто может обойтись и без него...”

*Беседовал Андрей Надеин*