

“НЕ ХОЧЕТСЯ ДЕЛАТЬ ЗАВЕДОМО ПРАВИЛЬНУЮ РЕКЛАМУ”

ЛЕОНИД АРТЕМЕНКО
и ЕВГЕНИЙ ИСТОМИН,
аудиосценаристы



Леонид Артеменко и Евгений Истомин — аудиосценаристы питерской FM-станции “Эльдорадио”. В рекламе работают с 1993 года. Работы творческого дуэта привлекают внимание профессионалов. Так, например, аудиоролик фирмы “Дом-Лаверна”, где в припеве поется “Обои-бои-бобои”, буквально стал рекламным хитом, и редакции YES! не раз доводилось слышать, как его напевают разные люди. О тайнах рекламного творчества мы поговорили с Леонидом, Евгений в это время работал в студии над очередным роликом.

— **Расскажите что-нибудь о наиболее интересных ваших работах, которые вам самому нравятся.**

— Самая первая и самая неудачная работа сделана для концерта AEG три с половиной года назад. Мы тогда сделали нечто, построенное на звукоэффектах кофеварок и фенов. А заказы пошли после банальной песенки. Написана она была на мотив “Кавалеры, не держите даму ниже талии, вам говорят” для представительства “Дока-пиццы” три года назад. Там были слова: “Если хочешь сделать “Дока-пиццу” — такой блатной развалный джаз одесский. Потом была серия роликов на мотив песенки итальянских бандитов из “Капитана Врунгеля”. Для американской семейной аптеки два года назад мы сделали серию роликов: “Тост за американскую семейную аптеку?”, “Рыцар-

ский турнир”, “Хор больных ОРЗ”. Интересные работы были сделаны для фирмы “Дом-Лаверна” в прошлом году: “Сантехника дубль 1”, “Заезженная пластинка на линолеум”, “Обои-бои-бобои”, “Испанский кафель”. Сделано было так: сначала дикторский голос идет на ритме, а потом плавно вписывается в размер такой прирэпованный, потом обратно “выезжает”. Получается что-то совершенно невообразимое, от чего глаза сдвигаются “в кучу”. Это, пожалуй, наиболее интересные работы. Для GSM великолепная реклама получилась.

— **Расскажите о какой-нибудь работе более подробно — как все это начиналось, чем закончилось?**

— Все делается по достаточно стандартной системе. Роликов вообще всего 4 типа может быть. Один — дикторский, второй — игровой, третий — песенный и четвертый, как мы его называем на жаргоне — виртуальный. Я сейчас поясню. Дикторский — это когда просто начитывается голосом коммерческая информация, некоммерческая информация, игровая информация — то есть, опять-таки три ипостаси диктора. Игровой ролик — это достаточно затюканная тема, делается либо на основе фильмов, либо на основе каких-то узнаваемых сюжетов, либо просто на каком-то анекдоте, на основе какой-то известной всем жизненной ситуации. И вам надо найти такую ситуацию или придумать. Третий, песенный — ну, это сам Бог велел. Либо на авторскую музыку, либо на известную всем. Например, для ресторана быстрого питания “Галео” в свое время мы записали ролик на музыку оффенбаховского канкана. И четвертый, виртуальный ролик. Эта четвертая тема присутствует в роликах для фирм “Дом-Лаверна”, GSM, “Пейджерком”. Основа виртуального ролика — стереоэффект на ритмичной основе. А дальше — ноу-хау.

— **Вы проектируете эффект рекламы?**

— Когда мы пишем ролик, очень сложно предположить — будет он работать или нет, 100% гарантию дать просто невозможно. Самая главная задача — это “вышибить” первыми двумя секундами эфир, чтобы этот ролик выделялся из стандартного ряда рекламы, независимо от того, идет ли он первым в блоке, или последним. Это самое главное, что надо придумать в ролике.

— **Как вы добиваетесь этого?**

— Сложно сказать... Каждый ролик выделяется по-своему. Могу предло-

жить пять способов, как можно “вышибить эфир”. Это достигается каким-то звуковым спецэффектом, который потом будет логично вписываться в дальнейшую структуру ролика. Второй способ — необычная фраза, которая обратит на себя внимание. Третий — это очень назойливая, “на ушах сидящая” музыкальная отбивка. Четвертый способ — какой-нибудь совершенно необычный ритм, даже чисто барабанный, который либо раскачивает, либо растягивает... И надо хотеть, чтобы человека выбило из колеи, это — самое главное. И пятый способ, он достаточно простой, но это — маленький секрет.

— **Я понимаю, что препарировать ролик сложно, но о каком-нибудь ролике все-таки расскажите.**

— Мне сейчас нравятся ролики, сделанные для ресторана “Невская мелодия”. Там все построено на повторениях, например: “12.00, ку-ку, родители пляшут, веселятся, дети отдыхают на детском празднике, 13.00, чуть позже, чуть ниже, родители кушают на шведском столе...” Второй ролик сделан так: “Невская мелодия”, господа, развлекательный комплекс, господа”. И последний ролик: “Вчера, видно, родились, значит, папа-мама есть, семья, как это я называю...” — известные фразы из фильма “Обыкновенное чудо”. В этой серии все сделано на принципе повторений.

— **Может ли ваша реклама продать товар?**

— Почему народ покупает какой-то товар? Потому что он ему нужен. Его можно рекламировать, а можно и не рекламировать. Как бы то ни было, народ придет и купит нужный ему товар. Но согласитесь, будет глупо звучать фраза в эфире: “Рождественская распродажа бетонных блоков для колодцев”. И как ты ее не преподноси — хоть ты ее золотом отдели, сделай суперролик гениальный, который может получить гран-при на каком-нибудь фестивале — реклама не сработает. Наша задача — сделать такой ролик, на который обратят внимание, вне зависимости от того, пойдет ли он в блоке других роликов, которые должны уже до этого привлекать внимание. Ролики должны быть разными.

— **Если ролик привлек внимание — значит, работает обязательно?**

— Здесь действует эффект сарафанного радио. Если человек услышал хороший ролик, увидел по телевизору или где-то еще хорошую рекламу, он обязательно о ней кому-то расскажет. Сидорова с его “Херши” можно любить или не любить — но реклама эта гениальная,

и она работает.

— **Если главное — привлечь внимание, может ли в таком случае реклама быть агрессивной, кичевой, наглаватой?**

— Она может быть какой угодно, главное — знать меру.

— **Кто определяет эту меру?**

— Дело вкуса. Желание заказчика. Конъюнктура рынка. Именно того рынка, для которого делается ролик. Рынок недвижимости предполагает одни рамки стиля, рынок банков — другие. Мы пробовали выходить за рамки — получается либо глупо, либо пошло. Нужно что-то другое, чем просто выход за рамки... Могу сказать три наших заповеди: реклама может быть быстрой, может быть популярной, может быть шокирующей.

— **Что значит “быстрая” реклама?**

— Чем быстрее она в эфире прозвучала, тем меньше заказчик тратит денег. Если несколько секунд дают тот эффект, который требуется, то это хорошая реклама. Может быть популярная реклама — такая, о которой говорят вечерами за чашкой чая, за рюмочкой водки. И реклама обязательно должна быть шокирующей. Если она не шокирует — какой смысл ее делать? Если реклама красивая, прилизанная, то о ней можно сказать так же, как сказал Мюнхгаузен, помните: “Это не мои рассказы. Они припудрены, причесаны, напوماжены и кастрированы”. Так вот, не хочется делать заведомо правильную рекламу, рекламу для отличников. Вообще, к рекламе нельзя относиться очень серьезно, иначе это уже не искусство, а ремесло.

— **Что вы делаете, когда в голову ничего не идет?**

— Мы с моим напарником — люди суеверные. У нас есть пять мест, в которых просто начинает “переть”. Мы едем в такое место — и там из ничего возникает что-то. Важно с чего-то начать, а не со всего одновременно. Не надо гоняться за двумя зайцами, чтобы все одновременно было в голове. Сразу ролики не приходят в голову. Когда находишь какой-то ход, от этого все дальше и идет. Бывает, что вообще ничего в голову не идет, это значит — из головы надо просто другие проблемы выбрасывать. Или уходить в отпуск дня на два.

— **Что вы посоветуете начинающему рекламисту?**

— Послать к черту все авторитеты и делать то, что тебе нравится. Создать собственную теорию рекламы, потому что теорий — море. Каждый пишет, как ему хочется. У каждого рекламщика

своя теория. Когда работаешь в паре, две теории соприкасаются, и от них что-то рождается. А один человек не может быть объективным. Рекламщик должен знать все. Должен уметь все. То есть, он должен уметь петь, пародировать голоса, читать стихи, писать стихи, быть диктором, уметь играть, ну хотя бы на электронной самоиграйке, сочинять музыку...

— **Он должен обладать колоссальным чувством юмора?**

— Без чувства юмора вообще жить нельзя. Чувство юмора даже шахтеру нужно. У рекламщика должен быть, по выражению Холмса, “очень-очень захлащенный чердак”. Потому что, если чердак будет не захлащен, то тогда тащить оттуда будет нечего. Иногда такие вещи, которые не имеют никакого отношения к рекламе, вылезают... Давать советы начинающему рекламисту — это то же самое, что давать советы начинающему шахтеру, который ни разу не пробовал залезть в забой. К нам приезжал один иностранец, послушал наши ролики и сказал: “Да вы чего? Это вообще кто-нибудь понимает здесь?”. “Конечно понимают”. Он: “А я не понимаю. У нас делают так, но... У нас более понятно”. Когда начинаешь слушать западные рекламные ролики... Идет минутный дикторский текст спокойным голосом, передает конкретные коммерческие предложения. Они уже давно отошли от нестандартной аудиорекламы, им она просто не нужна — все на видео.

— **Виртуальный аудиоролик как форму придумали вы?**

— Сложно сказать. Возможно, ролики такие были и до этого, но нам пришлось для себя конкретизировать, найти этот стиль, немного придурковатый, я бы сказал честно, такой непонятный... То есть, довести это до абсурда. Первыми сделать это, по-моему, попробовали мы: “Координаты GSM. Единое цифровое пространство. Воды нет, полезных ископаемых нет”. С этого все и началось. Сейчас эту форму надо дальше развивать, но, честно говоря, заказчики пугаются — непривычно. Приходится им на пальцах объяснять: “Здесь будет то, здесь будет сё, а здесь так — всего 8 слоев...”. Человек говорит: “Все, ребята, я ничего не понимаю, я вам верю, и делайте сами, ну вас к чертовой матери”. В общем, можно объяснять два часа, четыре, но пока не услышишь в эфире, все равно не поймешь.

Беседовала Татьяна Трифонова