

‘ДОКАЗЫВАТЬ ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС’



**БАХЫТ
КИЛИБАЕВ,**
режиссер

Фото
Максима Масальцева,
журнал “Медведь”

Бахит Килибаев окончил сценарный факультет ВГИКа в 1985 году. Работы в художественном кино: “ИГЛА” — соавтор сценария, “ТРОЕ” — соавтор сценария и режиссер, “КЛЕЩ” — соавтор сценария и режиссер, “ГОНГОФЕР” — соавтор сценария и режиссер. Наиболее значительные рекламные кампании: “МММ”, предвыборная кампания Явлинского, “НТВ-ПЛЮС”. Художественный руководитель независимой телекомпании “Граждане” (Москва).

— **Что такое для тебя реклама?**

— Это мой бизнес. Возможность зарабатывать деньги. Этим горжусь и на этом стою. И этот бизнес не несет никаких компенсаторных функций!

— **А с точки зрения художника?**

— Но это же ерунда! Какой художник? Какое творчество? Еще в кино была эта проблема — кинематограф авторский, не авторский... Я всегда занимался тем, что меня интересует. Просто выбирал себе по возрасту разные формы реализации.

— **Но что-то же — кроме тебя самого — объединяло эти формы? Может быть, все-таки, творчество?**

— Кроме меня самого, ничто их не объединяло, да это и неважно. Это не творчество — это просто я в разные периоды моей жизни. Но давай локализуем нашу задачу. Мы сейчас разговариваем для журнала, целевая аудитория которого — потенциальные рекламодатели, ведь так?

— **Не только. Еще и сами рекламисты. Которым интересно...**

— Нет-нет, я никогда не давал рекламистам никаких рекомендаций. Рекламодатели! Которые будут признательны журналу, если их честно ориентировать. Так вот — главное: в рекламе нет никаких художников и творцов — есть люди, которые за деньги клиента делают то, что клиенту нужно. Деньги клиента — это его жизнь. Он тратит их не затем, чтобы я самовыразился. Он

платит, чтобы ему стало хорошо. Поэтому мне так важно все, что касается маркетинга, менеджмента: включаясь в работу, я всерьез хочу повлиять на ее результат. И я верю в этот результат. Недаром же мы сейчас делаем рекламную кампанию фирме по производству макарон и по условиям договора имеем процент от продажи.

Кстати: для меня главный параметр бизнеса — кто именно в фирме обсуждает вопросы рекламы. Если заказывать рекламную кампанию поручено клерку — конец этому бизнесу.

— **??? Запад учит нас, что все как раз наоборот. Что в хорошей фирме существует четкое разделение труда, и рекламой занимается рекламный отдел, а не глава предприятия.**

— Западная структура жизнеспособна в стабильной ситуации. А у нас все определяет живая энергия. Я страшно люблю этот момент — когда мы вместе с первым лицом фирмы придумываем новую схему действий. Это потрясающий момент! — даже неважно, заплатят ли они потом за это деньги (им легче платить за смету, чем за мозги, и это понятно).

И всякий раз убеждаешься, что не происходит никакого чуда, — сама жизнь выталкивает к правильным решениям. Недавний пример. В Алма-Ате фирма “Акцент” производит несколько сортов водки. И у них проблема — их водку подделывают. Печатают поддельные этикетки, не тратясь, естественно, на налоги, акцизы, рекламу, — и в результате имеют такую финансовую дельту, что могут выпускать водку даже качественнее оригинала. Что делать? Решение такое простое, что теперь даже странно, что мы думали об этом несколько дней. Придумали — проводить лотерею. С денежными призами и главным призом — “Мерседесом”.

— **Кто придумал?**

— На восемьдесят процентов — я. На горлышко каждой бутылки надевается лотерейный билет. Билет состоит из двух половинок. На одной — возможный денежный приз, который получить можно тут же в магазине. На другой половинке — латинская буква. Мерседес получает тот, кто соберет буквы, составляющие “Mercedes-Benz”. А подделать билет будет невозможно.

— **И дальше начинается реклама лотереи?**

— Конечно! То были отношения с заказчиком — дальше начинаются отношения со зрителем. Если говорить о видеорекламе — то это должен быть самодостаточный телевизионный продукт. Его определяющее качество — развлекательность. Ни за пятнадцать,

ни за тридцать секунд много информации все равно не передашь. Поэтому внутри ролика должна быть история, сама по себе долгоиграющая. Такой родничок, который всякий раз создает свое настроение, сколько ни ставь его в эфир. Как “Иду, курю” (клип Федора Чистякова, созданный в телекомпании “Граждане”, — Н.П.)

— **Тебе помогает предыдущий опыт?**

— Вчерашний опыт — не актуален. Доказывать свою состоятельность нужно всякий раз сначала, с чистого листа, здесь и сейчас.

— **Не в этом ли секрет вечной молодости?**

— В этом. Молодость — это когда интересно, что будет завтра.

Беседовала Наталья Пахомова