

# “АГРЕССИЯ В РЕКЛА- МЕ имеет право на существование”



ВЛАДИМИР  
ШЕВЕЛКОВ,  
режиссер

Владимир Шевельков — арт-директор рекламного агентства DA&N, руководитель студии “Актер”. Владимир закончил ВГИК, снимался в таких фильмах как “Гардемарины, вперед!”, “В моей смерти прошу винить Клаву К.”, “Сердца трех” и т.д. В рекламе работает с 1989 года. Ряд ярких работ — видеоролики для фирм “Экватор”, “Ангелина” — сделали Владимира Шевелькова заметной фигурой на рекламном рынке.

— Многим нравится ролик “Ангелина” — такое может только приниться? Расскажите, как все это делалось?

— Мне всегда было понятно, что в этой стране демонстрация агрессии более эффективна, нежели чисто маркетинговый расчет. Для того, чтобы делать что-то простое типа рекламы “МММ” или что-то технологичное типа рекламы “Проктэр энд Гэмбл”, надо под собой иметь очень крупную фирму. А если у фирмы маленький бюджет, она должна провести короткую активную акцию и — победить. Это лучше, чем делать какую-то пафосную, бессмысленную, похожую на всех работу, которая прибыли принесет мало, но зато теща или жена скажут, что это хорошо. “Ангелина” была одна из многих мебельных компаний, с претензией на эксклюзивность. Я близко познакомился с руководством компании. Это люди со свежими мозгами, со здоровой энергией, с питерскими традициями свободы. Я объяснил им, что нужно делать работу, которая бы активно отличалась от всего остального, и ни в коем случае не показывать мебель. Тем более, что в этот период, в 1993 году, в городе появился ряд мебельных фирм. Мне было понятно, что нужно

сделать работу на уровне эпатажа, кича. Ролик получился не совсем таким, каким я хотел его сделать, — я сделал ряд производственных ошибок. Но все-таки мы добились результата — ролик был в эфире всего 50 раз — и “Ангелина” стала “Ангелиной”. И это, наверное, главное. У меня была работа для компании “Экватор” и еще несколько очень острых таких наглых роликов. Я считаю, что агрессия в рекламе имеет право на существование. В ролике для “Экватора” в кадр выходил мужик, в ушах у него были бананы, он нажимал на клавишу, в него из рояля ударял банан. При этом я себе говорил — через две недели рекламной кампании этот ролик должен умереть. Но компания “Экватор” использовала его полгода. Они достигли запланированного маркетингового эффекта. Но я считаю, что если ролик “перекручивается” больше, чем ему положено креативщиками, — он начинает раздражать людей. Креативщики лучше всех знают, сколько нужно крутить. Пусть маркетологи думают, что они знают лучше, — но мне кажется, что они ничего не знают. Второй ролик для “Ангелины” тоже был эпатажный: Дед Мороз открывал бутылку шампанского и поздравлял всех с Новым Годом, его заливала пена, и он кричал: “Ангелина!” — в этот момент Дед Мороз был уже из пены.

— Как к вам приходит идея рекламы?

— Здесь я вспомнил пушкинское слово “муза”. Может быть, это смешно, я жду музу. Создаешь некую базу данных, которую ей надо сообщить, сидишь и ждешь. Если по плану нужно сдать работу к завтрашнему утру, она может прийти в 8 утра. Как я строю свою работу? Меня больше всего интересует та эмоция, которая должна быть вызвана у людей для того, чтобы они отреагировали на мою работу. Я иду от эмоции, а не от задачи маркетинговой политики. Там, где маркетологи начинают заниматься креативом, перестает работать творческая мысль. Потому что они хорошую идею заменяют демонстрацией или информацией. А после этого свою демонстрацию подкрепляют немалым количеством эфира. Хотя можно было бы сделать значительно дешевле и проще.

— Вы можете просчитать — хотя бы с какой-то степенью вероятности — эмоцию от рекламы?

— Мне кажется, что могу. Одна из наших работ, на которую люди обратили внимание, — рекламная кампания для пейджинговой фирмы FCN. Мы сделали для них три ролика “Пляжный волейбол на Петропавловской крепости”, и щиты, где были изображены женские бикини с пейджером на них, — тоже скандальный ход.

— Что же в них скандального?

— То, что мы вешали эти щиты зимой. То, что я убедил заказчика в том, что их логотип похож на бикини больше, чем на мордочку лисы. Мне было приятно сделать из Петербурга некий курортный город, в котором может быть жарко, в котором такая калифорнийско-майамская жизнь. Для себя я ставил задачу объяснить людям, живущим в Петербурге, что FCN, которая к тому времени была только одной из тринадцати пейджинговых фирм, — серьезная, уверенно стоящая на ногах организация.

— А реклама водки “На чем стояла и стоять будет русская земля”, которую запретили разместить в метро — это ваше?

— Идея одного из наших сотрудников. Когда эта идея возникла, я сказал — это то, что мне надо. Эту идею я тоже считаю эпатажной.

— Плыть по морю черепашка, на ней три бутылки водки, а на этих бутылках — нечто, отдаленно напоминающее нашу планету...

— Когда появилась эта идея, я за нее зацепился обеими руками. Я считаю, что это очень удачная, с хорошим юмором, с правильным размещением в виде плакатов в метро, работа. В первое мгновение я чуть вздрогнул по поводу того, опасно это или не опасно, может это обидеть людей или нет... Но русская водка, матрешка, балалайка, икра, русский балет, Гагарин — в принципе,



Этот рекламный плакат, выпущенный к 100-летию юбилею петербургского ликеро-водочного завода ЛИВИЗ, был запрещен Антимонопольным комитетом к размещению в петербургском метро, в том числе за “оскорбление национального достоинства” и “показ процесса растития спиртных напитков”.

все это является гордостью страны. И ханжить по этому поводу не стоит. Художнику, который делал эту работу, была поставлена задача, чтобы обязательно узнавался Петербург — хороший, веселый. Для меня было важно, чтобы были две зоны внимания: когда ты можешь издалека увидеть построение мира, в котором слоны заменены на бутылки, и ты можешь подойти и досмотреть ее внимательно, найти здесь летающих людей, спящих, отдыхающих, вот матросы в гамаках сидят, вот на ковре-самолете, огурчики, селедочки — у тебя будет чем заняться в метро. Ты можешь получить заряд положительных эмоций, если ты не ханжа.

— *Вот плакат телекоммуникационной компании “Северо-Западный GSM” с девушкой и слоганом “Это не случайная связь. Это любовь”... Как вам пришла в голову идея этого слогана?*

— Слоган — это одна из самых серьезных проблем. Для меня главное — найти предельно простой и лежащий на поверхности ход. В работе над этой рекламой я обнаружил, что слово “связь” имеет несколько значений. И мне с самого начала стало ясно, что надо использовать это слово, объяснять людям, что GSM — это не случайная связь. Это что-то другое, что-то важное... И после этого появилось слово “любовь”.

— *Что отличает хорошую качественную рекламу?*

— Наличие идеи. Конечно, понимаю, что неожиданное решение вызывает вопросы... Но если нет вопросов, то нет и ответов.

*Беседовала Татьяна Трифонова*