

‘ИНТРИГА В РЕКЛАМЕ ДОЛЖНА БЫТЬ ЛОГИЧНОЙ’



ЛЕОНИД
ШАПИРО,
руководитель
аудиостудии

Леонид Шапиро закончил Инженерно-экономическую академию им. Тольятти, защитил диплом по рекламным кампаниям. В рекламе работает с 1992 года. В 1995–1997 годах работал зам. генерального директора студии “Радио-Шанс”, которая специализировалась на производстве аудиорекламы. Сейчас Леонид работает заместителем главного редактора газеты “Шанс для всех”.

– **Расскажите о работах студии “Радио-Шанс”.**

– В 1995–1996 годах студия принимала участие в подготовке большинства крупных рекламных кампаний на радио: “Союзконтракт”, “Олби-джаз”, “Дом-Лаверна”, “Искрасофт”, “Экспресс-Пейджинг-сервис”. На международном фестивале рекламы в Москве студия “Радио-шанс” заняла 3 место в номинации “игровая реклама” за аудио-ролик “Дом “Лаверна” – пчелы”.

– **Как происходит творческий процесс создания рекламы?**

– Студия “Радио-шанс” работает с рядом внештатных сотрудников, которые пишут сценарии. В основном это ребята из КВН – в условиях игры люди обучаются в короткие сроки сформулировать мысль в такой форме, чтобы она была доступна. А все веселое и смешное гораздо более легко воспринимается людьми. Мы старались делать ролики не заумными, а веселыми, забавными. Поэтому мы часто отказываемся работать с банками и агентствами недвижимости – стиль монументальности и серьезности, который присущ многим банкам и агентствам недвижимости, в творческом плане нам просто неинтересен. Хотя, конеч-

но, были исключения – например, мы долго и хорошо работали с “Инком-банком”.

– **Давайте попробуем заглянуть вглубь творческого процесса: как возникает идея, на каких ассоциациях, как складывается образ?**

– Обычно это происходит так. Заказчик приносит рекламу. Первое и самое главное требование, которое ставишь сам для себя – полюбить заказчика хотя бы на то время, пока ты с ним работаешь. Без глубокого уважения ничего хорошего не получится. Второе – по возможности встать на сторону, при всей большой любви к заказчику, того человека, которому эта реклама адресована – на сторону потенциального покупателя. Тогда тебе становится более-менее понятно, что ты хочешь услышать, чтобы совершить покупку.

– **Что значит “встать на сторону покупателя”: исходить из его реальных потребностей или все же немножко его обмануть?**

– В любом случае в рекламе, как в любом творчестве, есть что-то от театра. А театр не может быть стопроцентной реальностью. Скажем, в ролике “Олби-джаз” поется про “белый парход”, а может быть, по-настоящему он серый. Кого это волнует? Главное – создать звуковой ряд, который ассоциировался бы с товаром. В процессе создания рекламы ты становишься тем средним покупателем, на которого эта реклама рассчитана. Это искусство перевоплощения. Для чего это нужно? Когда получишь заказ, в голове рождаются разные образы, появляются 2–3 варианта того, как можно сделать рекламу. И только после того, как ты становишься на сторону покупателя, ты отбираешь вариант, который имеет смысл продолжать. Есть два типа аудиороликов: информационные и игровые. Информационный ролик – это литературная обработка того материала, который предоставил заказчик. Подразумевается, что заказчик несет полную ответственность за то, что он пишет. Если же ролик игровой, работа строится иначе. Ты становишься сам и автором, который пишет сценарий, и режиссером, который себя контролирует, и зрителем, который смотрит на то, что сам придумал. Это перевоплощение перманентно, т.е. ты со своими художественными запросами, эстетическими, опускаешься или поднимаешься до уровня того по-

требителя, к которому обращена реклама. Я не являюсь, предположим, постоянным или потенциальным покупателем магазинов “Барон”, но если мы делаем рекламу для этого магазина, я пытаюсь понять, представить, какие из моих знакомых соответствуют этому образу, как я вел бы себя в их шкуре и что мне было бы интересно, если бы я носил костюм от “Барона”, что бы заставило меня прийти в этот магазин... Если ты не встанешь на сторону покупателя, то получится игра в прятки, когда сам себе закрываешь глаза – “я вас не вижу – значит я спрятался”, “я написал – значит это хорошо”.

– **Что можно сказать о соотношении в ролике информации о товаре и художественного образа?**

– Стандартный 30-секундный аудиоролик имеет следующие пропорции: около 20 секунд – завязка, построенная на художественном образе, а потом – 10-секундная информационная подкладка – дикторский голос, где звучит адрес с телефонами и поясняющая к нему информация. Таким образом, художественная часть занимает около 70%, все остальное – информация и ее уточнения. Если мы в художественном образе задали тему: “о чем это можете быть?”, то информация может быть как бы резкой развязкой – “а вот о чем, оказывается!”. В ролике “Пчелы” мы слышим разговор двух пчел, которые летят мимо окон и общаются: “какое окно красивое!”. На самом же деле это реклама о тюлях и других тканях, которые вешают на окна. 20 секунд пчелы летали, разговаривали о тканях, но при этом тема ролика оставалась загадкой. Обычно мы стремимся к логике в рекламе. Слушателю нельзя задавать загадки типа: “А вот летят два напильника... Кстати, самое дешевое молоко находится в фирме 33!” Это глупо. Если ролик остается непонятым, он раздражает. Это закон. Если человек дослушал до конца и понял, что его обманули, что вместо интриги ему рассказали глупую историю – он разочаруется. Это как в детективе, когда на последней странице узнаешь, что убил младший садовник, о котором речь вообще не шла. Когда пишешь интригу, она должна быть логичной. Почему так нравятся детективы Агаты Кристи? Там все очень логично. Читая книгу, ты не можешь угадать, кто преступник, и вот в конце ты понимаешь, что думал совер-

шенно на другого человека. Ты можешь возвращаться, перечитывать книгу заново и понимать: “Ага!”

– **Реклама должна удивлять?**

– Реклама должна привлекать внимание. А удивление – это одна из форм.

– **Какой, по-вашему, должна быть творческая личность в рекламе?**

– Личность в рекламе – это несколько факторов. Во-первых, человек должен быть коммуникабельным, чтобы хорошо общаться в коллективе, – это главное требование, потому что одному рекламу не сделать. Творчество... Нет критериев творчества. Но человек обязательно должен быть с чувством юмора – это, во всяком случае, является критерием интеллектуальности. Должен уметь перевоплощаться. Должен быть литературно подкованным. Может быть, это покажется странным, но мне очень помог Довлатов, его короткие абзацы. Надо внимательно наблюдать за окружающим. Смотреть то, что смотрится, читать то, что читается, слышать то, что слышится.

– **А нужно ли подмечать что-то в обычной жизни – не в рекламе, не в литературе, не в искусстве? Пытаться увидеть то, что никто не увидел, посмотреть на привычную вещь с необычного ракурса? Или нужно все-таки ориентироваться на то, что в рекламе уже все сказано, есть уже какие-то наработки, приемы, правила, и ориентироваться на них?**

– Я бы не хотел говорить о правилах. Петербург страдает теоретичностью в рекламе, в отличие от Москвы. Что касается экспериментов... Все новое долго утверждается. Опыты хорошо делать уже устоявшимся мастерам, зрелым. Потому что все, что начинающий автор будет делать нового, будет заранее обречено на ошибку. И новая тема будет непозволительно испорчена для других, которые увидят в этом дурной пример. Чтобы делать что-то принципиально новое сразу, надо быть гением.

– **Расскажите о своей любимой работе.**

– Одна из любимых работ – ”сериал” из 11 роликов для Балтийского финансового агентства. Это было сделано в 1994 году, и такого до нас еще никто не делал. Два абстрактно-абсурдных персонажа – купцы начала века с именами типа “Фрол Никодимыч”. Действие происходит в опере (в том

числе в гардеробе), в ресторане, на даче, на пароходе. И каждая “серия” – анекдот. И каждая – настоящий аудиofilm со всеми мелочами: в ресторане жуют, чмокают, звук отодвигаемой тарелки, вдалеке играет оркестр... Это было стильно! В этом было что-то, это цепляло. Потрясающая достоверность – узнаваемые персонажи, два настоящих купца, хотя, казалось бы, абстрактных. Они были хорошо прописаны – один, всезнающий, добродушно-жизнерадостный, а другой – замкнуто-агрессивный.

– **Какие актеры играют в ваших роликах?**

– Большинство голосов, которые записаны на “Радио-шанс”, – это профессиональные актеры петербургских театров: “Театра-Буфф”, театра “Зеркалье”, Мариинского театра. Актеры охотно работают над озвучиванием аудиорекламы.

Беседовала Татьяна Трифонова