

-i- ИНТЕРВЬЮ

«У НАС МИЛЛИОНЫ ТАЛАНТЛИВЫХ ЛЮДЕЙ, НО СРЕДИ НИХ ЕДИНИЦЫ ПРОФЕССИОНАЛОВ»



Игорь ЛУТЦ (Москва) — с 1990 года сотрудник BBDO-marketing, одного из самых крупных сетевых агентств, представленных в России. В 1993-м — креативный директор BBDO-marketing. До этого закончил Московский педагогический институт.

С 1984 по 1990 год работал как артдиректор, дизайнер и иллюстратор в различных московских изданиях («Собеседник», «Литературная газета» и др.).

❓ В чем специфика работы сетевого агентства?

❶ Международные агентства созданы для обслуживания больших международных брэндов, поэтому работают немного по другим правилам, чем большинство российских агентств, у них другие задачи, технология изготовления рекламы немножко жестче. Для большого клиента важно не просто интересное творческое решение, но и сервис. Мы должны понять роль каждого брэнда на этом рынке. К сожалению, кризис ударил в тот момент, когда мы только стали подходить к нормальной рекламе.

❷ Сегодня, когда появились российские брэнды, появилось и осознание необходимости рекламы.

❸ Я мало общаюсь с российскими клиентами, но у меня ощущение, что там есть две большие проблемы: во-первых, люди не совсем понимают маркетинг, во-вторых — роль рекламы. Может быть, один из положительных моментов кризиса в том, что русские фирмы могут взять на работу маркетингово мыслящих людей, которые сейчас уволены с западных фирм — владельцев крупных брэндов.

❹ Что важнее для агентства — хорошая технология или талантливые люди?

❶ Когда-то мы спорили с Юрой Гры-

мовым. Он говорил, что у нас миллионы талантливых людей. Я ему возразил на это только одно, что да, у нас миллионы талантливых людей, но среди них единицы профессионалов. Сейчас профессионалов, к счастью, уже больше. По крайней мере, в Москве, где рынок достаточно большой. Но их все равно не хватает, и их профессиональные качества (я и себя не исключаю) не идеальны, им есть чему поучиться. Для меня, как креативного директора агентства, сейчас наиболее ценен профессионализм.

❷ Профессионализм — это что такое? Понимание сущности рекламы, маркетинга или умение работать в технологической цепочке?

❸ Так как я интересуюсь творчеством, мне важно понимание людьми сути рекламы, того, зачем она нужна. Кроме того, человек должен любить свое занятие. Мне, например, очень нравится реклама. Я считаю, что это интересное сочетание науки, искусства, маркетинга, политики, психологии, социологии и других дисциплин. Мне, как творческому директору, сложно формировать команду, состоящую из неординарных личностей. При этом для меня важна не личность художника, а личность рекламщика — а это немного разные вещи. Потому что можно быть очень талантливым писа-

телем и при этом быть никаким копирайтером. И можно быть талантливым дизайнером и никаким арт-директором. Одна маленькая, но существенная вещь, которая все меняет — это понимание маркетинга и понимание роли творческой личности в этом процессе. Это основная проблема творческих людей. С одной стороны, они занимаются самовыражением, что само по себе нормально. Но с другой стороны, инструменты нашего самовыражения несколько другие: для хорошего рекламиста текст — это средство, а не цель; а для хорошего писателя — это цель. В этом принципиальная разница.

❹ То есть реклама как бы принадлежит концептуальному искусству, когда текст производит некое действие, и это действие (а не сам текст) — и есть произведение?

❶ Вы абсолютно правы. Когда-то давно, еще в советские времена, я занимался концептуальным искусством, и поэтому сейчас говорю, что занимаюсь примерно тем же самым, только мне за это гораздо лучше платят.

❷ Большой у вас коллектив? Сколько лет люди работают в вашей команде?

❸ У нас четыре творческие группы по два человека в каждой: копирайтер и арт-директор. Один человек от-

вечает за вербальную часть рекламы, другой — за визуальную. Есть люди, которые работают по году, второй уровень — это люди, которые работают порядка трех-четырёх лет. Я проводил очень большую селекцию, потому что для меня важна была яркая творческая личность, которая могла «вписаться» в команду в целом.

❓ *Когда YES! брал интервью у парижского DDB, выяснилась их система работы: если человек придумал рекламную идею и она принимается, то автору дается карт-бланш, и он сам выбирает исполнителей. Считается, что идея не может быть передана кому-то. Чтобы красиво написанные слова нашли точное воплощение, нужно, чтобы автор довел сам все до конца.*

❶ У нас примерно такая же схема. Творческая группа, которая работает над проектом — копирайтер и арт-директор, — сама выбирает режиссера, фотографа, ездит на съемки, участвует в монтаже. Для меня, как для руководителя, эта группа отвечает за конечный результат. Если они говорят, что режиссер плохой или кто-то там не справился, то это их трудности, потому что они имели возможность выбрать. Бывают, конечно, финансовые ограничения, когда мы не можем «купить» того режиссера, которого хотим... Но в целом творческий дуэт отвечает за воплощение своей идеи.

❓ *У вас есть в агентстве какая-нибудь «технология придумывания»?*

❶ Специально разработанных методик не существует. Есть общие методики — брейнсторминг, анализ, синтез. Каких-то «секретных технологий», я думаю, нигде не существует, рынок пока не требует суперфорсирования, программирования мозга. Хотя интересно было бы попробовать... В нашем агентстве рабочий язык английский, а конечный продукт выходит на русском, и конечный потребитель рекламы русский. И я заметил, что есть разные структуры мышления, связанные с языком, на котором говоришь. Язык в огромной степени формирует структуру мышления и структуру доказательств. Есть слоганы, которые с английского языка адекватно не перевести, так же трудно иногда объяснить англоязычному заказчику, почему некоторые наши фразы «работают». Он говорит, что для него это просто бред, а нам эти фразы кажутся интересными.

❓ *У вас интернациональный коллек-*

тив. Кто лучше придумывает рекламу — русские или иностранцы?

❶ Беда русского сознания в том, что оно хаотично. Западное мышление, особенно американское, напротив — абсолютно структурировано. Для меня это два полюса, у каждого свои преимущества и свои недостатки. Русский человек может достаточно быстро выдать неординарные решения, но он не знает, что с этими неординарными решениями делать, куда их уложить. Изначальная идея может быть хороша, но так как непонятно, как «приделать к ней ноги», она пропадает или неправильно используется. Западное мышление сильно структурировано, в связи с этим оно сильно предсказуемо. Кроме того, западный человек более эгоцентричен и продвигает свою личность, а вместе с ней и идею.

Русский же менталитет тяготеет к соборности, все время ищет опоры в коллективе, ему трудно принять решение и следовать ему, на него сильно влияют другие личности, и часто они мешают ему. Люди теряют хорошие идеи, не могут довести до конца, отточить, отполировать идею только потому, что у них все время теряется нить, они все время не уверены. Это огромная проблема, которая у меня отнимает много душевных сил. Мой опыт говорит о том, что большинство хороших идей пока рождено в результате коллективного брейнсторминга, а не в ходе анализа, когда люди удаляются, что-то хорошо обдумывают и приносят готовую идею. А поскольку идея зачастую возникает немотивированно, потом тратится много времени на «придильвание ног», на отточку. Творческий процесс в рекламе довольно длительный, люди все время сбиваются, их трудно удерживать в изначально выбранном направлении.

❓ *Другими словами, если рекламная идея вызывает эмоциональную реакцию и запоминается, надо еще сделать так, чтобы это все работало на марку?*

❶ Да, чтобы она решала конкретные коммуникационные, маркетинговые задачи. Я замечал, что люди, даже создав хорошую идею, часто не понимают, что же в ней хорошего, они смотрят на нее не с той стороны. Что такое реклама? Грубо говоря, это коммуникация: мы должны сообщить людям, зачем, когда и где надо купить определенный товар или услугу. И убедить их это сделать. И очень важно понять роль творческой идеи внут-

ри этого коммуникационного процесса. А русский творческий человек, как правило, увлекается самой идеей, впадает в незначительные частности... При этом нет ясности, постоянного «держания цели на мушке», человек все время норовит выстрелить, вместо того чтобы прицелиться.

❓ *Думать нас не учили в школе...*

❶ Я думаю, да. Система образования здесь огромное имеет значение. Одна из причин, почему мне нравится работать с западными клиентами — это их сильные маркетинговые отделы, и я многому учусь у людей, с которыми работаю. У большинства же российских клиентов бриф, как правило, звучит так: «Пойди туда, не знаю куда, принеси то, не знаю что, придумай что-нибудь, чтобы было интересно». Зачем интересно, почему интересно? Никто понять не хочет или не может. Надо не просто что-то говорить, во-первых, надо понять, *что* ты хочешь сказать, а во-вторых, уже — *как*. Вот этому я пытаюсь научить своих людей.

Мне иногда говорят: «Смотри, какая замечательная идея!». На что приходится отвечать: «Согласен. Что ты хочешь сообщить? И помогает ли этому твоя идея?» И часто оказывается, что мы сообщаем совсем не то, что хотим сообщить.

❓ *Получается, что недостаток систематичности мышления при сочинении рекламы связан зачастую с недостатком маркетингового образования. Если человек изучает маркетинг, то у него в голове все выстраивается более тщательно.*

❶ Наверно так. Наш рекламный бизнес, по-моему, еще в детском возрасте, я даже думаю, что мы юношества полноценного не достигли, только учимся ходить.

На Западе у клиентов есть сильные плэнинговые отделы, которые создают маркетинговое послание. Люди знают, что они хотят сказать, там уже написан абзац текста, иногда это предложение. Я абсолютно уверен, что «убойный» креатив растет с очень ясной и новой креативной маркетинговой идеи. Она и дает тот рычаг, который переворачивает рынок. Именно тогда появляются интересные рекламные кампании, которые могут длиться долго, которые все время развиваются внутри. Сейчас, я считаю, чтобы делать сильную рекламу, наши креативщики должны научиться маркетингу, понять роль маркетинга в целом.