

-i- ИНТЕРВЬЮ

ВЛАДИСЛАВ ВАСЮХИН:

«ЭТО ЛЮДЯМ ИЗ СЫТОЙ ЕВРОПЫ НАДО ПОКАЗЫВАТЬ УЖАСЫ!»



НА ВОПРОС: «КТО ТАКОЙ ВАСЮХИН?», ПРАВИЛЬНЕЕ ВСЕГО БУДЕТ ОТВЕТИТЬ ФРАЗой: «ВАСЮХИН – ЭТО ВЛАД». ЛЮБОЙ ДРУГОЙ ОТВЕТ БУДЕТ ИЛИ НЕТОЧНЫМ, ИЛИ НЕПОЛНЫМ, ИЛИ НЕ ПО ТЕМЕ. НУ КАКОЙ СМЫСЛ ГОВОРИТЬ О ТОМ, ЧТО ВАСЮХИН – АРТ-ДИРЕКТОР МОСКОВСКОГО РА «MAGIC BOX» И СОТРУДНИК «ОГОНЬКА», ЧТО НА КОНКУРСЕ МАСС-МЕДИА «ГОНГ» ОН ДВАЖДЫ ПОЛУЧАЛ ПРИЗЫ КАК «ЛУЧШИЙ ЖУРНАЛИСТ, ПИШУЩИЙ О РЕКЛАМЕ», А «ЗА БОЛЬШОЙ ВКЛАД В ОСВЕЩЕНИЕ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ» В ЭТОМ ГОДУ ЕГО НАГРАДИЛИ ПОЕЗДКОЙ КУДА-ТО ДАЛЕКО, КАЖЕТСЯ – В КАНЬИ! РАЗВЕ ЭТО ОТРАЖАЕТ СУТЬ НЕУГОМОННОГО И ЛЮБОПЫТНОГО ЯВЛЕНИЯ, ИМЯ КОТОРОМУ – ВЛАД ВАСЮХИН?

❓ *Влад, какой из твоих недостатков больше всего похож на достоинство?*

❶ *Моя главная беда — разбросанность. Я берусь за самые разные задачи, потому что это интересно; но понимаю, что это нерационально. Грибоедов говорил, что «у кого много талантов, у того — ни одного настоящего». При этом он имел в виду себя. Все правильно, он был разносторонне одаренным человеком, а остался в истории как автор одной-единственной гениальной пьесы...*

Эдвард Радзинский после моего с ним интервью в «Огоньке» позвонил главному редактору и произнес фразу, которую я не мог не запомнить: «Васюхин мог бы стать настоящим писателем. Ему бы собранности побольше...» Мне хочется все успеть. Я живу открыто, динамично, и возможность переключаться с одного дела на другое, общаться с раз-

ными людьми приносит мне радость.

Сегодня я ощущаю себя человеком рекламы, который проявляется в разных ипостасях: креатор, рекламный критик, организатор рекламных акций и активный защитник рекламы. Одно время в газете «7 дней» я даже вел «Колонку рекламоголика», где уважительно рассказывал о рекламе. При мне можно плохо говорить о конкретной рекламной работе, но о рекламе в целом говорить плохо нельзя: я убежден, что реклама — великая и архиважная вещь.

❓ *Как ты оцениваешь свое место в рекламном мире?*

❶ *Строго говоря, в рекламе я ничего выдающего не совершил, так как в этой области многое зависит не только от меня. Окончательный выбор всегда остается за клиентом, а он предпочитает традиционные варианты.*

Обижаться на клиентов так же бессмысленно, как и на плохую погоду, и я не верю тем рекламистам, которые говорят, что заказчик всегда прав.

❓ *Что такое креативный директор в рекламном агентстве?*

❶ *Креативные директора всякие бывают. В том числе и жутко деловые, с выражением лица и с мобильниками. А мне завидуют менеджеры: и в самом деле, пришел-ушел; зарифмовал две строчки — получился слоган! Но кто измерит креативную работу? Сплошь и рядом я слышу: «Давай-ка придумай сюжет за выходные...» Но ведь менеджеру никто не говорит: «Ну-ка, за выходные обзовни этих, разошли факсы тем и договорись со всеми остальными!»*

И тем более обидно, когда потом твою же работу продать не могут! Сам я продаю плохо: «давлю» на клиента,

если знаю, что прав; а когда иду на компромисс, получается очень усредненная реклама. Примеров тому множество. Скажем, работали мы с обувной фирмой «Паяна». Я придумал им девиз: ««Паяна» — обувь без изъяна!» А заказчик в ответ: «Так нельзя, недостаток всегда можно найти...»

Зато всегда знаешь, что если работу не приняли — утешит журналистика. Как журналист я могу позволить себе критиковать коллег по рекламному цеху, что никогда бы не посмел, будучи «только креатором». И если мне не нравится какая-то работа, я говорю об этом не в кулуарах, а на страницах популярных изданий. За это, к примеру, на меня несколько лет назад страшно обиделся Юрий Грымов. Моя статья о нем в «7 дней» называлась «Гений саморекламы». Почетно иметь такого врага, как Грымов, хотя, если честно, я бы предпочел иметь его среди друзей!

❓ *А кто из рекламных творцов тебе нравится?*

❶ У меня почти отсутствует такое качество, как зависть, поэтому я очень люблю талантливых людей и знаю многих рекламных звезд. Славу Бубнова могу назвать своим другом; очень ценю Игоря Гуровича, Владимира Перепелкина, Ярослава Чеважевского, Игоря Ганжу, Андрея Логвина, Дмитрия Перышкова...

❓ *Что же, на твой взгляд, мешает рождению хорошей рекламы?*

❶ Даже в переделах агентства на пути создания хорошей рекламы возникает очень много препятствий: то воплощение неадекватно идее, то менеджеры утверждают работу, которая еще не «дошла до кондиции». Иногда дизайнеры воспринимают буквы текста всего-навсего как орнамент и говорят: «Тут слишком много слов!» Кстати, в связке дизайнер-копирайтер кто-то должен лидировать, потому что если они совпали по силе, дело неминуемо закончится разводом.

Очень важно иметь возможность самому выбирать себе заказчика. Нельзя сделать хорошей работы для безликих клиентов, которые сами не знают, чего хотят. Как тут не вспомнить классика: «Передо мной кладут два одинаковых новеньких доллара, и я должен доказать, что один из них лучше другого...» А то еще бывает, что заказчик не понимает идеи в эскизном воплощении, начинает творить самостоятельно или же устраивать импровизированные фокус-группы, опрашивая вахтеров и уборщиц в своем офисе.

Нужно смириться с тем, что у любого клиента — даже у «импортного» — тяга

ЗАВЕДИ СЕБЕ ПАРУ!



Работы рекламного агентства «Magic Box» (Москва)

к посредственности. Разница лишь в том, что западный заказчик больше видел, и ему есть с чем сравнивать. Впрочем, это не помешало московскому филиалу BBDO запустить в эфир ролик с неуклюжим неологизмом «Сникерсни!» Такое могли придумать только нерусские люди для нерусских людей.

❓ *А тебе приходилось когда-нибудь делать сугубо русскую рекламу?*

❶ Да почти всегда! Вот, к примеру, выиграли мы тендер, стали делать рекламу водки «Дядя Ваня». Естественно, сразу вспоминается Чехов. В пьесе масса подходящих реплик: «Выпей водочки, батюшка!» или: «Соня, давай выпьем!» Астров говорит: «А, дай мне рюмку водки!..» Соответствующие картинки выстраивались легко и логично, но заказчик мечтал о более забавной рекламе.

В результате получилась серия симпатичных двустий:

После русской бани — Стопка «Дяди Вани» и даже:

Вместо всякой дряни — Стопка «Дяди Вани».

Меня, кстати, тянет на рифмованные слоганы. Они лучше запоминаются...

❓ *Есть ли у тебя большая и светлая мечта?*

❶ У меня их множество. Скажем, есть горячее желание провести конкурс социальной рекламы под девизом «Россия воскресет!». Это строчка Андрея Вознесенского, и она мне очень нравится. Сегодня социальная реклама в нашем Отечестве должна быть не тягостной и мучительной, — это людям из сытой Европы надо показывать ужасы! — а радостной и духоподъемной. И если будут помощники, единомышленники, я этот конкурс обязательно проведу.

Беседовала
МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА