

-i- ИНТЕРВЬЮ

ИГОРЬ ГАНЖА:

«БЕРЕМЕНЕТЬ? НА ЭТО НЕТ ВРЕМЕНИ!»



...ВСТРЕТИЛИСЬ ОДНАЖДЫ НА МОСКОВСКОМ ФЕСТИВАЛЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ЖУРНАЛА YES! С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ЖУРНАЛА [КАК], И КТО-ТО БРЯКНУЛ, ЧТО В ОСНОВЕ ИТОГО И ДРУТОГО НАЗВАНИЯ — СЛОВО ИЗ ТРЕХ БУКВ. СМУТИЛИСЬ БЫЛО ПРЕДСТАВИТЕЛИ ЭТИХ ЖУРНАЛОВ, НО ВДРУГ РАЗДАЛСЯ ГОЛОС ИГОРЯ ГАНЖИ, ТВОРЧЕСКОГО ДИРЕКТОРА МОСКОВСКОГО РА «ПИЛОТ МЕДИА»: «Я ТОЖЕ ЗНАЮ СЛОВО ИЗ ТРЕХ БУКВ: «МЫШЬ» БЕЗ МЯГКОГО ЗНАКА!»

ВПРОЧЕМ, ПРАКТИКА ПОКАЗЫВАЕТ, ЧТО ГАНЖА ЗНАЕТ НЕ ТОЛЬКО ЭТО СЛОВО ИЗ ТРЕХ БУКВ. СЛОВО ЗНАЕТ МНОГО. ИМЕННО ПО ЭТОМУ ЕМУ УДАЕТСЯ ЧИТАТЬ ОЧЕНЬ ИНТЕРЕСНЫЕ ЛЕКЦИИ ПРО КРЕАТИВ, ПРИДУМЫВАТЬ СМЕШНЫЕ И НЕОБЫЧНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ И СЮЖЕТЫ, И ДАЖЕ ПОЛУЧАТЬ ЗА НИХ ПРИЗЫ НА СОЛИДНЫХ ФЕСТИВАЛЯХ...

❓ *Игорь, с чего же все началось?*

❶ Все начиналось с комнатки под лестницей. Нас было двое: я и художник Георгий Мурышкин. А еще был самый первый клиент, которому мы нарисовали самую первую рекламу. «Ага! — сказал клиент. — Рисунок. Забавно. Непохоже. Символично». И отдался. И правильно сделал. Потому что рисунок — это символ. А эффективность рекламы увеличивается, когда мы апеллируем к знакам и символам. Фотография в рекламе почти всегда предполагает сюжет. И если сюжет важнее, побеждает фото. Но если важнее идея, то побеждает символ. Рисунок всегда богаче фотографии, ведь нарисованный мир не имеет пре-

делов. К тому же рисунок всегда выглядит более стильно. У нас бывали случаи, когда мы приносили заказчику эскизы, и они ему так нравились, что он отказывался от фотосъемки и утверждал эскизный рисунок! Так получилось, скажем, с рекламой про «хряблоки», то есть про «очень хрустящие яблоки».

Вот поэтому в «Пилот-Медиа» мы всегда выбираем рисующих дизайнеров.

❓ *А кто в вашем агентстве придумывает сюжеты рекламы?*

❶ Как правило, идеи придумываю я. То есть это я так считаю. Но часто мы применяем и «мозговой шторм» — и тогда неясно, чья идея — что приятно, потому как, пользуясь служебным

положением, можно все приписать себе. Я — человек с литературными мозгами, а потому всегда двигаюсь от слова, охотно сочиняю сюжеты и сценарии, но не лезу в дизайн.

Думаю и придумываю быстро. По своему опыту знаю, что эффективнее всего процесс идет в условиях небольшого бодрящего цейтнота — конечно, при условии того, что немного времени на работу все-таки есть. Так придумались, например, «Жалюзи» с шепелявым человеком («Жакажите жалюзи сейчас же...»).

❓ *Согласен ли ты с тем, что заказчик всегда прав?*

❶ Если бы заказчик был всегда прав, он бы все делал сам и рекламного биз-



Не могу понять, почему летают самолеты. Они такие тяжелые.
Не могу понять, почему не летает Mercedes. Он такой легкий.
Наверное, просто не хочет.

Художник зарифмовал торговый знак Mercedes и силуэт самолета

неса просто не существовало бы. На самом деле заказчик прав только в том, что он понимает свой бизнес, но при этом он чаще всего не понимает, что ему нужно в плане рекламы. Счастье, если заказчик нормально ставит задачу. Но это скорее исключение, чем правило. В таких счастливых случаях мы совместно ищем пути решения, и это хорошо. Почему? Ну, хотя бы потому, что в случае неудачи есть на кого свалить вину!

❓ Существует мнение, что наши заказчики трусливее западных...

❗ Да это их заказчики на нашем рынке трусливее всех! У них все так регламентировано, что беда: шаг влево, шаг вправо — побег!

❓ Как ты относишься к мрачным шуткам в рекламе?

❗ Плохо. В наших работах юмор есть, и его сразу видно. Но черный юмор — это уже перебор. Ведь заказчик — как ребенок. И потребитель — как ребенок. Зачем же пугать ребенка? Реклама — это форма ненасильственной коммуникации, и поэтому аудиторию нужно холить, лелеять и потакать ее нереальным и нереализованным мечтам. А специфическая реклама оправдана только в том случае, когда потребители являются носителями золотых цепей весом более 8 кг. Они-то любят, когда «мозги по стенке»...

❓ Что ты думаешь про малобюджетную рекламу?

❗ Я глубоко уважаю хорошую малобюджетную рекламу и, естественно, помню всяческие примеры на эту тему. Вот, скажем, десятисекундный видеоролик: на белом фоне — шар с цепью, который носили на ноге каторжники. Звук ножовки по металлу и



Минимализм как торжество идеи



CLIFFORD

УГОНИ
СЛОНА

Нарисованный мир не имеет пределов



Хряблоки — это очень хрустящие яблоки

НЕ ВСЁ
МОЖНО
УВИДЕТЬ
...НО ВСЁ
МОЖНО
ИЗМЕРИТЬ



Эта реклама отмечена на фестивалях



Иронический плакат
к общественной
акции «Я обещаю»

ОТ КРАСНО-КОРИЧНЕВОЙ ЗАРАЗЫ РОССИЮ СПАСЁТ ГОЛУБОЙ ЗАЯЦ-ПАРАШЮТИСТ

ПОЧЕМУ?

0. ПОСЛАН НЕБОМ
1. ЕМУ СВЕРХУ ВИДНО ВСЁ
2. ГАРАНТИРУЕТ ФИНАНСОВУЮ ПОМОЩЬ
РОССИИ ОТ МНОГОЧИСЛЕННОЙ
ЗАЧУМЬ-КРОПЛИЧЬЕЙ ДИАСПОРЫ
3. ВСЁ МОЖЕМО, А НЕ СОБСТВЕННЫЙ НАРОД
4. НЕ МЕНЯЕТ ОКРАСКУ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНЬЮНКТУРЫ
5. ВЛАДЕЕТ МУЖЕСТВЕННОЙ ПРОФЕССИЕЙ
6. ПО-НАСТОЯЩЕМУ ПОНИМАЕТ НУЖДЫ И
ЧАЯНЬЕ ЖЕНЩИН
7. АКТИВНЫЙ СЕМЬЯНИН
8. РУССАК

Я ЗА ЗАЙЦА!

текст: «Адвокат по разводам. Телефон...»

Однако некоторые товары плохо продаются малобюджетности, потому что потребителю нужна более подробная информация. Сюда относятся всяческие пельмени, прокладки, шампуни и прочие штуки, продавая которые мы должны «показать разницу».

❓ *Должна ли реклама быть красивой?*

❶ Я бы выразился точнее: реклама должна быть гармоничной. Скажем, если рисунок дерзкий, то текст должен быть мягким, чтобы снизить агрессию. Реклама должна продавать, причем продавать долго. А эпатаж, как правило, дает лишь сиюсекундный результат и быстро надоедает. Вот, например, реклама водки «Абсолют»: и продает долго, и не раздражает, и маркетинговые задачи решает успешно...

❓ *Игорь, что ты думаешь о доле копирайтера?*

❶ Вот именно — о доле копирайтера, а не рекламиста! «Рекламист» — это «сыр вообще», это средняя температура по больнице. В рекламе существуют конкретные специальности, в том числе и специальность копирайтера. А доля его сложна и завидна... Представь, что есть мастер, который всю жизнь сам делает свистульки в виде Винни-Пуха; и есть учитель, который за свою жизнь делает сто таких мастеров. Кому интереснее?

Копирайтер должен жить как... копирайтер. Он должен всегда поддержи-

вать форму, быть «на уровне». Он черпает жизненную энергию не из яблочков и грушек, а из другого источника — из новых впечатлений, из общения с людьми и даже из разговоров с самим собой. Креатор должен медитировать и быть необыкновенно наблюдательным, он должен знать маркетинг и психологию и при этом уметь в нужный момент отключить всякую логику и включить инстинкт.

Настоящий копирайтер невозможен без жизненного опыта. «Не верю я в стойкость юных, не бреющих бороды!» Только жизненная школа дает необходимый банк впечатлений и ассоциаций, без которых немислим стабильный профессионализм. Ведь в рекламе, как и в армии, есть слово «надо», и вдохновения ждать некогда.

А еще не вредно пользоваться записными книжками, по примеру наших великих писателей. Идет тебе в голову хорошая мысль, а ты ее хвать — и в коробочку! Есть такая записная книжка и у меня, могу кое-что процитировать:

Попутный бес.

Русская беда — как американская еда: мало не бывает!

Пародия: Беременеть? На это нет времени! (реклама клонирования человека).

Пьянки при дворе короля Артура.

Лиску-краски и прочее.

❓ *А что еще посоветует копирайтерам мудрый Ганжа?*

❶ Он посоветует время от времени создавать некоммерческие вещи — это

стимулирует; и время от времени самому продавать свои идеи — это учит рекламе, помогает понять клиента и ценить труд менеджера.

А еще нужно хотя бы иногда выполнять работу в ненавистном для себя стиле: это расширяет границы возможностей и придает гибкость мозгам.

И очень важно, чтобы всегда четко работал внутренний датчик: «Это — реклама, а вот это — уже не реклама...»

❓ *Существует мнение, что наступает эпоха рекламы в Интернете...*

❶ Информационных революций было много, но при этом люди по-прежнему продолжают рисовать на заборах — чем не наружная реклама? Когда-то появилось телевидение, но газеты при этом никто не отменил. Интернет — всего лишь дополнительный рекламодатель, но более того. И даже самый завзятый интернетчик все равно что-то читает, смотрит телевизор и ходит по улицам. Будут и другие рекламодатели помимо Интернета!

❓ *Что ты любишь в рекламе?*

❶ Мне нравятся почти все предметы или явления, к рекламе которых я приложил руку. И в то же время я физически не способен рекламировать вещь, которую не люблю. В рекламе мне хорошо, но вот в везение я не верю. Пахать надо...

Беседовала
МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА