

АНДРЕЙ ЛОГВИН:

*Умань заметит:**Посмотришь осенью в окно и скажешь:**«Как много не сделал!»**Посмотришь в окно весной и скажешь:**«Многое надо сделать!»**Андрей Логвин. «Настоящая Книга Дзен». Москва, изд-во «Истинная литература», 1999 г.*

«Я САМ НИЧЕГО НЕ ПРИДУМЫВАЮ»



ИКРОМЕТНЫЙ АНДРЕЙ ЛОГВИН, ИЗГОТАВЛИВАЮЩИЙ УПАКОВКИ ДЛЯ КИРПИЧЕЙ; НЕПРЕВЗОЙДЕННЫЙ МАСТЕР ОТКРЫТОЧНОГО ДЕЛА; ПРОПАГАНДИСТ ХОРОШЕЙ ПОЛИГРАФИИ И ЛЮБИТЕЛЬ АНГЕЛОВ; АВТОР НАСТОЯЩЕЙ КНИГИ И ДЗЕН. . .

МЕЖДУ ПРОЧИМ, ОН ДИВНО ГОТОВИТ БУТЕРБРОДЫ СПОДЖАРЕННЫМ СУЛГУНИ, ЗАВЕРНУТЫЕ В ЛИСТЬЯ САЛАТА. СРАЗУ ВИДНО: НАСТОЯЩИЙ «ЧЕЛОВЕК РЕКЛАМНОГО ГОДА»! АНДРЕЙ ПОЛУЧИЛ ЭТОТ ТИТУЛ НА ПРОШЕДШЕЙ ВЕСНОЙ ФЕСТИВАЛЕ РЕКЛАМЫ «ПРИЗ ПРЕССЪ», А В ПЕРЕДВЕРИ ОСЕНИ ДАЛ ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ЖУРНАЛА YES!

В рекламе сезоны расставлены наоборот: осень — прекрасное время для рекламистов. Но оно быстро проходит, и совершить что-то сможет лишь тот, кто умеет выйти из круга привычных представлений.

ЛОГВИНОБУЧАЮЩИЙ:

«...Нельзя передать дар к рисованию и композиции. Но научить думать можно и нерисующего человека. Главное — научиться воспринимать воздействия внешнего мира. Я сам ниче-

го не придумываю, все — под ногами, смотри — и рисуй!

Своим студентам я привожу примитивные примеры, которые просто объясняют технологические приемы дизайна. А потом даю задания и учу их пропускать все явления через себя, пытаюсь объяснить, что нужно смотреть по сторонам, а что увидел — то взял и слегка переделал; вот и готово! Мое кредо — наблюдательность. Мне нравится общаться с молодыми художниками, они умеют обычную

вещь повернуть неожиданной стороной. Старшекурсники, которые научились работать пластично и мастерски, мыслят более стереотипно. Изобразить можно все, что можно выразить словами. Вот и выходит, что слово первично даже в дизайне!»

Вообще-то Логвиных двое. С текстом в рекламе обычно работает брат Андрея — Сергей, бывший сотрудник КГБ. Работает, надо сказать, виртуозно.

Знаменитый билборд, где единственное слово «кухни» было написано задом наперед, недавно получил продолжение. На новых щитах написано «КУХНИ» со слоганом «ЗАХВАТЫВАЕТ ДУХ!» — смотришь, смотришь... и вдруг неожиданно видишь стишок! Неожиданность и удивление — сильная часть рекламы, сделанной братьями.

Умань заметит:

*Горящий огонь и летящая птица —
Являют свое истинное лицо.*

Если хочешь увидеть истинного человека —

Посмотри на него, когда он голоден.

ЛОГВИНСОЧИНЯЮЩИЙ:

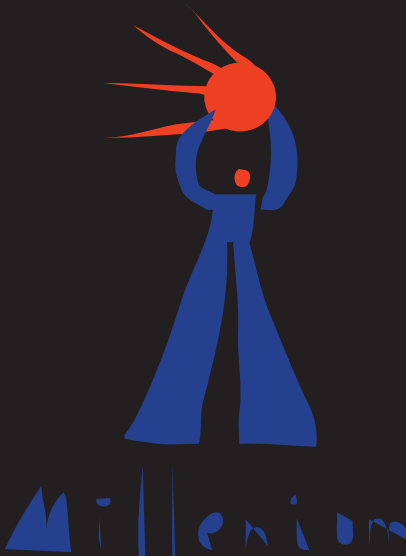
«Если говорить об изобразительных сюжетах рекламы, то в девяти случаях из десяти я их сочиняю сам. Но при этом ничего не придумываю — беру то, что лежит на поверхности.

«Жизнь удалась!» — это из анекдота. Не знаете? Про нового русского, который лежал в Монте-Карло на столе для проигравших лицом в тарелке с икрой. Его увидел школьный друг, с которым они не виделись много лет: «Василий! Это ты! Ну как жизнь?» Тот поднял лицо: «Жизнь?.. Удалась!», и опять в икру.

А как, например, получилось с рекламой «Вкладывайте в упаковку»? Я подумал, что кирпич — это самая нелогичная вещь, которую можно упаковать. Так и родился этот плакат.

Между прочим, любой товар можно продвинуть с нуля, если начать с упаковки. И рекламную стратегию нужно формировать, имея перед глазами все ту же упаковку. Тогда, быть может, и удастся реализовать идеальное. Вы знаете этот слоган? «Реализация идеального» — девиз полиграфии LiniаGrafic!, его сочинил мой брат. Там еще ангелочек с нимбом, составленным из слов: «Ангелов никто не видел, но все знают, как они выглядят. Хорошую полиграфию видели все, но мало кто знает, где ее заказать». Придумалось это так: я смотрел-смотрел на деревянного расписного ангела, который висел у меня на стене, и вдруг подумал о том, что ангелов никто не видел, но все почему-то знают, как они выглядят! И я сфотографировал этого ангела для макета.

Придумываю моментально, а делаю долго. Впрочем, наверное, это только кажется, что моментально, — просто подкорка работает...»



Умань заметит:

Костер догорает, но руки долго помнят его тепло,

Водка выпита, но отвратительный привкус во рту

Долго мешает уснуть.

ЛОГВИНОВАБОТЕ:

«А вообще-то моя работа в рекламе — это сплошной мазохизм. По идее, надо бы давно уже все сдать и забыть, а я все доделываю, доделываю, доделываю... Печальнее всего бывает в том случае, когда в процессе работы происходит подмена задачи. Скажем, договорились о разработке упаковки. Упаковка готова. «А как мы ее впишем в контекст рекламного щита? А какой мы тут напишем девиз? А будет ли она смотреться на обложке буклета; ну-ка, принесите нам эскиз...» Тут уж приходится все расставлять по местам, а это не всегда нравится собеседнику. И убеждать его не портить хороший вариант приходится чаще, чем хочется. Но с годами я уже натренировался, накопил массу разнообразных аргументов, и с каждым новым заказом процедура убеждения у меня получается все лучше и лучше. Я пытаюсь внушить клиенту простую мысль: «Находясь внутри системы, вы никогда не сможете ее правильно описать. Потому-то я и беру с формулировать вашу задачу, что я вижу все со стороны». Часто я выступаю как художник и маркетолог одновременно.

Тут самое главное — понять, что нужно заказчику и что нужно потребителю. Иногда эффективное решение может быть очень простым. Одному своему клиенту мы сделали билборд: просто растяжка от красного к желтому и надпись: «Отопительные системы». Тупее и ярче щита в Москве не было. И началось! Конкуренты срочно стали ставить щиты в той же гамме. Уже полгода прошло — клиент не хочет щиты менять.

Другой заказчик, который позвонил нам после публикации статьи в «Рекламных технологиях», попросил про-

Плакат к выставке в Музее Революции к 80-летию Октябрьской революции (не состоялась)

Знак для Комитета по встрече нового тысячелетия

Сюжеты на стенах мастерской Логвина — ключ к его творческому методу

рекламировать Московскую единую службу ритуальных услуг. Я сначала хотел отказаться — не писать же: «Если вы умерли — позвоните нам!» А потом стало интересно: как вынести информацию в город, чтобы народ не приужахнулся? Решил — пусть будет небо, ведь все ж туда уходим... Сделали стикеры на машины: фотография неба — черно-белая и надпись: «Печальный телефон 470000». На самом деле плохой рекламы много только потому, что слишком часто рекламисты не смеют возразить заказчику. Ну мыслимое ли дело предлагать на рассмотрение 40 вариантов упаковок — был такой случай в Москве! Хороших идей много не бывает, так что такая плодовитость — либо признак неуверенности, либо — ограниченности».

Когда Логвин был маленьким — его часто побивали. И каждый раз он думал: «...ну ничего, вот вырасту, достигну Просветления, тогда все узнаете!» Так оно и получилось.

Умань заметит:

Маленький кремь — больше, чем гора песка.

Большая пустота меньше маленькой.

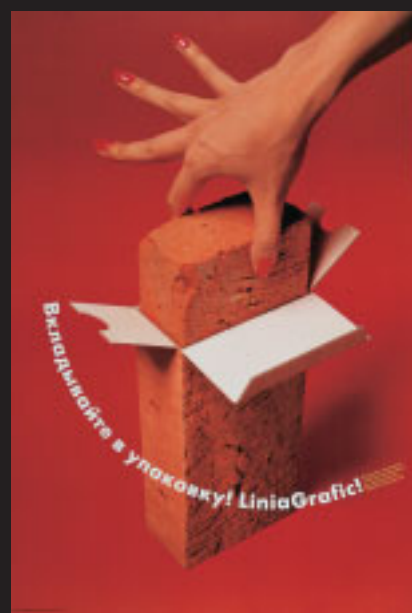
ЛОГВИНОВОМ:

«Я не люблю тестирований и фокус-групп.

Американский дизайнер Пол Рэнд, автор логотипа IBM, единственный человек, который получал за лого по 200 000 долларов, говорил, что при тестировании всегда получается усредненный результат. А усредненный результат — это шаг назад. Может быть, среднестатистический покупатель что-то и купит, но если выбирается среднее решение, то качественный прорыв невозможен.

Исследования — штука неоднозначная; а у опытных и талантливых людей обязательно есть предчувствие, которое позволяет им быть на полшага впереди рынка. Я думаю, надо всегда делать по максимуму, пытаться делать суперработу.

Мне нравится работать одному или в дуэте с братом. Между прочим, такие креативные рекламные группы — маленькие, творческие, мобильные — постепенно становятся все более популярными на Западе, в США. Некоторые из них ведут очень серьезных заказчиков с полумиллионными бюджетами. Доход таких виртуальных



агентств происходит только из креатива. Это новая тенденция на Западе, и у нас к этому тоже идет. Пройдя по кругу и наделав ошибок, заказчик выберет лучшее. Это правильная тенденция, потому что многие сетевые агентства не только делают бездарную рекламу, они еще не дают развиваться творческому направлению, потому что берут за креатив небольшие деньги. Имея колоссальный доход с размещения, они могли бы и совсем не брать денег с клиента. Естественно, такая ситуация не стимулирует их делать хорошую рекламу. А наши заказчики зачастую не понимают, почему услуги маленькой креативной студии обходятся дороже, чем большого агентства!

Логвин сидит на стуле в кухне мастерской, откинувшись к стене, и мечтательно говорит о том, что в Москве ему не хватает ситуации мегаполиса. Вспоминает, как в Нью-Йорке он с маленьким блокнотом присаживался за столики баров и кафе, писал и рисовал: «Из меня так и перло!» Что когда только что открылся ЦДХ, в кафе на первом этаже хорошо работалось... Что иногда по вечерам едет в центр города сделать распечатку (пользуясь тем, что у него сломался цветной принтер), и в пути настраивается на нужный для работы лад...

ЛОГВИН-УБЕДИТЕЛЬ:

«Если говорить о конкурсах и победах, то участвовать в московском фестивале рекламы для меня намного приятнее и полезнее, чем в зарубежных конкурсах. Хотя я и получал призы за границей, об этом никто из заказчиков не знает. А то, что происходит в Москве, интересно всем».

Саморекламный плакат к выставке
«Дизайн и реклама»

Сувенирная упаковка в виде кирпича
(в комплекте с плакатом). Надпись на ребре «кирпича»: «Упаковка — краеугольный камень маркетинга и весомый аргумент в борьбе за рынок».

Этот плакат был сделан к выставке «Этикетка и упаковка 98» и получил 1-е место на VIII Московском международном фестивале рекламы



LiniaGrafic! Реализация Идеального.

Нимб над головой ангела составлен из слов:
 "Ангелов никто не видел, но все знают,
 как они выглядят. Хорошую полиграфию
 видели все, но мало кто знает, где ее
 заказать"

Билборд для торгового дома

"Ух, захватывает дух!". Одна выдумка за
 другой — это уже показатель мастерства

**Сезон
кухонь.
BOSCH
созрел!**

скидка
15%

Полянка 30 Кутузовский 10 Ленинский 66

страшение мечты

ННХУЖ

Марш Жуков 74 Ленинский 66 Кутузовский 10

КУХНИ

ЗАХВАТЫВАЕТ ДУХ!

ПОЛЯНКА 30 ЛЕНИНСКИЙ 66 КУТУЗОВСКИЙ 10