

Влад Васюхин: «Но по пути мне вышло с фраерами...»



▲ Влад Васюхин, московский журналист и поэт.
Фото Кирилла Смыслова

Книга «Креативная кухня» составлена из интервью, которые были опубликованы на интернет-портале Sostav.ru, посвященном рекламе и маркетингу. Тексты датированы в основном 2004 годом, «когда автор вел колонку под названием «Лига чемпионов» и еженедельно пил кофе или пиво если не с лучшими, то одними из лучших представителей рекламной индустрии страны» (цитата). Прежде чем писать рецензию, мы поговорили с автором — московским журналистом и поэтом Владом Васюхиным.

— У тебя выходит книга «Креативная кухня». Позволь сделать такой эксперимент — задать тебе некоторые твои же вопросы. Вот первый: почему ты пишешь о рекламе?

— Ты предлагаешь мне написать автопортрет?! Не думаю, что это плодотворная идея. Я хотел бы посмотреть на себя в чужие зеркала, я примерно знаю, о чем могу спросить. Но я готов плясать под твою дудку, поскольку никогда не отказываюсь от предложения почитать стихи, заняться сексом или дать интервью!.. Да я бы не сказал, что я пишу о рекламе. Чего о ней писать?! Скорее, пишу о креативных людях, реализующих себя в рекламе и через рекламу. А почему о них — так фишка легла. Можно я отвечу тебе стихами Окуджавы, которого боготворю? Они очень точно и весомо ответят за меня. Только не сокращай!

Бумеранг из вопросов

По прихоти судьбы — разносчицы даров —
в прекрасный день мне откровенья были.
Я написал роман «Прогулки фраеров»,
и фраера меня благодарили.

Они сидят в кружок, как пред огнем святым,
забытое людьми и богом племя,
каких-то горьких дум их овеивает дым,
и приговор нашептывает время.

Они сидят в кружок под низким потолком.
Освистаны их речи и манеры.
Но вечные стихи затвержены тайком,
и сундучок сколочен из фанеры.

Наверно, есть резон в исписанных листах,
в затверженных местах и в горстке пепла...
О, как сидят они с улыбкой на устах,
прислушиваясь к выкрикам из пекла!

Пока не замело следы их на крыльце
и ложь не посмеялась над судьбою,
я написал роман о них, но в их лице
о нас: ведь все, мой друг, о нас с тобою.

Когда в прекрасный день Разносчица даров
вошла в мой тесный двор, бродя дворами,
я мог бы написать, себя переборов,
«Прогулки маляров», «Прогулки поваров»...
Но по пути мне вышло с фраерами.

Метафора свежей идеи

— Из уважения к Окуджаве оставим. Давай дальше — что такое хорошая идея?

— Это чистый спирт. Это поцелуй на морозе. Это сердце на снегу. Когда горькое: «А я бы так не смог!» Когда нежное: «Ай да Пушкин, ай да сукин сын!» Хорошая идея не обязательно новая идея. Это может быть известная идея, но примененная неожиданно и очень уместная в свежем контексте. А как иначе — в век постмодернизма живем... В кафе «Пушкин» в борщ кладут яблоки. Это — авторское решение, в каноническом рецепте яблок нет. Неожиданно, а главное, очень вкусно. Скажешь, плохая идея?

— Прекрасная! Я в детстве клал в манную кашу селедку. Закончи фразу: реклама — это...

— ...виагра для потребителя!

— Чтобы не ослабевала покупательная способность? Остроумно. У тебя тяга к писательству возникла еще в детстве?

— Да, еще в материнской утробе. Кстати, отец мой, в ту пору сильно увлекавшийся Востоком, в частности конфуцианством и даосизмом, даже хотел назвать меня Вэнь-Чан — в честь китайского бога литературы и книжности. Иероглиф «вэнь» означает «литература», а «чан» — «блестящий». Но в то время у Кремля были неважные отношения с Мао, и отцу порекомендовали «не портить мальчику жизнь».

— Мы с тобой тайные земляки — я еще студентом взял псевдоним Чжун Цю. Ты пишешь для «Гастронома», «Состава», иногда сочиняешь рекламу, чаще стихи... А есть желание попробовать сделать что-то совсем из другой оперы?

Желания

— Постоянно! Я хочу поставить «Вишневый сад» Чехова, у меня есть фантастическая концепция спектакля, только я тебе ее не скажу, а то ведь украдут. Я страстно хочу записать диск «Песни моей Родины», поскольку люблю некоторые песни советских композиторов. Разве это не прелесть: «Что так сердце, что так сердце растревожено...» Или: «Тишина за Рогожской заставою...» Или: «Когда проходит молодость, то по-другому любитя...» Я уже молчу про «Одинокую гармонию»!.. Еще я бы записал несколько песен Шарля Азнавура, переведя тексты на русский. И конечно, я хочу пожить в другой стране.

— Ходить в плаще и шляпе, писать, сидя за маленьким круглым столиком перед наперстком кофе-ристретто... Романтично! Недавно в беседе с друзьями из жюри «Эпики» я сказал, что ты поп-звезда российской рекламы. Ты заботаешься о своем имидже?

— Я забочусь о своей душе, мой друг. О своей бессмертной, бессрочной душе. А о моем имидже позаботились звезды. Я родился 1 августа, под созвездием Льва, все Львы — аристократы и актеры. Кстати, я родился в один день, только на несколько десятилетий позже, с великим художником Ив-Сеном Лораном. И вот уже несколько лет мы обязательно стараемся поздравить друг друга с днем рождения — открытками обмениваемся, подарочками, эсэмэсками.

— Ты занимаешься тем, что называют жизнетворчеством?

— Не в такой мере, как хотел бы. У меня есть внутренний цензор. Я бы с большим удовольствием пришел куда-нибудь, условно говоря, в «желтой кофте», как Маяковский, или, как Есенин, срывал бы в ресторане со стола скатерть с посудой или читал бы стихи, запрыгнув на стол, но на это у меня не хватает смелости и куража.

— Как бы ты охарактеризовал свой стиль, свое, прости за банальность, творческое кредо?

— Страстный. Пассионарный. Я неравнодушный, хотя и эгоистичный.

— Откуда ты берешь вдохновение, когда его нет?

— Я плаваю. Многие интересные идеи, фразы, повороты сюжета приходят ко мне в бассейне.

Авторский стиль

— Ну конечно, вода! Всемирный океан идей. У нас много талантливых людей?

— В целом на планете — нет, но в моем окружении — очень много, человека три или четыре, я стараюсь общаться с талантливыми людьми. Мы взаимно подзаряжаем друг друга творческой энергией.

— Напоследок загадка, в стиле Акунина. В своей книге ты цитируешь и меня, что мне очень приятно. Это слитная цитата размером в 377 знаков. Интересно, догадаешься?

— Я помнил, когда писал, но сейчас забыл. Это нормально. Еще Вольтер сказал, что книги делают из книг!

— Нет, это не из книги... Но оставим загадку загадкой. Спасибо тебе за интервью. А теперь приоткроем обложку!

«Креативная кухня»

Игорь Лутц в предисловии сказал: «Если откровенно, для меня Влад остается поэтом, даже когда пишет о рекламе. Характер, драма, нерв, каламбур для автора гораздо важнее рейтингов и методик, рецептов и технологий».

Креативная кухня — это не набор приемов и методов. Это сами люди, их жизненный путь и отношение к различным вопросам жизни и творчества. Кухня — внутри их самих. Именно таков взгляд автора, и в этом идея книги.

На кухне по соседству с мясом всегда есть пар. Автор: «От прочих книг о рекламе и книг, написанных в жанре интервью, эта отличается еще и тем, что она интерактивна... Вероятно, впервые мнение читательской аудитории о герое, авторе и о тексте можно узнать тут же, а не из критических обзоров и писем. Читатели «Состава» с их репликами и мнениями, умностями и глупостями, сахаром и перцем — полноценные участники «Креативной кухни».

Да, это впечатляет, когда рядом с Морадпуром, Баушевой, Смирновым, братьями Логвиными, Квасовым, Тиньковым и другими известными людьми соседствуют персонажи в масках: пингвин, КИТ, Tolyan, мЕтр, Лукьяныч, Старый Кавээнщик, Dr. Zlo, ПивПав, qwerty и прочие. Карнавал в стиле Шемякина! Реплики подаются не для того, чтобы раскрыть истину, а чтобы продолжить игру, правила которой для читателя не до конца ясны... Постинги дразнят эмоции и дают простор для психоанализа — выбирайте, что вам интереснее.

Уникальный проект. Но оставим комментарии под обложкой — вот несколько любопытных цитат из книги — на тему творчества. Остальное прочитаете сами, когда купите книгу!

Эдуард Морадпур: «Идеи, они сами решают, кого посетить»

«Все практикуют мозговые штурмы, мы тоже, но я действительно не сторонник коллективного творчества. Самые хорошие идеи находятся вдвоем. Это пинг-понг, это теннис. И это приносит мне наибольшее удовольствие. Я верю в пару. Она эффективна. Она идеальна»;

«Я считаю, что не вы находите идею, а идея находит вас... Идеи, они сами решают, кого посетить. Они где-то летают, гуляют и выбирают подходящего человека. Надо быть готовым к этому. Я немного философствую, но это так... Как я работаю? Я питаюсь брифом. И жду. Один, с бумажкой и карандашом. Идея обязательно возникнет. Мне сложно сидеть и думать, надо ходить. Ко мне идеи приходят во время прогулок»;

«Я за то, чтоб приходиться к клиенту с одной идеей, а не с тремя или четырьмя. Вы когда идете к врачу, он же не скажет: «У вас может быть три болезни. Первое лекарство такое, второе — такое, а третье — такое. Какое вы хотите?» Я хочу, чтобы врач мне сказал: «Я сделал диагноз. Вот ваша болезнь, а вот ваше лекарство». В рекламе то же самое».

Людмила Баушева: «Вдохновение здесь ни при чем»

«Одного писателя спросили: как к вам приходит вдохновение? «Я сажусь за стол в девять утра, а оно приходит». И у нас оно тоже как-то подкатывает вовремя, само собой. Надо просто регулярно этим заниматься. Андрей Амлинский нам постоянно говорил: чем больше работы, тем натренированнее мозги. У нас нет времени целый месяц обсасывать бриф. Мы иногда в день обслуживаем по два. Как семечки! Придумываем быстро, потому что мозги натренированы. И вдохновение здесь ни при чем».

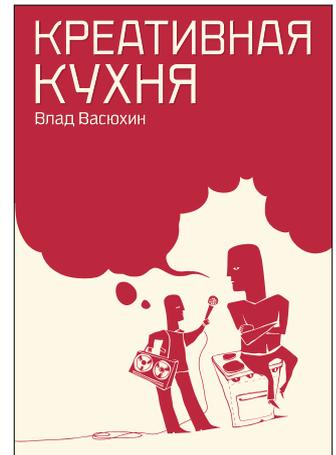
Игорь Ганжа: «Человеку недостает эмоций»

«Бренд должен творить чудеса. За невозможностью этого — показывать фокусы. Реклама — это эмоциональный концентрат. Человеку недостает эмоций. Или они слишком опасны для него. И он предпочитает получать их в расфасованном и отфильтрованном виде. В этом смысле реклама — эмоциональный фастфуд. Или даже, скорее, таблетки эмоциональных витаминов»;

«Не забывайте о героизме. Дайте человеку шанс гордиться собой за пару долларов»;

«Вы не имеете права обманывать. Это неэтично, незаконно и невыгодно. Но ваша святая обязанность помочь потребителю в самообмане»;

«Цель рекламы — продавать. Уже поэтому необходимо идентифицировать себя в социуме как продавца, а не как творца. Сбережет, к стати, голову. Не нужно будет разрываться между высокими помыслами и документооборотом. Скажите себе: «Я — творец» — и можете считать, что вы сделали первый шаг к тому, чтобы стать патентованным мудаком. Подумайте: «Мое творчество» — и поздравьте себя со вторым шагом. Произнесите все это вслух, и с вами не о чем будет разговаривать».



▲ Книга «Креативная кухня» — это не набор приемов и методов. Это люди, их жизненный путь и отношение к различным вопросам жизни и творчества. Кухня — внутри их самих. Обложку оформил Илья Брябрин

Идея найдет вас сама

Эмоциональный фастфуд

Сергей Жегло: «Это история про добро и зло»

«Я сам по себе изначально мифологичен. Да, я произвожу какое-то загадочное впечатление, при том что готов честно все о себе рассказать. Это вопрос стиля. Я принципиально стильный человек! Для каждого человека важно определиться со своим стилем и ему соответствовать. Это история про добро и зло. Проблему выбора можно сформулировать так: соответствует ли то или иное твоё решение стилистике, которой стоит придерживаться? Это существенно для каждого: сформулировать свою стилистику и её придерживаться. Надо накапливать потенциал внутренней красоты».

«Люди склонны подставлять жопу, и весь талант оказывается в результате именно там. С рекламой все было бы в порядке, если бы и заказчики, и исполнители были смелыми. Я все хорошо знаю про рекламу, поскольку проработал изрядное время в изданиях, которые пишут на эту тему. Есть такое понятие для товара — уникальное торговое предложение. Реклама тоже должна быть уникальным торговым предложением. Она должна выглядеть уникальной. А заказчики часто предлагают сделать что-то похожее на общий ряд. Им интересно вписаться в определенный контекст, а заканчивается все камуфляжем. А если бы все были смелыми, то уровень продаж точно бы повышался! Хорошая картинка должна вставлять, бодрить и приподнимать. Должен быть драйв в рекламе, внутренняя сила. Даже в стандартных рамках можно сделать так, что будет вставлять...»

Потенциал внутренней
красивости

Андрей Логвин: «К людям надо относиться гуманно»

«Когда мне было двадцать лет, я прочитал в журнале «Студенческий меридиан» хорошую фразу: главное — процесс, а не результат. И это мне очень в жизни помогло. Надо ебошить, ебошить и ебошить. Работать то есть. И если тебя признают, тебе просто повезло. А если нет... ну, жизнь не сложилась, и некого тут винить»;

«Реклама — это искусство обманывать людей красиво. Иначе не будут покупать... Вообще к людям надо относиться гуманно. Не надо им показывать на одном щите десять изображений или много-много мелких букв. Это не по-доброму! Дайте им сообщение так, чтобы они все сумели рассмотреть. А рассмотрев, приколись...»

Главное — процесс

Алексей Фадеев: «Мне хочется, чтоб они разрисовались»

«Компьютер развращает со страшной силой, потому что программы диктуют дизайнеру стиль работы. Да, ему комфортно работать, но если чего-то в программе нет, то он этого просто не делает. Ему становится лень рисовать рукой. А возможности программы, как и возможности человека, ограничены, поэтому на выходе у разных людей получаются очень похожие продукты. Вот я и прошу ребят больше делать руками. Мне хочется, чтоб они разрисовались. Ведь достаточно несколько минут, чтоб набросать эскиз и обсудить его».

Виталий Шепелев: «Нужно заставлять себя думать дальше»

«Я всегда, кстати, очень интересуюсь: как человек придумывает? Откуда к нему приходят идеи? Или как он к ним шел? Часто бывает: ты нащупал что-то и остановился, а нужно заставлять себя думать дальше. Не три идеи выдать, а пять! Или десять. И выбрать лучшее».

Андрей Амлинский: «Талант сопряжен с энергетикой»

«У меня есть талант, и амбиции, и очень агрессивный стиль ведения дел. Кстати, когда я имею дело с людьми обычными, их это раздражает, бесит и пугает, а когда личности сильные, им это даже нравится. Я в последнее время часто общаюсь с харизматиками — владельцами компаний. И они чувствуют родственную душу! И это еще одна причина, почему я начал свое дело: когда общаешься с менеджерами среднего звена, у них другие психосоматические реакции, они задницу прикрывают брифом. Хотят, чтобы все было, но ничего за это не было. А владельцы бизнеса, чувствуя сильную личность, понимают, что ты можешь предложить что-то сильное, изменить их представление о собственном бизнесе. Это все вопрос энергетика. Талант сопряжен с энергетикой. У нас в людях, в том числе рекламных, очень мало энергетика. Флегма царит на нашем рекламном рынке! Отсюда, может, и креативная стагнация. Я — человек исключительно энергичный. Как конь перед скачкой: все бурлит! У меня такое состояние, что сейчас махнут флажком, и я поскочу. Я всегда готов! Я готов вступить в битву, готов помериться портфолио... У людей простых — не люблю этого слова — я могу вызывать раздражение: «Он выпендривается!» Самым забавным аргументом в моей рекламной практике было, когда один человек, не буду называть имени, пришел к крупному начальнику и сказал: «Я не могу с Амлинским работать! Он слишком быстро думает». Оттого, что я быстро думаю, а другие не думают вообще, меня многое раздражает».

Амбициям нужна
энергетика

Мargarита Васильева: «По спине — мурашки размером с собаку»

«Реклама — это наглядное пособие для изучения торговой марки. Ведь нужно не «колбасу вообще» продвигать, а колбасу конкретного комбината. Именно поэтому я не делаю рекламу, построенную на эффекте обманутого ожидания, когда весь сюжет про Фому, а в самом конце (или в дальнем углу) — слоган про Ерему. Кстати, правильные наглядные пособия всегда яркие, интересные, с ними хочется поиграть, и они хорошо доносят информацию. Чем не критерии эффективной рекламы?»;

«Приближаемся к Зимнему — и вдруг слышим: со стороны Сената мерный царственный звон копыт. Звук приближается, приближается... Всадника еще не видно, но он вот-вот появится из-за угла. По спине — мурашки размером с собаку, в душе — трепет и восторженный ужас... Из-за Адмиралтейства не спеша появляется обычный всадник. Из плоти и крови. Не Медный. А ведь «тяжело-звонкое скаканье по потрясенной мостовой» происходило тоже в ноябре, и в полночь, и под этим же небом... А в Гатчине, в роще, мимо нас как-то раз промчалась призрачная охота графа Орлова — роща-то его! А в Михайловском садике вороны уморительно играли в футбол сосновой шишкой. Как же я уеду от всего этого безумия?!»

**Реклама —
наглядное пособие**

Иван Квасов: «Реклама должна оставлять свободу»

«Простите за пафос, но реклама играет существенную роль в осознании городской и общенациональной идентичности. Не говоря уже о том, что она стала наиболее цитируемым, востребованным и актуальным из искусств. А на ТВ, кроме рекламы, сейчас и смотреть-то нечего»;

«Хорошая реклама должна быть многомерной, объемной. Чтобы с ходу нельзя было охватить мысленным взором. Высокий взлет и заземление на товаре. Другой важный критерий — недосказанность. Мы не можем рассказать о товаре все, но мы можем задать векторы, по которым двинется мысль. По тем же векторам пойдет дальше и серия, а это уже позволит раскрыть идею. Простор нужен. Третье — реклама не должна играть на понижение. Надо определить уровень аудитории и бить чуть выше. Человек с благодарностью вспоминает то, что позволило ему приподняться, улыбнуться собственной сообразительности, — это ли не основа лояльности? И еще — реклама должна оставлять свободу, как бы парадоксально это ни звучало. Осознанный выбор куда ценнее принуждения, ведь лобовое давление не должно ослабевать, только в таком случае оно будет эффективным. Надо показать, что твой товар лучше, престижнее, ближе, но не навязывать покупку. Соответственно линейную, однозначную, приземленную и агрессивную рекламу я считаю плохой. Во как!...»

**Показать товар,
но не навязывать покупку**

Вадим Дымов: «Люди — эмоциональная составляющая продукта»

«Ведь что такое бренд? Это люди, которые работают в компании. Они — эмоциональная составляющая продукта. А продукт — это всего лишь колбаса. Но главное — то, что она приготовлена именно этими людьми, вот так вот подана и завернута».

Олег Тиньков: «Общество не готово принять бизнесмена-героя»

«Толерантность нашего общества близка к нулю. Все тебя ненавидят, все тебе завидуют, и прочие, прочие вещи. Общество еще не готово принять бизнесмена-героя. На Западе это идет хорошо. Ричарда Бренсона любят в его стране, а Тинькова, если бы я стал везде появляться, все бы ненавидели».

Сергей Логвин: «Задача рекламиста — формулировать имя»

«Я занимаюсь вербальным дизайном. Придумал для себя такое определение. Это конструирование смысла с помощью слов. По большому счету я занимаюсь сверсткой смысла: заказчик дает бриф, мы с ним долго беседуем, пытаюсь понять, что же он хочет сказать. А потом его обращение переформулируем в максимально сжатой форме. Как зрительно, так и словесно»;

«Любимое определение рекламы? Пожалуй, есть. Но сформулировал его не я, а другой великий русский рекламист — Маяковский. «Реклама — это имя вещи». То есть вещь нужно назвать. Пока вещь не названа, причем говорящим именем, она продаваться не может. Тигр не просто так назван тигром, в самих звуках слышны характеристики этого животного. Задача рекламиста — формулировать имя, не только вербальное, но и визуальное. Это и есть брендинг — создание некоего образа, ореола вокруг вещи».

**Бриф и конструирование
смысла**

Виталий Кокоско: «Слово «обычно» в рекламе запрещено»

«Я не люблю корректность. Не люблю, когда мне говорят: «Обычно это не делается...» Слово «обычно» в рекламе должно быть запрещено! Она обязана быть необычной, должна выделяться». ■