

Семь дней. - 1995. -  
13-19 февр. - С. 25

ПРЕМЬЕРА РУБРИКИ

## РЕКЛАМНЫЙ ПИР С ВЛАДОМ ВАСЮХИНЫМ

**Знакомые достали! "Куда исчез рекламоголик? Или ты, Влад, уже избавился от патологической любви к рекламе?"**

**Ребята! От этого не лечат. Просто "Колонка рекламоголика", которой я, как красной тряпкой, махал в прошлом году перед носом рекламоненавистников, теперь главно трансформируется в "Рекламный пир". Новый год - новые песни. Как говорится, чем богаты...**

**Первым гостем на нашем пиру стал один из лучших режиссеров российской рекламы Вячеслав БУБНОВ. Вернее, я отправился к нему в гости.**

▲ ◆ ●  
"Франко Фортини", "Русского Дома Селенга", для американской лотереи "Зодиак" и бензовозов из Пензы... Всюду узнаваемый почерк, рука мастера, легкое дыхание.

- Удачные работы делает команда, а режиссер ничего не делает. Он всего-навсего собрал профессионалов в той или иной области. И все! Легкость, говоришь? Нет, лучше всего получается вещь подготовленная. Один-два съемочных дня и две недели подготовки, 80 процентов работы делается заранее.

Но странная штука! Казалось бы, все сделано, команда "мотор", а у актера - плохое настроение и глаз подергивается. А без этого актера я не обойдусь. И пока я не расскажу какой-нибудь анекдот, глаз так и будет дергаться, и все режиссерские изыски - коту под хвост... Мне очень нравится, как отвечают обычно

операторы на вопрос: "Ну как, нормально сняли?" - "Вскрытие покажет". Пленку когда проявят, тогда и будет понятно.

- Вообще-то так в морге говорят. Меня твои коллеги предупреждали: Бубнов - хитрован, не поймешь, когда он шутит, когда серьезен. Я знаю, ты, Слава, во ВГИКе учился, на сценарном. А почему не на режиссерском факультете?

- А потому что я ничего не умел в кино делать. Только писать. А если честно, у меня соседи были очень шумные, и я пошел на сценарный, чтобы научиться профессионально писать на них кляузы. Но одной грамотной бумаги оказалось достаточно, теперь они тихие, поэтому сейчас я чисто формально числюсь во ВГИКе. Когда есть возможность что-то делать реально, не хочется упускать время...

**Влад ВАСЮХИН.**

А сейчас - конкурс! "Рекламный пир" намерен регулярно устраивать пирушки для своих читателей-зрудитов. Сегодняшний конкурс посвящен творчеству Вячеслава Бубнова. Чтобы вам было легче отвечать, мы даем варианты ответов к каждому вопросу. Ждем ваших писем до 10 февраля (по почтовому штемпелю). Победителя ждет славный приз от Славы Бубнова.

1. Как фамилия актера, снимавшегося в ролике "Надежная обувь - надежная фирма"?

- Иванов

- Каплан

- Джигарханян

2. В каком ролике В.Бубнова снимался Саша Лойе, известный как Сидоров?

- "Возвращение к истокам" (Русский Дом Селенга)

- "Бензовозы из Пензы"

- "Господин Володарский: вот он какой"

3. С каким оператором постоянно работает В.Бубнов?

- Кожевников

- Демин

- Мухасей

4. В какой телевизионной программе работал В.Бубнов до того, как занялся рекламой?

- "Время"

- "Спокойной ночи, малыши"

- "С утра пораньше"



## ВСКРЫТИЕ ПОКАЖЕТ

"Чай, кофе, водка?"

"Для водки еще рано..." - задумчиво промышчал я.

"А для кофе уже поздно!" - рассмеялся Бубнов. Подали чай. В рекламном агентстве "Аврора", где Слава работает уже несколько лет, жизнь не прекращается до глубокой ночи, и, наверное, если бы я попросил, предположим, огуречного рассола, принесли бы и его.

Бубнов только что вернулся из Дюссельдорфа, где ему должны были вручать диплом финалиста престижного европейского конкурса "Эпика" (должны, да не вручили: не успели подготовить), а потому всей душой был еще там...

- Смог бы я жить в другой стране? Не думал об этом. Там огромная конкуренция и в кино, и в рекламе. Да и скучно. В той же Германии большинство людей живет по заранее намеченной схеме.

- Цветущее кладбище. Так назвала Германию одна моя знакомая...

- Это для нас оно кладбище, а для них, может быть, цветущий рай. А Россия для них - заросшее кладбище. Они нас жалеют, а мы их.

- Что сейчас модно в рекламной Европе? Говорят, нас по-прежнему не понимают? И не признают?

- Признание или непризнание - дело субъективное. Рекламные фестивали придумали сами рекламщики, чтобы им было где отпнуться. Случайных победителей там не бывает. Важно "попасть в течение". Сейчас призы зарабатывают, во-первых, ролики известных, солидных заказчиков - "Рибок", "Найк", "Форд" или "Ситроен". Во-вторых, нужна хорошая идея плюс использование сложных технических средств.

Всякая реклама - это аттракцион по большому счету. Мир иллюзий. Я имею в виду фестивальную рекламу, а не ту, которая "двигатель". В рекламе "Проктер энд Гэмбл", к примеру, все четко рассчитано на психологию потребителя: обращение в камеру, трижды называется марка товара...

Признание... Мы, российские рекламщики, все еще в стадии ученичества находимся. Смешно рассуждать, что мы достигли какого-то уровня. Разве что Тимур Бекмамбетов. Единственный человек, который не допускает срывов.

- Скрюничавшь? Я же видел твою демонстрационную кассету. Классные ролики для "Эконики",

