

In memoriam

Виталий Вульф, театральный критик, программа «Серебряный шар», Российское телевидение

«Когда Михаил Осокин, прервав спортивный репортаж, сказал, что час назад в подъезде своего дома был убит Владислав Листьев, я приехал туда почти сразу. Потому что с Владом в последний год дружил, бывал в его доме, очень ценил его. Ценил за ум, талант, поразительную гибкость. Он был для меня человеком нового поколения — Владу 10 марта исполнилось бы 39 лет. И у меня было чувство к нему, как к младшему.

Он был человеком, который очень много сделал для меня, дав мне возможность почувствовать себя защищенным. В нем было редкое свойство — на мой вопрос, зачем он идет на должность генерального директора общественного телевидения, он ответил: «Но кто-то же должен...»

Будучи человеком современным, плоть от плоти современных реалий, он был наивен. Прежде всего в своих мыслях: он думал, что, если он захочет очистить эфир, примет новую сетку вещания, лишит эфира определенных лиц, не допустит засилья рекламы, — ему удастся это сделать.

В прошлую среду за домашним столом я спросил его: «У вас теперь будет охранник?». Он ответил: «Нет, зачем мне он нужен?» Он был назначен полтора месяца назад, а действовать активно начал в последние две недели, и я чувствовал по голосу, какого напряжения стоила ему эта новая работа. Но он не отменял «Часа пик» и четыре раза в неделю по-прежнему выходил в эфир, потому что ему нужна была творческая жизнь. Он был человеком с идеалами, что сегодня — редкость. Человеком трезвым, в чем-то жестким, а в чем-то, как я сказал, наивным. С хорошим вкусом. Он любил жизнь во всех ее проявлениях, мог обижаться, мог радоваться вкусному мороженому. Я мало знаю людей, которые бы радовались жизни просто потому, что это — жизнь.

Страшно думать об Альбине, его жене, тонкой, умной, интеллигентной женщине. Влада нет. И с этим надо жить. Как? Сегодня на этот вопрос трудно ответить людям, которые работали с ним и верили в его идеи».

Сергей Грызун, председатель Комитета по печати РФ

«Мои ощущения — горе и боль. Да, я лично знал Влада, но боль испытываю точно такую же, как и миллионы людей по России. Его знали и любили миллионы. Я, так как и они, никогда не смирюсь с

ЭТО ПОЛИТИЧЕСКОЕ УБИЙСТВО

Так считают почти все, кто знал Владислава Листьева, работал с ним

тем, что отстреливают самых одаренных и самых лучших. Ведь Влад не успел реализовать и сотой доли своего таланта. Нет никаких сомнений, что это заказное политическое убийство. Полагаю, что те, кто планируют такие акции, рассчитывают дестабилизировать ситуацию в стране и возродить атмосферу всеобщего страха. Они хотят вынудить страну сойти с демократического курса. Я бы не стал разделять жертв казненных убийств на журналистов, политиков, банкиров или простых россиян. Моя позиция не отличается от позиции президента — нужно навести порядок в стране. Для этого силовые структуры должны перейти от слов к делу».

Виктор Илюхин, председатель
Госдумы по безопасности

«Я потрясен и возмущен этим убийством. Сейчас в России идет необъявленная гражданская война. Это шквал насилия — убийство трех депутатов, Дмитрия Холодова, теперь — Владислав Листьев. Сегодня я слушал президента, он выступал как бывший секретарь обкома: этих снять, этих продвинуть и т.д. Он не захотел видеть главной причины — сегодня преступный мир имеет мощную финансово-экономическую базу. Преступники концентрируются под крышами банков, коммерческих структур. Боюсь, что это убийство используют для нагнетания психоза, за завесой которого будут предприняты репрессивные, антиконституционные меры. Выход в одном — в отставке правительства. Когда власть в стране коррумпирована, бороться сама с собой она не будет».

Тамара Замятина, ИТАР-ТАСС

«Каким могут быть ощущения? На войне как на войне. Первыми всегда гибнут самые талантливые, самые умные, самые смелые. Казалось бы, нет в Москве никакой войны, она где-то далеко, в Чечне, но на самом деле и здесь уже давно идет война. Я понимаю, государство не может обеспечить безопасности всем журналистам. Но ведь можно хотя бы для ночных бригад журналистов выделить патрульно-постовые машины, сопровождающие их до дома. Ведь только в ИТАР-ТАСС за прошлый год было около семи случаев избиения журналистов. И еще: мы должны больше влиять на назначения людей, курирующих СМИ, людей, кото-

В «Останкино» все растеряны. Никто до сих пор не может осознать, как могло произойти такое убийство. Собрались коллеги Листьева из разных компаний — и никто не мог ничего сказать, привести факты... Даже те журналисты, которые работают жестко, информативно, — трагедия произошла неожиданно. Но так или иначе, многие из них попытались выразить свое отношение к случившемуся.

Сошлись в одном — это политическое заказное убийство. На юридический вопрос — «кому выгодно?» — конкретно не ответил никто. Что ж, подождем. Только бы не впасть в «окамененное нечувствие»...



На митинге в «Останкино».

Фото Дмитрия Донского и Владимира Павленко (НГ-фото)

ры обязаны защищать нас перед властью. Нельзя забывать про журналистскую солидарность. ИТАР-ТАСС сейчас в знак протеста против убийства Листьева приостановило телеграфную ленту и выдвинуло требования обязательного страхования для всех журналистов», —

Игорь Кириллов, телекомпания ВИД

«Влад Листьев был тем человеком, который мог сделать первый канал «Останкино» действительно первым. В лице Листьева мы всегда видели будущее, он был тем, на кого надо равняться. Что касается мотивов убийства, то я думаю, что здесь замешаны деньги. Большие деньги. Возможно, это как-то связано с сокращением рекламы на канале «Останкино» — кому-то это не понравилось. Есть, конечно, еще и политический нюанс. Но мы никогда не узнаем истинную причину этой трагедии, так же, как никогда

чтобы в стране наконец заработали правоохранительные органы. Четверговый «черный канал» послужит, я думаю, предостережением... Представьте, что это продлится целую неделю».

Татьяна Миткова, программа «Сегодня», НТВ

«Мне не хочется говорить о причинах гибели Влада Листьева. Мне не хочется думать и о том, кто мог организовать это преступление. Уверена, что Листьев — не последняя жертва в наших рядах. С одной стороны, это, конечно, трагедия. Но с другой — видишь, что журналисты все-таки что-то могут сделать. У нас их за это убивают. Главное же сейчас — продолжать работу, не отступать от концепции общественного телевидения, закончить то, что начал делать Влад».

Лев Новоженев, руководитель программы «Времечко», АТВ

«Ощущения от происшедшего самые гнусные. Больше ничего сказать не могу. То, что произошло, — это не вина каких-то конкретных людей в правительстве, политиков. Это вина всей нации, когда она не в состоянии создать ни профессиональной милиции, ни профессионального президента. Это народ, который превратился в дилетантов во всех смыслах. Профессионалы же только преступники. Листьев, Мень, многие другие личности — это профессионалы. Их сегодня отстреливают. Без них жизнь сереет. Когда она станет окончательно серой, все будут одинаковы».

Николай Сванидзе, программа «Подробности», Российское телевидение.

«Убийство совершено по абсолютно политическим мотивам, совершенно трезво, человеком с опытом. Выбрали самую яркую, заметную, всеми любимую персону. Это трагедия с политическим оттенком, как и все, что происходит сейчас в России».

«Влад Листьев был необычен — он был симпатичен для миллионов. Все подавлены его убийством, как журналисты, так и простые люди».

Александр Яковлев, руководитель ГПРК «Останкино»

«Это политическое убийство. Сегодня убивают сторонников свободы, реформ, демократии... Целая серия убийств».

«НЕ НАДО ЗАПРЕЩАТЬ РЕКЛАМУ»

Эта статья была предложена «НГ» три месяца назад

Сергей Лисовский

Мнение

ИСКУССТВО короткого телевизионного клипа существует с конца сороковых годов — наши же авторы начали упражняться в нем без году неделя

на Западе никогда не запускают видеоролик без его апробации. Рекламная фирма снимает пять клипов, посвященных одному и тому же товару, все яркие, с острыми сюжетами, запоминающимся слоганом (рекламным девизом) и «кнопочкой» (так называют наиболее привлекательное свойство рекламируемого товара, которое выгодно отличает его от других и на которое надо обратить внимание покупателей). Затем ролики показывают небольшой избранной аудитории — она подбирается специально: например, про стиральный порошок смотрят домохозяйки. Потом психологи тщательно изучают реакцию «подопытной». Выясняется, что, допустим, клип № 1 имел 80% эффективности, клип № 2 — 60, и так далее по нисходящей. В эфир идет первый ролик. Все остальное зрители не увидят никогда. Бизнес жесток по отношению к творцам. Хотя платит им хорошо.

В нашем же случае все по-иному. Зрители, будущие покупатели, словно бы выносятся за скобки. Их не принимают в расчет. Главное — чтобы клип понравился заказчикам (банку, инвестиционному фонду, акционерному обществу). Точнее — председателю правления банка или президенту акционерного общества. И как он скажет — так и будет.

Раз решает, какой быть рекламе, тот, кто платит деньги, а не социологи или психологи, он, заказчик, страшно боится показаться смешным. Или хотя бы улыбающимся. Чужая реклама чопорна и застенчива на все пуговицы. Для пушей солидности и официозности она обожают брать себе в подмогу великих людей. Сколько фирм, на сколько рекламных киловов арендовало Петра Великого! В конце концов его ангажировал даже «Выход России». Так и хочется рекламодателям подкрепить свой авторитет лицом познательнейшей,

Одна из рабочих версий причин убийства генерального директора ОРТ Владислава Листьева — конфликт между ним и консорциумом «Реклама-Холдинг». В него, в частности, входит одно из крупнейших рекламных агентств — «Премьер SV», возглавляемое Сергеем Лисовским. По некоторым данным, г-н Лисовский встречался с Владиславом Листьевым за несколько дней до его убийства. Итог этой встречи неизвестен. Однако мы можем предложить вашему вниманию беспристрастный (статья была написана задолго до убийства) взгляд г-на Лисовского на отечественную рекламу, и на то, как с ней нужно работать.

Они пристегивали к себе Петра Цезаря, Наполеона, Екатерину Великую, Тармелана, Ньютона, Эйзенштейна... Кого на новенького? В этом смысле, замечу в скобках, блестяща находка банка «Империал»: всемирная история. Всемирная история в самом деле неисчерпаема. Снимать можно до бесконечности. Выбирай на вкус: от Августа Октавиана и Александра Македонского до Эйзенштейна и Эйзенштейна.

Когда же в нашей рекламе появляется хотя бы толика юмора, она мгновенно становится хитом. Ее начинают цитировать дети. Потом ее цитируют все. «Ну очень смешные цены» — эта фразочка так же быстро стала сверхпопулярной, как два десятка лет назад фраза Жванецкого: «Ну очень большие — но за пять!»

Интересно, что массивная кампания «Хопер-инвест» («А-тличная компания!») почему-то не пользовалась таким же успехом, как «ну очень смешные цены!» (хотя придумывалась, по-моему, теми же людьми). Возможно, потому, что вторая серия всегда хуже первой. И еще — очень уж неблагозвучное название у фонда. Хопер — не слишком красиво для русского уха. Ассоциации: хорея — ханнул — спер... (прошу прощения). Хотя, читаем в энциклопедическом словаре, все вполне пристойно: «Хопер — река в Европейской

Части СССР, левый приток Дона». Но что за необходимость была называть инвестиционный фонд именно этим словом? Все знают, что неблагоприятные для европейского духа «Жигули» переименовали специально для иностранцев в притворственную «Ладу». Неужели ни одной реки не нашлось на Европейской части России (Дон-инвест, Волга-инвест, Нева-инвест...) для внятного именования фирмы. Как произведения начинающих

писателей страдают графоманской
рыцельностью, так и отечественные
ролики полны избыточностью —
необязательными кадрами. Вы по-
смотрите внимательно клип «Ба-
унти» или, скажем, «Камела»: ни
чего лишнего, ни полусекундного
плана. А вот ролик про «матушку
императрицу» и Суворова или,
скажем, о «золотой рыбе» («Го-
рия-банк»): сколько в них ненуж-
ного, «сверхштатного»! Это «изо-
биле» ощутимо и на вербальном
уровне. Западные слоганы корот-
ки, упрости и афористичны: «Test
the West», «Чистый восторг», «Но-
вое поколение выбирает Pepsi».
Наши — то аморфно-элегичны
(«Да, мы имеем вес в торговле...»),
то косноязычны («Российская
формула успеха — «Мост-банк»»).
Порой доходит до смешного.
Знаменитый гордый девиз: «При-
быль превыше всего, но превыше
прибыли — честь», в отечествен-
ном исполнении обратился в «При-
быль превыше всего, но превыше
прибыли — ... никогда не догадае-
тесь, что?.. — стабильность». Чья
стабильность? Почему стабиль-
ность? Зачем нам ваша стабиль-
ность?

Словом, реклама, которая на Западе стала профессиональным и бизнесом, у нас переживает период любительства и дилетантизма. Будем надеяться, все впереди. Лишь бы рекламисты тренировались.

Не надо их бить по голове. Не надо запрещать рекламу, урезать ее, поражать в правах, загонять в резервации — специальные телеканалы. Скорость, с которой отечественная реклама совершенствуется, в самом деле велика. Если бы еще ее создателям доводилось рассказывать о конкретных российских товарах, а не о полумифических фондах или товарах со склада в Москве, все было бы гораздо интересней.