



УДК 339.1  
ББК 65.290-2  
Н63

**Николаев, Дмитрий Александрович.**

Н63 Креативные засранцы. Творческий майндсет, или Как придумать всё и не сдуться / Д. А. Николаев. — Москва : Эксмо, 2026. — 208 с.: ил.

ISBN 978-5-04-229049-7

Почему одна реклама попадает в самое сердце, а другую хочется развидеть? Кто такие «креативные засранцы» и какие хитрости они используют, чтобы влюблять в бренды? А главное — как работаете тем, кто сделал рекламу своей профессией?

Эта книга рассказывает, как генерировать удивительные идеи, использовать парадоксы и творить, чтобы зрители и читатели навсегда запомнили ваш креативный ход: «сникерснули», если тормозят, широко расставили свои «руки-загребуки» и показали, какой он — не безлимит, а «безлимитище».

«Креативные засранцы» написал Дмитрий Николаев — креативный директор крупнейшего агентства BBDO, которое придумало рекламу для МТС, Mars, VISA, Wrigley's, Metro, Mercedes, Haval, PepsiCo, P&G, L'Oreal, ПИК, Ozon. Его книга — два в одном. Во-первых, серия очерков об изнанке профессии, в которой Дмитрий проработал больше 20 лет. Во-вторых, мастер-класс по яркому рекламному креативу. Внутри — ответы на вопросы:

- Как создавать идеи, используя парадоксы, инсайты и прочие нюни-писюни?
- Что такое «инженерия фантиков» и как это применить в работе?
- Что общего у рекламы и у мультиков?
- Зачем нужен бенефит в рекламе и как его использовать?
- Как не сдуться в профессии, где тебя постоянно критикуют?

УДК 339.1  
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-04-229049-7

© Дмитрий Николаев, текст, 2026  
© Александр Елизаров, фотография на обложку, 2026  
© Филенко Цветана, иллюстрации, 2026  
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2026

# Содержание

Предисловие.....	9
Часть 1. Как можно любить рекламу.....	13
Человек из рекламы.....	15
Засранцы.....	19
Инженерия.....	23
Интрижка с рекламой.....	27
Арт и копи.....	31
Портрет.....	37
Часть 2. За что полюбят вашу рекламу.....	41
Не не удиви.....	43
Атом юмора.....	47
Абсурд.....	53
Метод.....	57
Расфокус.....	61
Идея.....	65
Бриф.....	71
Инсайт.....	77
Озарение.....	83
Искренность.....	87
Бенефит.....	91
Игры польз.....	95



Фреймворк.....	103
Homo neuralis.....	109
Язык рекламы.....	113
«Симпсоны».....	119
Эпизодичность.....	120
Персонажи.....	121
Мир.....	121
Монтаж.....	122
Концентрация смысла.....	123
Самоирония.....	123
Ёж.....	127
Часть 3. Как не разлюбить рекламу.....	133
Майндсет.....	135
Самозванцы.....	141
Бездонный колодец.....	145
Критика.....	149
Вкусы.....	153
Сотворчество.....	157
Безлимитице.....	159
Опыт и насмотренность.....	165
Удивлять себя.....	169
Свежесть.....	173
Раскрепощение.....	177
Тщеславие.....	179
Зависть.....	181
Творческий кризис.....	183
Выгорание.....	185
Тревожность.....	189
Самокритика.....	191
Приоритеты.....	193
Отскок.....	197
Запчасти.....	198
Само.....	199
Скука и грусть.....	203
Неизбежность.....	205

# РЕЦЕНЗИИ

Лично мне отозвалось всё в этом легком и увлекательном повествовании. Замечательный палп-фикшн, очень круто!

*Алексей Андреев  
вице-президент АКАР,  
управляющий партнер Depot Branding Agency*

Я невероятно вдохновлен, что Дима решил поделиться своим опытом. Он создает годами выдающийся креативный продукт и теперь, у каждого появилась возможность взять механики и решения лучшего креатора и применить в своей повседневной деятельности.

*Владилен Ситников,  
сопредседатель комитета digital-агентств АКАР,  
партнер агентства GRAPE*

Прочитал в захлеб. Книга получилась интересной, полезной, управляющей мозги. Книга о любви к профессии, написанная профессионально профессионалом. Обязательна к прочтению всем, кто уже «болеет» рекламой и тем, кому только предстоит ею «заразиться».

*Сергей Коптев,  
президент группы компаний «Родная Речь»*

Выбирая профессию, начните с этой книги, чтобы сразу выбрать креатив в рекламе. Выбрать сердцем, потому что вы сможете с завидным постоянством получать наивысшее наслаждение от придуманных идей и помогать людям менять жизнь к лучшему.

*Александр Алексеев,  
президент Клуба арт-директоров России (ADCR),  
куратор Школы дизайна НИУ ВШЭ*

Читая это руководство по превращению нормальных людей в изобретательных засранцев, я понял одно: Бог сделал Диму, когда был маленький. Иначе этот многолетний роман с любопытством я объяснить не могу

*Ники Мегвелидзе,  
управляющий креативный директор BBDO*



От книги Димы создается ощущение, будто твой хороший друг объясняет тебе сложные вещи простыми словами у стойки бара: никакого пафоса, нет назидательности и ноль утомительных отсылок к известным фактам, вроде «средний зритель на планете видит 4000 сообщений в день». Эта книга живая, от живого человека, который умеет придумывать классные истории, искренне фанатеет от рекламы (вот чудак!) и хочет поделиться этим с другими. Только так и можно передать любовь к своему делу и секреты мастерства. Спасибо, Дима!

*Максим Пономарев,  
сооснователь креативного агентства Friends  
и образовательной платформы mads*

Иногда я с грустью думаю, что вот когда-то были и канули в лету Бегбедеры и Пелевины — романтики старого времени, влюблявшие нас в рекламу. К счастью, нет. И у нашего времени есть шанс заразиться рекламным вирусом, нырнуть с головой в этот безумный мир, захотеть так же придумывать, ломать стереотипы и творить магию, как это описано в этой книге.

*Светлана Майбродская,  
Основатель Академии коммуникаций Wordshop*





# ПРЕДИСЛОВИЕ

Я дал удачное интервью и осмелел. Отвечая на вопросы доцента кафедры коммуникаций в окружении студентов НИУ ВШЭ, я вдруг внезапно понял: всем им интересна моя работа! Как и все творческие люди, я пришел в рекламу за своим кусочком славы, но, кажется, сам не заметил, как получил его. С трудом пересматриваю то интервью — так сильно я там краснел и сбивчиво говорил. Но хорошо помню, что именно тогда, заново переживая лучшие моменты карьеры, я понял, как сильно хочу продолжать рассказывать о креативной рекламе. И думаю, мне есть, чем поделиться. Люблю, когда люди идут в мою профессию осознанно, но материала, чтобы осознать в чем прелесть работы креативщиком в рекламе, не так много. Многие приходят со словами «я посмотрел ваше интервью и вдохновился». Почему они не вдохновились великолепным фильмом ART & COPY или нестареющей книгой



«О РЕКЛАМЕ»? А что, если мне своими мыслями удастся восполнить какой-то пробел?

С детства у меня было несколько мечт: стать ведущим детской программы, написать книгу, создать духи с названием Sisi (не спрашивайте). Начну с книги, тем более что писать я умею, мне это не лень. Человек, написавший тысячи презентаций, сумеет донести до вас пару тезисов о творческой стороне работы в рекламном агентстве. А уж человек, написавший тысячи сценариев, наверняка сделает ваше чтение непринужденным. Дадим ему шанс?



Я работаю в самом большом рекламном агентстве в России — в BBDO, в Москве. Работаю почти 20 лет, и мне до сих пор не скучно. Не «исписался», не «выгорел», не «охладел» и ничего из того, чего боятся люди, погружающиеся в творческую сферу. Я знаю пару секретов, как избежать этого, и очень скоро ими поделюсь прямо здесь, на страницах. Всё больше людей работают в рекламе по специальности. 25 лет назад я был одним из немногих. Однако хорошие сценаристы рекламы до сих пор выходят из студентов технических вузов, и это очень хорошо. Наша профессия по-прежнему открыта всем мозгам без исключения. Мы в BBDO знаем, как сделать из юмориста настоящего специалиста по коммуникациям

и как дипломированного, но пока завыченного «специалиста по коммуникациям» раскрепостить до состояния классного засранца-сценариста. Читайте эту книгу книгой установок, облегчающих творческую ношу и дающих понимание некоторых важных вещей в нашем непростом деле — деле создания хорошей рекламы!



ПРЕДИСЛОВИЕ

I think most of the creative people are so damn insecure that they want to think they know everything, but they know deep in their hearts they're just in deep trouble from the minute they get up in the morning<sup>1</sup>.

*Dan Wieden*

---

<sup>1</sup> «Мне кажется, творческие люди настолько чертовски не уверены в себе, что хотят думать, будто знают всё. Но глубоко внутри себя прекрасно понимают, что они по уши в неприятностях с той самой минуты, когда утром открывают глаза». — Дэн Вайден.

# Часть 1

## КАК МОЖНО ЛЮБИТЬ РЕКЛАМУ

Чем эта индустрия нравится мне,  
и почему она может быть интересна вам



# ЧЕЛОВЕК ИЗ РЕКЛАМЫ

Я еще в школе придумал, что буду сочинять рекламу. Я был творческим, но неусидчивым ребенком, поэтому, видимо, решил, что меня хватит только на короткую форму. От рекламы я уже тогда фанател, она развлекала не хуже мультиков, а выглядела как законченное короткое кино. В школе я писал фельетоны и спектакли. Во дворе сочинял стихи и песни. После института, где меня учили культурологии, философии культуры, медиа и маркетингу, устроился копирайтером на радио, где моя любовь к короткой форме овзаимела и окрепла. Как и все начинающие креативщики, я верил в безусловную ценность идей, которые приходят мне в голову. Раз они способны удивить меня, значит, и остальных они развлекут — дайте только бренд с международными корнями и хорошие

