

НОЧЬ ПОЖИРАТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ И ВЫПИВАТЕЛЕЙ ПИВА

В НОЧЬ на очередную годовщину ярославского восстания город был вновь потрясен акцией, чем-то напомнившей (пусть и отдаленно) те достославные события. Речь идет об очередной «Ночи пожирателей рекламы», имевшей место в здании ТЮЗа. Начиналось все как и полагается – громко, то есть с салютом и фейерверком вне стен театра.

И если фейерверк сограждане восприняли как нечто само собой разумеющееся, то салют оказался настолько громким, что многих даже несколько напугал – уж больно внушительно бабахала установка для запуска салютных снарядов у входа в ТЮЗ.

После того, как столь громогласная прелюдия завершилась, а площадь Юности изрядно заволочено дымом, массы пожирателей рекламы устремились вовнутрь, предвкушая подлинное пиршество чистого искусства (а как еще назвать рекламу, которая уже не воспринимается как призыв что-то купить?).

К пиршеству духовному прилагалось и кое-что вполне плотское – от неограниченных запасов «Ярлива» до торговой точки с толгской родниковой водой, а также разнообразные конкурсы, призы для которых заготовил гостиничный комплекс «Юта».

С рекламой у Жана-Мари Бурсико все в порядке – уже третий раз предьявляет он свою коллекцию почтеннейшей публике и, как утверждают знатоки, пока что не повторялся.

Насколько знатоки правы, судить не беремся – во-первых, потому, что не видели предыдущих коллекций, а во-вторых, потому, что знатоки – они тоже люди и едва ли смогли высидеть на прежних показах все 6 часов рекламных роликов, не выходя из зала.

Проявить такую самоотверженность непросто, а уж в обстановке «ночи пожирателей» – вообще невозможно. Ну кто, спрашивается, усидит в темном кинозале в то время, когда в фойе разыгрываются самые разнообразные призы от «Юты» – от обеда на двоих в гостиничном ресторане до ящичков шампанского и пива. А потом – еще и стрип-шоу, и группа «Мамульки-бэнд», и... много чего еще.

В общем, истинному ценителю предстояло разрываться между всеми 33 удовольствиями, а в кинозале, в основном, от них отдыхать.

Между тем и с изначально-основным удовольствием – просмотром рекламы – все тоже было поставлено на широкую ногу: присутствовали образчики со всего света, в том числе и из России. Надо отметить, что наши ролики импортным не уступали, а в остроумии даже и превосходили их. Например, знаменитая рекла-

ма «Рондо»: «Молодой человек, скажите, это дом 33?» – «Нет!» на трезвую голову явно выигрывала в сравнении с «рекламным сериалом» от производителя игрушек фирмы «Люмине»: «Возьмем... (тут уж не важно что – от сковородки до велосипеда). Если выключить свет – его не видно. А игрушки от «Люмине» светятся в темноте!»

Но (вот парадокс рекламного бизнеса) поскольку трезвых голов среди «пожирателей рекламы» к полуночи уже не осталось, то и оценка публичной рекламной продукцией была, мягко говоря, своеобразной – очередной маразм от «Люмине» вызывал дружный восторг, а ролики



А вот и шедевр: девушка-ниндзя в китайском ресторане заявляет, что суп пересолен. Хозяева харчевни лезут от такого оскорбления в драку, следует полный разгром всего заведения. И вот, когда все обидчики уже повержены, последний из оставшихся в живых официантов приносит победительнице счет, скатанный для удобства в рулон. Та победно усмехается... и бросает ему на поднос кредитную карточку «Visa». Все – рекламный слоган можно уже по экрану и не пускать – и так ясно: надежнее уже ничего нет.

Но может быть и наоборот, когда последний лозунг в рекламном мини-шедевре так же необходим, как и последняя фраза в анекдоте. Едет, скажем, некое авто по Австралии и встречает стадо кенгуру, прыгающих не просто так, а на гимнастических мячиках. Сюрреализм ситуации становится понятен из слогана кадра: «Из автомобиля «Рено-Сценик» мир выглядит по-другому».

В общем, Гортелеканал, устроивший акцию, понять можно: если бы вся реклама на наших экранах была такого же качества, то и размещать ее можно было бы не опасаясь возмущения зрителей. Так что учитесь, господа производители рекламы, на лучших образцах – подтягивайтесь к уровню высокого искусства, создавайте запоминающиеся образы, способные затмить тетю Асю и пивовара Ивана Таранова!

Да, и вот еще что – в новой коллекции Жана-Мари Бурсико мне лично почему-то не запомнилось ни одной рекламы шампуня против перхоти или средств против карие-са. Может быть смотрел невнимательно?

Андрей МИХАЙЛОВ.

мало-мальски оригинальные и рассчитанные на наличие чувства юмора – грубое молчание или шорох шагов к выходу.

Последнее обстоятельство, право же, несколько удручало, ибо на сей раз среди роликов, предьявленных публике, попадались и подлинные раритеты, и маленюкие шедевры.

Например, рекламный мультфильм про стиральный порошок. Анимация так себе, подход к рекламе – тоже не оригинален (сказка про Золушку, которой этот порошок помогает вовремя перестирать огромную кучу белья), решение ролика – просто занудство, да еще затянута чуть ли не на 5 минут... Но зато дата и время его создания! Венгрия, 1942 год.

О времена, о нравы! Вторая мировая война в разгаре, горячие мадьярские парни замерзают в донских степях под Сталинградом или гоняются по югославским ущельям за неуловимыми партизанами Тито, а в родной Венгрии их жены и любовницы смотрят в кинотеатрах (телевидения-то еще нет!) рекламные ролики. Там, в тылу, видимо, других проблем нет, кроме как им стиральный порошок втюхать. М-да, тоже, однако, осколок истории. Документ – раритет.