

Пока остальные спят...

В Магнитогорске впервые показали программу «Ночи пожирателей рекламы»

НЕТ, что ни говорите, а реклама — это искусство. Сначала это понимали только те, кто делал рекламу, потом стали понимать те, кто ее заказывает. Теперь эстетическая роль рекламы «доходит» и до тех, кто ее смотрит — то есть до каждого из нас.

А начиналось все прямо-таки по-сказочному. Жил-был на свете француз Жан-Мари Буриско. И очень он любил рекламу — до такой степени, что самые интересные, на его взгляд, рекламные ролики начал коллекционировать. И набралось однажды у него — ни много ни мало — более 600 тысяч сюжетов. И решил он, что занятно было бы показать их всему миру. И родился проект под названием «Ночь пожирателей рекламы».

Можете смеяться, но сегодня Жан-Мари Буриско — такой же влиятельный в кинематографических кругах человек, как, скажем, Стивен Спилберг и иже с ним. Все клипмейкеры мира — а именно они, в основном, являются режиссерами рекламных роликов — считают за честь тот факт, что Буриско включает их творения в свои программы, которые потом с восторгом смотрит весь мир. Так, программу, которую демонстрировали в Магнитогорске, уже лицезрели 180 городов по всему миру и 40 в России. В нашу страну, кстати, «Ночь пожирателей рекламы» была завезена в 1993 году, возглавил проект санкт-петербургский рекламист Даниил Костинский. Лично он и представлял программу в Магнитогорске.

Наш город — новичок среди зрителей «Ночи пожирателей рекламы», поэтому показ роликов был предварен целой официальной программой, которая, правда, слегка затянулась, приведя зрителей в состояние сонливости. Еще бы: начало мероприятия было заявлено в 22 часа, реально все стартовало позднее 23.00. Поэтому зал Дворца культуры металлургов имени Серго Орджоникидзе был заполнен лишь наполовину, посетители проекта то и дело выходили в фойе, где полным ходом шла дегустация дорогостоящих сортов коньяка. Впрочем, настоящие ценители рекламы героически высидели до конца, отсмотрев до пяти часов утра все 400 роликов — без перерывов на фильмы и новости.

Предваряя просмотр, руководители проекта просили магнитогорцев живо откликаться на каждый ролик, выражая свое к нему отношение аплодисментами, смехом («Хочите громче, не стесняйтесь, нам это только приятно!») и другими эмоциями. В программе — реклама со всего мира. Представлены даже такие страны, как Сенегал и Буркина-Фасо. Блеснула и Россия: особенно запомнились ролики «Шевроле-Нива» и социальная реклама против СПИДа. Красивая реклама, честное слово, однако, что называется, на широком экране я ее не видела ни разу.

Почему? — с этого вопроса началось наше интервью с директором проекта «Ночь пожирателей рекламы» в России Даниилом Костинским.

— Почему российские ролики, представленные в проекте, не демонстрировались в массовом порядке? Они что — были сняты специально для Жана-Мари Буриско?

— Нет, что вы! Ролики, представленные в проекте «Ночь пожирателей рекламы», снимаются, как и все остальные, для телевизионного пользования, и сюжет «Шеви-Нива» не исключение. Просто по тем или иным причинам он не попал в коммерческую ротацию на телеканалах.

— Тогда давайте с самого начала. В 1993 году вы решили привезти «Ночь пожирателей рекламы» в Россию. Насколько я помню, это были далеко не самые благополучные времена для нашей страны, а реклама, между тем, уже успела набить оскомину. Тяжело было?

— Было действительно очень сложно. Вы немного не правы: в 93-м году рекламу в стране, напротив, еще не знали. Это сейчас она поднадоела, особенно того качества, ко-

торое нам приходится ежедневно лицезреть на экранах. И наш проект дает возможность познакомиться с такими образцами, благодаря которым понимаешь: реклама — все-таки область искусства. И зрители это тоже понимают и с удовольствием приходят на наши показы.

— С удовольствием ли? Магнитогорск достаточно благополучный город и в плане приятия всего нового, и в плане возможности за это новое заплатить. Однако зрителей не набралось больше половины зала при стоимости билетов от 500 до 750 рублей. Скажу откровенно, для подобных мероприятий это провал.

— В 95 процентах городов, в которые мы привозим «Ночь пожирателей рекламы», шоу проходит при полном аншлаге. Но когда мы привозим программу первый раз, действительно есть некая настороженность публики. Я не сомневаюсь, что магнитогорцы, не пришедшие сегодня сюда, услышав отзывы, пожалеют об этом.

— Смело заявлено!

— Я могу себе это позволить, основываясь на опыте.

— Чем нужно обладать рекламному ролику, чтобы попасть в программу Жана-Мари Буриско? Я имею в виду российскую рекламу.

— Все ролики, которые вы видите здесь, являются победителями и призерами ежегодного Московского международного фестиваля рекламы. Весь архив этого фестиваля мы пересылаем Буриско во Францию, а он уже сам выбирает те ролики, которые попадут непосредственно в проект. Буриско, как и все профессионалы, в рекламе ценит прежде всего оригинальность сюжета, его умение воздействовать не на мое желание приобрести рекламируемый товар, а на мою душу, сердце. Если ролик задевает меня эмоционально, то я в восторге. И такие примеры, кстати, есть и в эфире российских каналов.

— Можете ли вы сейчас навскидку назвать хотя бы один российский бренд, который выдает по-настоящему креативную рекламу?

— К примеру, можно выделить рекламу компании «Би-лайн»: удачные образы, удачные фразы, которые «ушли в народ». И это только один пример. Я просто хочу сказать, что уровень российской рекламы действительно недооценен: в России есть замечательные режиссеры, прекрасные операторы, хорошие креаторы. Но, к сожалению, заказчики не всегда ставят такие задачи, благодаря которым можно снять хороший ролик. Поэтому сегодня проблема рекламы в России — это проблема заказчиков, которые считают, что обязательно в рекламе должна появиться цена товара. Это и есть один из признаков, по которым я разделяю рекламу на вещевую и имиджевую. Имиджевая реклама не ставит задачей осветить в ролике цену товара, срок проведения рекламной акции и навязчивое «покупайте только наше».

— А вы не думали, что все зависит еще и от потребителей? К примеру, реклама, надоевшая до икоты, — операция «Тайд»: судя по частоте обновлений роликов, именно на этот примитив есть спрос. Значит, в данном случае страдает культура потребления?

— Да, это очень взаимосвязанные вещи: спрос рождает предложение. Но все-таки я считаю, что и заказчики, и те, кто снимает рекламу, должны вести зрителей за собой, а не наоборот.

— Воспитательная роль своего рода?

— Да. Она должна быть. Чем больше будет хорошей рекламы, тем быстрее будет воспитываться вкус потребителей.

— Ох, сколько начинаний было разбито о благие намерения воспитать поколение! Любая музыкальная группа считает своим долгом «продвигать» исклю-

Все ролики, показанные в нашем городе, являются победителями и призерами Московского международного фестиваля рекламы

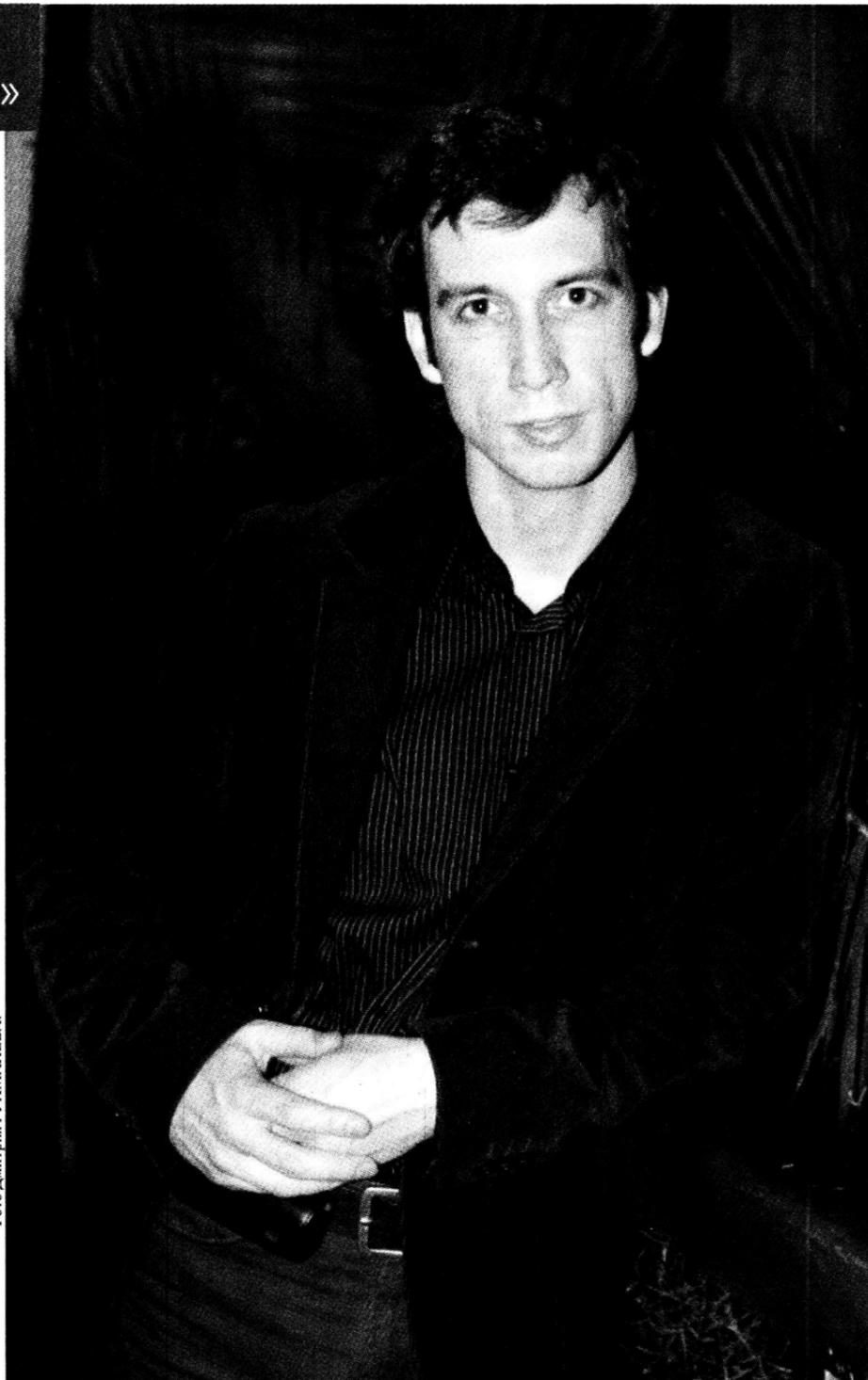


Фото Дмитрия Рухмалева.

чительно качественную музыку, а потом, ради ротации на радио и телевидении, скатывается к уровню дешевой по-псы.

— Совершенно верно, это проблема. Но так можно заслужить лишь сиюминутный успех. Если ты хочешь работать на перспективу, надо постараться вести зрителей за собой, комплексно воспитывать их вкус.

— Ну что ж, давайте о перспективах. Специалисты утверждают, что роль рекламы вскоре окончательно уступит место другим маркетинговым технологиям. В частности, пострадает телереклама.

— Нет. Роль рекламы нельзя недооценивать. Как бы мы к ней ни относились, без нее сегодня жизнь невозможна. Потому что качество товаров примерно одинаково — это продиктовано условиями конкуренции. Поэтому на лидерство на рынке большое влияние оказывает бренд, торговая марка товара и компании, его выпускающей. А его можно продвигать именно с помощью рекламы. Другое дело, что с развитием новых технологий реклама приобретает причудливые формы. Уж сколько лет говорят о пиаре как о разновидности рекламы, я уже не говорю об интернет-рекламе, которая развивается

бешеными темпами. В связи с этим, возможно, вы правы: будет падать роль телевизионной рекламы, ведь телевидение теперь имеет моментальное переключение, есть платные телеканалы вообще без рекламы. И в этом плане, возвращаясь к качеству рекламы, более заметную роль будут играть те ролики, которые сняты интересно именно с точки зрения идеи, творчества, искусства, если хотите. Только эти ролики смогут по-настоящему заинтересовать сначала зрителя, а уж потом потребитель задумается о качестве самого предложения.

— Сегодня в зале, я заметила, большинство зрителей — профессионалы в рекламе, представители масс-медиа и так называемая продвинутая молодежь. А среднестатистический зритель «Ночи пожирателей рекламы» — это кто?

— Я могу описать свою аудиторию: ей от 20 до 45 лет, это люди с доходом выше среднего, ценящие качество в любой сфере жизни, любящие все новое, необычное и интересное. Можно сказать, что сегодня собралась по-настоящему наша публика.

— То есть Магнитогорск, несмотря на то, что это город даже не областного значения, вам «подходит»?

— Безусловно. В вашем городе замечательные люди, а главное, замечательная площадка для работы. Честно говоря, я удивлен, что в Магнитогорске есть зал такого оснащения — нас в нем все более чем устраивает. Так что шоу, я считаю, состоялось, и, надеюсь, оно будет проходить здесь ежегодно.

Рита ДАВЛЕТШИНА.