Слово издателя - миссия почетная и ответственная. Надо быть серьезным, говорить о серьезных вещах правильным литературным языком...
Но, господа, иногда это так скучно! Давайте крушить стереотипы. Все на войну со строгими правилами, догмами и традициями. Что будет написано на вашем плакате, когда мы выйдем на демонстрацию в защиту оригинальности и нестандартных решений? Впереди - весна. Пусть вице-мэр на обложке журнала смеется, а здание мэрии плывет, как весенняя глыба льда. Пусть! Кто плохо об этом подумает, у того, нет чувства юмора. И с таким диагнозом до лучших дней ему не дожить. Давайте седлать не коней, а крокодилов. Правильный вариант пословицы будет звучать: «Дарёному крокодилу в зубы не смотрят!». Давайте в середине зимы ходить черными от загара. И не важно, как вы этого достигнете: съездите в тропические широты, полежите под «солнцем» солярия или воспользуетесь рекомендациями на оборотной стороне тюбика крема для автозагара. Главное, чтобы не было скучно.
А теперь серьезно... Нет, лучше вернемся к этому в следующем номере.

Серьезно ваш, Игорь Найдин.

Издательская группа:
учредитель и издатель - Игорь Найдин
главный редактор - Мария Пасынкова
дизайн, верстка - Антон Андреев
фотограф - Андрей Яковлев
допечатная подготовка, верстка - Александр Мирешкин
отдел рекламы:
руководитель - Эля Самойлова
менеджеры:
Елена Крюкова
Вера Маркова
Ирина Андреева
Юридическое обеспечение: юридическая консультация №11
Техническая поддержка: компьютерная компания «Триод»
Адрес: Ижевск, ул. Красноармейская, 127а, ЦДБ, 6 этаж, тел. /3412/ 51 18 97
e-mail: naydy@udmnet.ru
Свидетельство о регистрации № У-0249 от 02.11.1998 г.
Отпечатано в типографии «Пешта», ул. Кирова, 113
Заказ № Г1589
Тираж 7000
Основная часть тиража распространяется бесплатно.
Подписано в печать 01.02.2002 г.

Мнение журналистов и экспертов может не совпадать с мнением редакции. Рекламируемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации и имеют соответствующие лицензии. За достоверность предоставленных материалов редакция ответственности не несет.

содержание

4 **Любовь с интересом.** КОММЕНТАРИЙ СПЕЦИАЛИСТА.

6 **Большое плавание.** СЕРГЕЯ ПРОТОЗАНОВА.

10 **Высокие технологии успеха.** ЗАМЕРЯЕМ ВАШ IT

12 **Вечный двигатель** «УДМУРТТЕЛЕКОМА».

13 **Аудитор -** ДРУГ ДИРЕКТОРА.

14 **Яркие цвета HPT.**

16 **Он стоит там, весь в белом...** ПРИЗРАКИ РЕКЛАМЫ - ДИКИЕ, НО СИМПАТИчНЫЕ.

18 **«Новый регион»** ПО ПОЛНОЙ ПРОГРАММЕ.

21 **Добровольное и медицинское.** ЗДОРОВЬЕ КУПИШЬ?

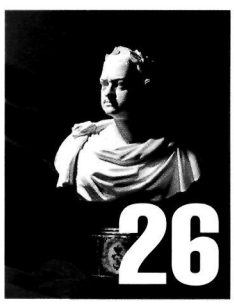
22 **Меняем пол.** ОПЕРАЦИЯ БЕЗБОЛЕЗНЕННАЯ И ПРИЯТНАЯ.

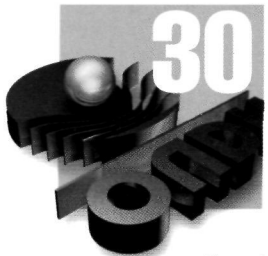
26 **«Серебряная чашка» -** АНТИКВАРНЫЙ ЧАЙ ДЛЯ ЦЕНИТЕЛЕЙ.

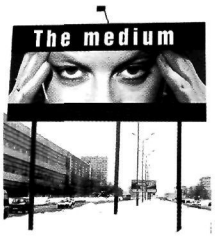
28 **Смотрим, слушаем, читаем.** АЗБУКА СВОБОДНОГО ВЕЧЕРА.

29 **Она возвращается.** НОЧЬ ПОЖИРАТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ.

30 **Вам понравится!** ХИТ СЕЗОНА.







Елена Обидина,
старший преподаватель кафедры социологии коммуникаций УдГУ

ОН СТОИТ ТАМ, ВЕСЬ В БЕЛОМ...

Хроническая персонификация наружной рекламы в Ижевске.

Первая древнейшая...

Конечно, нам с вами из XXI века уже трудно разглядеть, что появилось первым, что вторым. Но иероглифы на обелисках вдоль дорог появились еще пять тысяч лет назад. То, что на разговорном русском зовется «наружкой», можно было бы перевести как «придорожка». Ибо традиционное английское название наружной рекламы - outdoor. И она - прямая наследница тех каменных указателей вдоль торговых путей. Правда, к 80-м годам прошлого века специалисты стали все чаще использовать термин «внешняя реклама» (out-of-home). То есть все, что окружает человека в современном мегаполисе - от рекламных воздушных шаров до сводов метро. И все же последние сто лет наружная реклама стойко ассоциировалась с придорожными щитами стандартных размеров - billboards.

Получившая в прошлом году высшую награду Американской ассоциации наружной рекламы, компания «Форд» с 1908 года активно и остроумно использует дороги для рекламы своих автомобилей. На одном из щитов 30-х годов борзая и терьер обреченно смотрели вслед обогнавшему их Ford V-8. А в 1949 году, когда послевоенная Америка была настроена на благополучие и комфорт, автомобильный гигант заказал билборд со слоганом: «4 спальни, 3 ванных комнаты, 2 Форда». С 1925 аж по 1963 год на дорогах от штата Мэн до Техаса водитель натыкался глазом на серию однотипных щитов с разными надписями. При движении со скоростью 35 миль в час он мог за 18 секунд езды прочитать ритмичный рекламный призыв в стиле будущего рэпа: «Его лицо было гладким / И холодным, как лед. /О, Луиза, /От него так хорошо пахло». За свою долгую жизнь билборды научились по максимуму использовать свои линейные параметры и даже освоили трехмерное пространство. Невероятных размеров щит компании «Кодак» на автостраде, соединяющей Флориду и Калифорнию, поражал водителей не только сочностью фотографии (кусочек сливочного масла тает на початке вареной кукурузы), но и 500-фунтовой бетонной фигурой уборщицы (которая якобы вытирала масляную лужу под плакатом). Движение «Матери против вождения в нетрезвом виде» использовало для своего билборда искореженный корпус настоящего автомобиля, попавшего в аварию. А юбилейный щит Музея науки Миннесоты был украшен настоящими проводами, реле и пропеллером.

Классическая формула билборда - три «b»: big, bold, bright. То есть щит должен быть большим и широким, отчетливым до самоуверенности и ярким до крикливости. Он рассчитан на взгляд быстро приближающегося к нему зрителя, который, собственно, больше следит за дорогой и воспринимает щит боковым зрением и подкоркой. Но на автобанах, в ландшафтном окружении, даже неброские щиты усваиваются и запоминаются стопроцентно. А вот в городе, где они тесно соседствуют с другими внешними раздражителями между разными видами «наружки», разворачивается настоящая война. Главными видами оружия в ней становятся масштабы, подсветка и динамика. Со времен Великой депрессии самым расхожим изображением Нью-Йорка стали виды Таймс-сквера или Манхэттена с таким нагромождением яркой, сияющей и мигающей рекламы, что из-за нее и небоскребов-то было не видно. Внешняя реклама идеально подходит к обществу, постоянно находящемуся в движении. Это театральное действо, разворачивающееся прямо на улице.

Осваивать outdoor-рынок в стране, где раньше перетяжки были с цитатами из Владимира Ильича, а брэндмауэры с портретами Леонида Ильича, отправился знаменитый ковбой Marlboro. Первую в истории СССР неоновую крышную установку «Coca-Cola» целиком привезли из-за границы и смонтировали на Пушкинской площади. Она еще какое-то время перемигивалась в ночном московском небе с пресловутой «Славой КПСС!». К концу 80-х над перестроечной столицей взошло красное солнце Martini и затикали монстры Casio. Это были первые приметы капитализма. Отстающая от Москвы страна изучала ее новую жизнь по декорациям «наружки». Сначала была псина «Алиса» и бабочки «МММ». Затем гордая любовница нового русского, которая проигнорировала улицу воплей-щитов «Я люблю тебя». Была знаменитая дыра в форме автопрофиля (с надписью: «Украли? Надо было ставить Clifford»). Пошлости хватало всегда. Чего стоили женские ягодицы с надписью «твои любимые пельмешки» или здоровенная бутыль «Mondoro», зажатая у голого мужика между ног.

Да, москвичи быстро привыкли к великанскому кубику Maggi. Но ахнули от размаха мувинеона развлекательного комплекса «Арбат», который обычный козырек над входом превратил в настоящий «Титаник». Провинция вынуждена была признать, что не сможет догнать столицу по уровню «наружки» никогда. Но тем упорнее стала наряжаться в билборды и примерять световые короба. Ижевск не стал исключением.

Евро стандарт и другие

Хотя у нас уже появилась робкая сеть ситиформатов и первая вожделенная конструкция тривижн (на мосту у Центральной площади), все-таки Ижевск - город билбордов.

Российское законодательство запретило наружно рекламировать алко-брэнды и вытеснило табачную рекламу из телеэфира. Именно поэтому основными заказчиками на билборды по всей стране стали табачные и пивные компании, производители прохладительных напитков, продавцы чая, бытовой техники и мебели. Сегодня от 30 до 40 процентов ижевских рекламных площадей скупает заказчик федерального уровня. Пленки московского качества, фирменный стиль и раскрученные дизайн-решения таких бордов сразу бросаются обывателю в глаза. Тем более, что клиент такого уровня не скупится и оплачивает классическое ритмичное чередование щитов по всей трассе. У нас уже были улицы «Майского чая», «MTV-Пепси» и «Союз-Аполлон». Теперь мы натыкаемся на «Золотую Яву», «Петра I», «Kent» и «Winston». Уже как родные воспринимаются нашим сознанием поддержанные телерекламой на центральных каналах КамАЗы-танки, которые грязи не боятся, и услуги МТС, год назад пришедшие в Удмуртию. Стандартный евро формат 6х3 метра обеспечивает заветную похожесть местной «наружки» на московскую и тешит столичное самолюбие Ижевска. Но этот же самый евро формат, демонстрирующий образец крепкой профессиональной раскрутки известных марок, выпячивает комплексы неполноценности местных заказчиков «наружки».

Удивительно, но такой серьезный игрок на региональном рынке как «Ассо-строй», кроме всего прочего продающий в своих салонах мебель известного итальянского производителя, настолько скромно воспринимает себя, что заказал билборд только для него. Дизайн немудреный: аршинные буквы «Berloni». А вот «Авторадио», наоборот, замучило ижевчан своими уродливыми щитами в стиле комиксов. Первоначально оно возжелало помочь федеральному инспектору в предвыборной борьбе. А потом сделало вид, что это у него самого своя отдельная рекламная кампания такая. Руководство «Авторадио» и медиа-холдинга, наверное, совершенно искренне верит, что имена и красно-синие рожи рядовых работников эфира должны украшать столицу нашей республики. Болезнь всех отстающих - упорно трубить о своем лидерстве.

Вообще, как и любые выборы, недавнее избранничество мэра Ижевска встряхнуло и оживило местный outdoor-рынок. Щиты новичка на местном политическом толчке Рауфа Кутдузова - вернее, их драпировка - произвели настоящий фурор. Совершенно в духе мусульманских традиций (требующих спрятать румяное личико за волосяной сеткой чачван) билборды кандидата Кутдузова после критики в местной прессе были затянуты полупрозрачной тканью. Надпись гласила: «Закрыто в целях экономии избирательного фонда». Трюк сработал. Пеший и проезжающий электорат запомнил и кандидата, и шторочки. Другие фигуранты тоже срочно

понаставили щиты. Тяжеловес предвыборной гонки достойно украсил город видами города же и его социально-уязвимых горожан. Детонатор мэрских выборов написал рядом со своей фамилию Президента России. А вечно улыбающийся Андрей Солуянов (во время собственных выборов так пострадавший от щитов с грузным контуром противника и надписью «Место занято») запомнился избирателям рукописным призывом на белом фоне.

Доминирующий цвет билборда зритель воспринимает гораздо раньше деталей, фигур или надписей. Щиты «Зеленого камня» и «Адамаса» - успокаивают. Красный фон «ITT-телефонии» или солнце «Увинской воды» - раздражают. А вот сочный рыжий фон «Steilmann» возбуждает ничуть не меньше, чем эротичная и экзотичная поза рекламирующей этот магазин-салон парочки.

Пара слов о сексуальности местной «наружки» (красотки и супермены из федеральной рекламы даже не обсуждаются). Помните давнюю историю с девушкой «Планы»? Той, которая в цилиндре и нагишом просила «Включи меня!». Она сама грудь не очень-то и скрывала. По требованию возмущенной общественности бюст барышне прикрыли полосочкой. Ветер полосу

думал о чужой машине в демократично расстегнутой темной рубашечке. А теперь он стоит там в полный рост весь в белом. И еле сдерживается, чтобы не нацепить корону российской империи на голову себе, а не клиенту! «Братский» щит - образец хронической персонификации местной наружной рекламы. Проходя мимо него, думаешь: «Надо же, как быстро растет самосознание отдельных новых русских! Ведь у кого-то так до сих пор и висит плакат времен перестройки с убойным текстом «Запчасти for inомарок». Кто-то так и не сменил адидасовскую спецовочку братка, запечатленную на щите юрбюро «Защита», хотя и выбился в государственные люди (судя по флагу Удмуртии за спиной). А этот в белом костюме - надо же! Парит наш орел!..»

Вечерний макияж

Наружная реклама - макияж города, который он никогда не смывает. Как только спускаются сумерки, «наружка» вспыхивает подсветкой люминесцентных и галогеновых ламп, трубками неоновых надписей, проявляет контражурный эффект и подлинные формы световых коробов. Провинция, привыкшая в советские времена к редким в ночи и анекдотичным надписям типа «...матология» или

А декоративные лепные детали построенного в 50-х дома дополняют общее впечатление и создают полную иллюзию огромного рекламного окна в ночи! Видимая простота технически сложной задачи отличает и рекламу «Центра». Совсем недавно корпорация сменила свои билборды и поразила нас великанскими колонками музыкального центра, распахнутым за контур холодильником, здоровенным телевизором и пылесосом. Вечерний вариант выгодно высвечивает изнутри логотип при общей подсветке щита.

Внешняя реклама торговых точек чаще всего использует световые конструкции. Кроме зазывной и имиджевой функции вывеска любого магазина должна выполнять еще как минимум две задачи: скрыть огрехи обычно подвально-угловой планировки входной группы и ... досадить соседнему магазину! «West Land» затмевает «Арбат» и «Ювелирный». Гигантский след обуви «Sarabella» пытается забить большую букву «Х» магазина «Хольстер». На мой взгляд, безуспешно. Первое - безвкусица, второе - выверенный стиль. Поскольку магазины в Ижевске растут кучно, прогулка вдоль их вывесок - занятие для глаза нелегкое. Обратите внимание на сиамских близнецов «Аметиста» и «Бекара», которых забивают игровые автоматы «Фортуна».

трепал и срывал. Хозяева щита ее опять прилаживали. В конце концов, город созрел, перестал пугаться рекламной наготы, и фиговый листок убрали. Но за это время девушка успела выцвести под солнцем и дождями. Теперь ее тело не столько привлекает, сколько пугает неоднородно-нездоровым цветом кожи. Что еще раз подтверждает старую добрую аксиому: скрытые формы и прелести волнуют больше, чем обнаженные. Предельное мини некой секретарши со стулом «Narbutas» томит больше, чем голые тетки «Элми», расположившиеся среди компьютеров как в бане. А три нимфетки «Адамаса» в бикини (так дико воспринимающиеся в осенне-зимний период) проигрывают томной восточной принцессе из страны портьер и жалюзи, у которой одни глаза видно.

Место у принцессы примечательное. Перекресток улиц Пушкинской и Кирова. Сколько лет прошло, а ижевчане нет-нет, да и скажут об этом доме: «Там, где раньше висел Энвиль Касимов в грудном возрасте». Ничего не поделаешь, наружная реклама обладает длительным «периодом распада». Зритель помнит ее и после того, как щит сменили. Еще одно рейтинговое место, купленное банком «Евразия», - торцовая решетка стадиона «Динамо» на Пушкинской. Совсем недавно симпатичную удмурточку с букетом италмасов сменила девушка-оператор за компьютером. Понятно, что банк создает новые традиции и работает с электронными платежами. А все-таки жаль Чеберину. Как-никак она была визитной карточкой столицы республики. Такую на улицах Казани или Перми не увидишь!

Но самое дорогое место в Ижевске для рекламного щита - перекресток улиц 10 лет Октября и Удмуртской. Очередь арендаторов здесь - на месяцы вперед. Естественно, что г-н Кузнецов, владеющий сетью магазинов «Братский», не мог тут место не застолбить. Только сначала он

«парик...херская», за последний десяток лет покрылась сплошной сверкающей и мигающей татуировкой реклам. Когда-то вход в бар «Адмирал» казался куском неземной цивилизации. Теперь взгляд горожанина привык к сложной электрической конструкции казино «Центральное» и к гирлянде блуждающих огоньков магазина «Золотая орхидея». Четыре года назад первый световой короб «Терминал-авто» собирал зевак. А нынче мы и мимо вывески в виде огромной палки колбасы проходим спокойно. Надписи «Сайгас» и «100 лет глазовской водке» или тот же световой короб «Ижшина-сервис» - это просто уже доминанты вечернего Ижевска. Оформление магазинов «Продторга» и гигантская вывеска ТЦ «Аксион», часы «Уральского трастового банка» и «Аспэка», гостеприимные световые оазисы заправок «Удмуртнефтепродукта» и яркие декорации входной группы ресторана «Рошаль» - все это обилие внешней рекламы в ночном варианте ижевчанин воспринимает как должное. Единственное, что изумило и ошарашило - крышная конструкция «Альфа-банка» на Центральной площади. Амбиции и финансовые возможности такого клиента, конечно, трудно обуздать. Но ведь тарелка логотипа с буквой «А» находится на недопустимо близком расстоянии от герба Удмуртской Республики, установленного на крыше Дома Правительства. Последний - не световая конструкция и меньше по диаметру своего банковского соседа!

Надо особо подчеркнуть, что удача светового рекламного решения не всегда измеряется тысячами рублей и киловаттами. Брэндмауэр компании «Fort - диалог», размещенный на торце дома 34 по Советской, - лучшее тому подтверждение. Это обычный щит с подсветкой двумя мощными лампами. Но источники света так выверены, что при включении создают отбрасываемой тенью некую рамку вокруг него.

Одна вывеска просто монтируется в другую. Так и хочется полюбопытствовать: «Кто же это делал?»

По мнению специалистов outdoor - рынка, в Ижевске, если оставить за скобками мелкие фирмочки, работают четыре крупных сапплаера. Это «Ремас-сити», «Авеню», «Гарант-реги» и «Новые рекламные технологии». Разница в прайс-листах и материалах у этих агентств не так существенна, а вот потенциал у каждого - разный. Тем не менее, только объединение их усилий может резко изменить ижевский рынок «наружки». Дело даже не в том, что согласование отдельной консоли на столб или простейшего выносного штендера иногда занимает несколько месяцев у одного оператора, а другое агентство потом проходит тот же круг по инстанциям для того, чтобы разместить рекламу своего заказчика парой метров левее-правее. Разброс между ценами на евро-стандарт в крупном агентстве и стоимостью щита в агентстве - аутсайдере настолько велик, что город регулярно зарастает некачественной дешевой «наружкой». Кроме того, есть целый сектор нестандартных конструкций, принадлежащих городу или заводам, до которых у хозяев просто не доходят руки. Несколько месяцев назад крупные сапплаеры объединились в Ассоциацию рекламных организаций Удмуртии. Самый главный их шаг - разработка Проекта организации рекламного пространства Ижевска. Документ регулирует ответственность рекламных операторов перед городскими властями, намечает стратегию и тактику поэтапного причесывания и облагораживания наших улиц. Обывателю же, раздраженному или умиленному нынешней «наружкой», остается только с интересом ждать, что появится на том билборде, где сегодня написано «Рекламное место свободно...»