



Бог создает людей такими разными, потому что даже Он находится в постоянном поиске. Мы же, по образу и подобию, постоянно стремимся к каким-то изменениям в своей жизни: меняем работу, получаем очередное образование, открываем перспективный бизнес, знакомимся с нужными людьми. Мы ищем себя, а находим лишь горизонты и возможности для новых поисков, как Колумб, отправившись в Индию, высадившись на берегу Нового Света. И у каждого из нас есть своя, еще не открытая, Америка. Дай нам Бог искать ее, а найти себя!

Игорь Найдин.

Издательская группа:
учредитель и издатель - Игорь Найдин
главный редактор - Мария Пасынкова
заместитель главного редактора -
Александр Пантегов
арт-директор - Антон Андреев
дизайн, допечатная подготовка, верстка -
Александр Мирешкин
фотограф - Андрей Яковлев
журналист - Людмила Сидорова

рекламное агентство:
руководитель - Эля Самойлова
менеджеры:
Елена Крюкова
Вера Маркова
Ирина Андреева
Юридическое обеспечение: адвокат
Вадим Самойлов
Техническая поддержка: компьютерная
компания «Триод»
Адрес: Ижевск, ул. Красноармейская,
127а, ЦДБ, 6 этаж, тел. /3412/ 5118 97
e-mail: naidy@udmnet.ru
Свидетельство о регистрации № У-0249
от 02.11.1998 г.
Отпечатано в типографии «Пешта»,
ул. Кирова, 113
Заказ № 10605
Тираж 7000
Основная часть тиража распространяется
бесплатно.
Подписано в печать 30.05.2002 г.

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

с о д е р ж а н и е

4 Кривые повороты прямого наследования.

СОВЕТЫ АДВОКАТА.

6 Безналичная жизнь.

ЭКВАЙРИНГ В ИЖЕВСКЕ.

10 Испытание верой.

АРХИЕПИСКОП ИЖЕВСКИЙ
И УДМУРТСКИЙ НИКОЛАЙ.

16 Телепрограмма и... кандидаты.

НОВАЯ ДУМА ИЖЕВСКА.

19 Больше, чем аудит.

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

20 Сарапул как центр Вселенной.

КОСМОПОЛИТ И ПАТРИОТ
СЕРГЕЙ БУРКОВ.

22 Голос ломается.

ПОДРОСТКОВЫЙ ВОЗРАСТ
АУДИОРЕКЛАМЫ.

24 Все будет хорошо!

«РУССКОЕ» ИДЕТ.

28 Проверяй и доверяй.

ТОП-УСПЕХИ «ТОП-АУДИТА».

30 Заметки о здоровье.

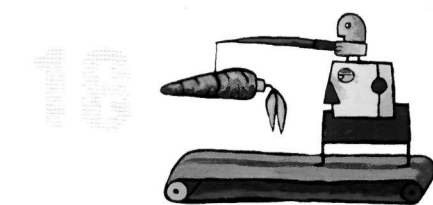
СОЛНЦЕ, МОРЕ И БОЛЕЗНИ.

32 Именное приглашение.

ВЫСТАВКИ, КОНЦЕРТЫ, ПРЕЗЕНТАЦИИ.

34 Соблазны лета.

ХИТ СЕЗОНА.



ГОЛОС ЛОМАЕТСЯ

У региональной радиорекламы переходный возраст



Уже на закате лидерства радиорекламы основательница косметической империи Эсте Лаудер покорила Америку с помощью 30-секундного аудиоролика. В первый день 1954 года, когда в престижных магазинах «Нейман-Маркус» открылись ее фирменные отделы, в эфире национальных радиостанций прозвучала новая реклама. Под ритмичное музыкальное сопровождение приятный голос самой Эсте предлагал «начать новый год с новым лицом». Только 45 лет спустя популярный композитор советской эстрады Владимир Матецкий написал первую рекламную песенку, которая длилась почти две минуты. Так, как всегда с опозданием почти на полстолетия и в страшных муках творчества, страна разродилась радиорекламой.

Не йоги горшки обжигают

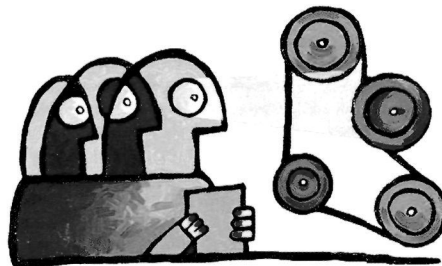
Собственно, стимулировали появление на свет радиорекламы рухнувшие запреты на трансляцию западной музыки. В СССР радиоэфир всегда был мощным идеологическим оружием. Более удобные для вещания частоты (88-108 МГц) были отданы военным и милиции. В этом диапазоне можно было поймать только звуковое сопровождение телепрограмм ЦТ. На менее удобных частотах (65-85 МГц) с 70-х годов стали дублировать средневолновые станции в монорежиме. Несколько поколений молодежи выросли на музыкальных полчасовках «Маяка». Передатки Севы Новгородцева из Лондона могли ловить только отдельные смельчаки. Подавляющее большинство фанатов западной музыки жадно слушали «Музыкальный глобус» Виктора Татарского на первой программе всесоюзного радио. Перестройка стала звездным часом для забытого «Молодежного канала». Старожилы «Радио-1» рассказывают, что в начале 1990-го в эфире уже можно было услышать некое подобие рекламы: «Вы хотите быть уверены в завтрашнем дне? Приходите к нам сегодня. Профессионально-техническое училище № 31 готовит швей-мотористок...» Одновременно, все больше народу, купив импортную магнитоу, обнаруживали «мертвый» пока FM-диапазон. В апреле, когда количество старых и новых радиоприемников в обеих столицах практически сравнялось, на свет появился первенец FM-рынка - совместный с французами проект «Европа плюс». В этом эфире рекламные выпуски выходили чаще, чем новостные.

В августе того же 90-го года стартовала до сих пор лучшая информационная радиостанция «Эхо Москвы». А уже в декабре следующего года одеяло радиоэфира потянули на себя сразу три новичка: отвязный «Максимум», агрессивный «Рокс» и деловая «РДВ». С 1994-го начался благословенный для радиорекламы период, который мейджоры вещания часто сравнивают с веселыми годами НЭПа. Места от 88 до 108 МГц было еще много, чиновники из Минсвязи и ФСТР были до поры до времени добрые. А финансовая емкость любого радиопрокта не превышала \$200 тысяч. Новые коммерческие радиостанции росли как грибы после дождя. «Европа плюс» и «Авторadio» первыми стали открывать свои

филиалы в российских городах (в том числе и в Ижевске). За три года доля годовой рекламы на радио увеличилась в четыре раза. Только для этого сектора рынка август 1998-го был даже полезен. Достаточно вспомнить, что «Наше радио» начало вещание в самый разгар кризиса. Менее дорогие, чем телеканалы, и более мобильные, чем пресса, радиостанции очень выручили тогда рекламодателей всех уровней. Последние несколько лет объем российской рекламы на радио держит стабильные 4 процента. В Германии этот показатель равен 5%, в Америке он колеблется от 6 до 8%. Можно сказать, что строительство отечественного рекламного радиорынка закончено. Словечки «формат», «ротация», «джингл» и «плей-лист» выучили в самой глубокой провинции, а поработать радио-джем не пробовал только ленивый.

Говорю печатными буквами...

Почти все теоретики начинают



рассуждения об аудиорекламе с перечисления ее недостатков. Главный из них - отсутствие визуального ряда. Поэтому радио рассматривается как вспомогательное средство в рекламной кампании. Его рекомендуют как носитель лишь в тех случаях, когда наглядное представление о товаре не имеет решающего значения, или когда радиореклама подкрепляет параллельный прокат роликов на телевидении. Другая точка зрения - у поклонников этого вида коммуникации. Они называют радио «мысленным театром» и объявляют самым важным достоинством этого вида рекламы то, что она дает простор воображению слушателя.

Маршалл Маклюэн, разделивший все средства информации на «горячие» и «холодные», доказывал, что радио - безусловно, «горячее», ибо точно так же, как

кино или фотография, доводит чувства человека до максимальной степени определенности. Радиоспектакль или спортивный радиорепортаж буквально переносят нас на место события, заставляя представить себе все рассказанное вплоть до деталей. При этом Маклюэн подчеркивал, что «горячие» средства информации характеризуются низкой степенью соучастия аудитории. Действительно, радио чаще всего фоновое сопровождение нашего дня - дома, на работе, в машине, в общественных местах. FM-станции строят свой формат и подают материал в эфир с учетом психофизиологических факторов. Пик слушания у них - до обеда, когда человек оживлен, начинает двигаться, интересуется новостями. При грамотном подходе внимание аудитории можно удерживать даже во время общего спада слушания. Это с блеском продемонстрировал Николай Фоменко на Русском радио, оформив рекламные блоки переделанными пословицами и поговорками.

Формат радиостанции можно подстраивать под региональную специфику, темп движения автомобиля, пробки на дорогах и даже погодные условия. Цементирует круглосуточный эфир специальное фирменное оформление - песенки, отбивки, заставки и именные позывные. Надо признать, что фирменный стиль всех ижевских филиалов столичных станций и, конечно, «Авторadio» - узнаваем и оригинален. А доморощенные заставки того же мужского радио «Адам» пока не впечатляют.

Эффективная радиокоммуникация - это сбалансированное сочетание голоса, музыки и шумов. Американские специалисты выделяют до 17 жанров радиорекламы, описывая разницу между музыкальным логотипом фирмы и звуковой картинкой, юмористической сценкой и мистификацией, свидетельством покупателя и историческим примером. Учитывая краткую историю и реальные возможности отечественного рынка, можно с уверенностью сказать, что у нас развиты пока только три жанра:

- прямое дикторское объявление («читалка»),
- специальная песня («джингл»),
- жанровая сценка («сюжет»).

Оригинальные (в меру развития интеллекта ведущего) представления товара в эфире, жонглерство призами - «за то, что слушаете нас, что позвонили, что угадали» и тому подобное, специальные репортажи

с мероприятий заказчика или финансирование им отдельных программ и рубрик - все это тоже, по существу, радиореклама. На FM-станциях обычно эти типы сотрудничества фиксируются в прайс-листах. На «кнопочных» станциях проплаты эфирного времени пытаются не афишировать. Заказные сюжеты, которые во всем цивилизованном мире прозвали «пеолой», а у нас - «джинсой», в УКВ-реальности называют либо спонсорством, либо почему-то ротацией. Если коммерческие радиостанции все-таки пытаются проявить себя в каждом из трех жанров, то государственное радио упорно продолжает создавать только «рекламно-информационные выпуски». Добротным дикторским голосом на однообразную мелодию наизывают до десятка объявлений. Впечатление такое, что послушного ребенка поставили на табуретку перед гостями и заставили читать наизусть все стишки, которые чадо знает.

Он сказал: «Поехали!», - и запил водой

Сила эфирного рекламного обращения - в звуковых ассоциациях, музыкальных образах, интонационных рисунках и тембре голоса. Использование звуковых эффектов в рекламе возможно в двух вариантах - как простая иллюстрация сказанного и как инструмент резкого привлечения внимания. И в первом, и во втором случае важно не переборщить. Звук милицеских сирен дает тревожный фон, шум дождя - успокаивает. Но записывать весь ролик на таком фоне не стоит - слишком узнаваемые эффекты будут затмевать смысл рекламного сообщения. Победные фанфары в объявлении «Единой России» или раскаты грома в рекламе «Смекты» (вкуче с откровенным упоминанием о поносе!) - это уже перебор.

Но есть в республиканском эфире и удачные примеры использования эффектов и звукового фона. В ролике салона «Транстехсервис» японская речь и восточная музыка используются как «подкладка» для информации о продаже автомобилей марки «Тойота». В ролике торгового комплекса «Атлантида» заявленную народность сети магазинов доказывают русские разухабистые напевы. Реклама концерта шотландско-ирландской группы сопровождалась колоритными кельтскими волынками. В объявлении о концерте театра пародий Владимира Винокура несколько раз повторялся заразительный женский смех.

Самый замечательный пример использования звуковых эффектов (точнее, их отсутствия) продемонстрировал ролик компании «9 трест», посвященный кондиционерам «Мицубиси»: «Слышите, как работает кондиционер?» - несколько секунд тишины - «Не слышите!» Просто и убедительно.

Сильный мужской голос в рекламе - подчиняет, а низкий женский с игривыми нотками - будоражит. Но если весь текст читается одинаково типажно, то уже на десятой секунде слушатель «отключается». Надсадный энтузиазм, с которым читается текст о скидках в автосалоне, или нарочито разговорная фраза пожилой любительницы мобильной связи - одинаково неубедительны. Удачная работа в этом плане - ролик о видеоиграх, записанный в стилистике детского общения с закольцованной композицией: «Вовка, выходи гулять!» - рекламная информация - «Вовка, мы к тебе играть идем!».

Безусловно, украшение рекламы - популярный голос, который сам по себе тащит за собой шлейф ассоциаций аудитории. Надо признать, что безупречно поставленный и извечно манерный актерский голос Сергея Чирцева в роликах о спектаклях Романа Виктюка и Бориса Моисеева - это попадание в десятку!

Но один из самых узнаваемых голосов региональной рекламы - наш «электронный мальчик» Андрей Кузьмин, ворвавшийся в свое время в хит-парад «МК». Первые опусы были очаровательными перепевами известных мелодий. В 1995-м вся Москва пела рекламную стилизацию «под Градского» Евгения Ельцова: «Она красива и стройна...» про колготки «ОМСА», а весь Ижевск - шkodные рекламные песенки Кузьмина про колбасу «Имко», глазовские мармелад и печенье к чаю. Потом настала пора, когда заказчик обходил «Европу» и «Радугу» стороной и шел напрямик в рекламный отдел «Авторадио». Там за смешные деньги он получал крепкие стихотворные тексты, броские слоганы, запоминающийся голос и профессиональный уровень звукозаписи.

Стильный кузьминский голос по-прежнему звучит в республиканском эфире, но вот других заметных доминант в нем не слышно. А пиратство продолжает процветать. Хотя в цивилизованном мире, и в обеих наших столицах, а в Ижевске в профессиональных студиях, музыка для рекламы берется теперь только из двух источников: у профессиональных композиторов или в специальных

библиотеках оформительской музыки. Оставив за скобками вопросы авторства, можно отметить звучащие нынче в эфире песенки «Кристалльной воды», магазина «Брюки» и газеты «Из рук в руки».

Рекламные сценки нам удаются и того хуже. Диалога не получается. Предложения длинные и кудрявые. Сюжет надсадный. Одни и те же приемы в разных роликах просто утомляют. И только два последних сюжетных ролика оставляют приятное впечатление: Д'Артаньян, который в дуэльной ситуации звонит Атосу, Портосу и Арамису по мобильнику БиЛайн, и грустно-гнусавый переводчик, который ушел с переговоров на почту деньги переводить.

Жаль, но с возрастом местная аудиореклама демонстрирует все большей подростковой неуклюжести и прыщеватой напыщенности. У нее ломается голос и непропорционально растут руки-ноги. Хотя сказочник нас уверяет, что порой гадкие утята-отроки все же вырастают в лебедей. Будем надеяться на это.

Елена Обидина,
старший преподаватель
кафедры социологии коммуникаций УдГУ

