



### Свершилось!

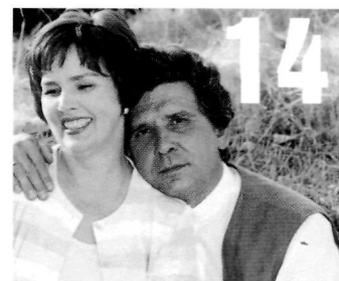
Порядковый номер журнала "Найди" чудесным образом совпал с номером месяца в году! Надеюсь, что пойдут слухи о том, что журнал стал ежемесячным. Хотя, возможно, так оно и будет... А пока осенние листья шелестят в такт шуршанию страниц нового номера, и хочется слушать грустную музыку, смотреть мелодрамы, читать классиков и благодарить всех, кто сделал этот журнал - результат работы многих рук и голов: дизайнеров, редактора, менеджеров, авторов и героев. Но и это пройдет, как осень...

Издательская группа:  
 учредитель и издатель - Игорь Найдин  
 главный редактор - Мария Пасынкова  
 дизайн, верстка - Антон Андреев  
 фотограф - Андрей Яковлев  
 допечатная подготовка, верстка - Александр Мирешкин  
 рекламное агентство: руководитель - Эля Самойлова  
 менеджеры: Елена Крюкова, Анна Лотц, Вера Маркова, Ирина Андреева  
 Юридическое обеспечение: юридическая фирма "Яковлев и Партнеры"  
 Техническая поддержка: компьютерная компания "Триод"  
 Адрес: Ижевск, ул. Красноармейская, 127а, ЦДБ, 6 этаж, тел. /3412/ 51 18 97  
 e-mail: naudy@udmnet.ru  
 Свидетельство о регистрации № У-0249 от 02.11.1998 г.  
 Отпечатано в типографии "Пешта", тел. /3412/ 25 68 70  
 Заказ № 977  
 Тираж 7000

Рекламуемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации и имеют соответствующие лицензии. За достоверность предоставленных материалов редакция ответственности не несет.

## Содержание

- 6** **Обманчивая недвижимость.**  
Комментарий специалиста.
- 8** **Война и мир генерала Желудова.**  
Лучше быть худым и седым, чем толстым и лысым.
- 14** **Под куполом семейного счастья Сергея Васильева.**
- 17** **Настоящий садовник.** Ботанический аспект мужского поведения.
- 18** **Станционный смотритель.** Ижевск - тупиковая станция?
- 21** **«Любимая» тема УдмуртТелекома.** Таксофоны на дому.
- 26** **Пиугвины у Александро-Невского собора.** Идиотизм - болезнь излечимая.
- 29** **Книги. Музыка. Видео.**  
Милош Форман на Луне, чей любовник Б. Акунин, прощание Таривердиева, мошенничество Вуди Аллена, легенды воздуха, нежный возраст Сергея Соловьева, где вошли Bee Gees.
- 30** **Кама-Records-река глубока.**  
Подводные течения ижевской музыки.
- 32** **Внутренний мир четырех стен.**  
Спелый авокадо, небо Неаполя, оникс и золотой песок.
- 36** **Трикотажная жизнь Зои Степновой.**
- 38** **Хочу быть на высоте!**  
Невыносимая легкость тела.
- 39** **Чем можно заниматься в офисе?**  
Есть зарядка для...
- 41** **Знакомые все лица!**





**Елена Обидина,**  
старший преподаватель кафедры  
социологии коммуникаций УдГУ

# Пингвины у Александро-Невского собора.

## Наивный идиотизм видеоряда

- главная примета рекламы на местных каналах

### РАЗДРАЖАЕТ И УТЕШАЕТ

Когда бесцветная и безальтернативная, аэрофлотно-сберкассовая страна впервые увидела западные рекламные ролики - бурю эмоций вызвали темы, но поразил в самое сердце - видеоряд. Как? - позорнейший дефицит, эти унылые рулоны промокашек - это бесстыдно рекламируют? А по белоснежному экрану летели розовые лепестки и резвились очаровательные белые щенки. Они барахтались в ярких, длинных, трепещущих на ветру лентах туалетной бумаги. И ошалело хотелось скупить стратегический запас этого нежного розового чуда и просидеть в галыоне лучшие годы ... Да как они посмели заикнуться о прокладках!? - кипел возмущенный ханжеский разум, но, пока советские женщины еще протестовали, постсоветские мужчины с удовольствием взирали на бесстрашных красоток в белом, обтягивающем и предельно коротком. Фразы из рекламных роликов растащили на анекдоты, выступления сатириков и КВНщиков. А выросшие враз, как после дождя, крепыши-боровички с барсетками, цепями и Мерседесами первыми стали покупать то, что рекламировали на ЦТ, и заказывать рекламу того, что продавали сами. И целая плеяда жаждущих перемен молодых людей (пресловутое пелевинское поколение «П»), начала эту самую рекламу творить за любые деньги и на самой допотопной технике.

Российский рекламный рынок встал на ноги в начале 90-х и уже благополучно выздоровел после августовского инсульта в 98-м. У нас теперь 300 рекламных агентств полного цикла в одной Москве. У России есть уже четыре «Каннских льва» и больше десяти своих фестивалей рекламы (в том числе и «Ижевский Лось»). Есть густая поросль интересных рекламных режиссеров и целая армия рядовых творцов коммерческого искусства. В самой глубокой провинции работают теперь на цифровой аппаратуре, печатают прайс-листы в у.е. и на раз выдают клиенту «раскадровку». Отечественные рекламщики научились - таки делать остроумные и типажные ролики в жанре анекдота. Кого-то раздражал маленький сынков повар Вовочка. Кто-то хохотал над мужем с внешностью мачо, который «Если сказал - к маме, значит, к маме!» Все уми-

лялись, повторяя: «Это Ангелина! ...Ты где был? Пиво пил!... А тебе, лысый, я телефон не скажу!» Но, главное - за эти последние 10-15 лет мы научились воспринимать рекламу - глазами!

Запотевшая бутылка хорошего пива. Гладкая выбритая щека молодого мужчины. Румяная корочка пирога и крепкий дымящийся чай. Зерна кофе летят в кофемолку. Колечки зеленого лука вместе с бульонным кубиком летят в булькающий наваристый борщ. Хрустят от свежести простыни. Волной падают на загорелую шею чистые мягкие волосы. Бликует на солнце и покачивается в бокале вино. Крупные планы хороших рекламных роликов научили нашего обывателя заветному и простому - чувствовать вкус жизни, воспринимать ее цвета, запахи и звуки. Наслаждаться вещами и подкармливать себя покупками. В 21-м веке реклама наравне с религией стала лучшим утешителем человечества.

Первая в Ижевске «Ночь пожирателей рекламы» заставила и профессионалов, и неискушенную публику испытать прилив благоговейной нежности! Целый мир, далекий и сверкающий, оказался доступен и гостеприимен. Рекламные шедевры не нуждались в переводе. Они будили азартное желание самому искать ракурс и мощный финальный кадр. На добротных западных образцах отечественным производителям рекламы наглядно доказали, что товар лучше предлагать не в лоб, а цепочкой образов, ассоциативным рядом. Той самой «картинкой», которая главная на телеэкране. Можно минуты три рассказывать зрителю о том, какая удобная вещь - пакетики «3 в 1», как выверены в них пропорции кофе, сахара и сливок. И зритель зевнет уже на первых кадрах. А можно поиграть в ассоциации и найти славные в своей простоте образы. То толпа темнокожих туземцев окружает корову, то стадо коров в отместку гонится за негром - вот десятисекундная, сочная метафора несбалансированного состава кофе. Сделано смешно и вкусно. И логично подводит к рекламной морали про гармонию «Мак кофе».

О наличии (отсутствии) таких запоминающихся, работающих образов в местной продукции, о рекламном видеоряде наших республиканских телеканалов мы и поразмышляем.

### ЧИСТО КОНКРЕТНАЯ РЕКЛАМА

Новорусский слэнг - это не просто смешные культовые словечки. Это стиль. Вся отечественная реклама начиналась как «чисто конкретная типа реклама». Заказчик не собирается тратить большие деньги, не желает слушать ахинею про стратегию и влияние. Все, что ему нужно - быстрое, дешевое, до идиотизма элементарное сообщение. Поскольку почти всегда заказчик встречает такой же падкий на любые деньги, не изуродованный профессиональными знаниями «спец» - они понимают друг друга с полуслова. В результате на веселенький компьютерный фон в кадр сразу плюхается пачка рекламируемого товара и висит до упора, пока голос за кадром под бодрую музыку дочитывает прилагаемый текст. Такой ролик стоит ненамного дороже, чем цветной оригинал-макет в прессе. Возни с ним - полчаса, но для важности можно сказать, что работали день. Можно, конечно, продемонстрировать заказчику дрессированного на простейшие трюки компьютерщика. И он сделает прочную бинарную конструкцию из двух стоп-кадров (на фоне хряка упаковка комбикорма для свиней «Борька»), тупую трехмерку (статичная дамочка в окружении двух вращающихся корбков колготок «Грация») или даже минимальную анимацию (картинка «Тараканьи новости») перечеркивается мелком «Машенька»). Специалисты называют такую продукцию «ненавязчивой пэкшотностью». В теории pack-shot - изображение крупным планом рекламируемого товара, его упаковки, наименования и логотипа производителя. Иногда в этот же кадр втискивают контактные телефоны и слоган. Хотя по всем правилам рекламы ключевая фраза должна появиться после «пэкшота» в качестве постфинальной заставки (например, надпись «Надо чаще встречаться!» в финале роликов пива «Золотая бочка»).

Ролики-пэкшоты, как ни прискорбно, делают все телекомпании Ижевска, не взирая на разницу в кадровом и техническом уровне. Нудной доской объявлений воспринимаются эйфелеобразный магазин «Париж» и плакатный «Промкабель», невыразительные «Большие гонки» магазина «Товарищ», мелкие фотографии мебели из магазина «Для дома, для школы» и заку-



танная тетка выставки «Вятка-мех». Самый убойный из этих столбняков - сакраментальная фраза «Покупаем акции ОАО «Удмуртнефть», которая висит в кадре 10 томительных секунд под звук чего-то льющегося (видимо, это утекающая сквозь пальцы акционеров нефть). «Лига М» и «Инвис» сосредоточенно крутят свои логотипы в уголке экрана. Магазин «Мир» вычеркивает и вставляет новые слова под накладкой «Коллекция 2001». «Мужской трикотаж» заменяет одного накладного красавца на другого. «Вектор авто» двигает туда-сюда машинки. В обновленном ролике кинотеатра «Октябрь» диваны уже не выплываются, а маршируют на месте. За ними едет фон с аршинными буквами «Большой ассортимент мебели». С той же скоростью движутся навстречу друг другу стройные ряды непарной обуви магазина «Мона Лиза». Для имитации хоть какой-то динамики в кадре используют простейшее подергивание, мигание или пролет объектов (скидки в магазинах «Ваш дом» и «21 век», логотипы красок «Химопторга», стулья от салона «Глобус»). А иногда демонстрируют полный набор всех эффектов монтажной линейки, чередуя живые съемки и стоп-кадры. Этим грешат ролики магазинов «Левша», «Альфа», «Анюта», «Бланки». Наиболее удачно возможности монтажа демонстрируют ролики ООО «Удмурт УАЗ сервис».

Убогое однообразие пэкшотов усугубляет ограниченный контингент местечковых закадровых тцецов. Вы моментально отвлекаетесь от видеоряда, узнав голос небезызвестного диктора республиканского телевидения. Нотки вечного приглушенного самолюбования не способствуют рекламной коммуникации. Както в рекламном блоке ГТРК «Удмуртия» друг за другом шли ролики «Телевизоры в кредит от магазина «Электротехника +», «Теплосервис», «Мебель от дизайн-студии Casabella» и «Шведская краска CROWN от Центра оптовой торговли». Все их озвучивала сдавленным голосом, (который ей кажется очень сексуальным), хорошо всем известная дама. Переключив канал, я тут же услышала ее вновь - шел ролик про «жизнь в стиле Honda».

В целом, конечно, желание производителей как можно больше сканировать, скачать из клипарта, своровать из чужих видеоматериалов и не напрягаться - вполне объяснимо. А любовь наших рекламодателей к простым и дешевым решениям тоже понятна.

Хотя клиентам вроде «Моно Лизы» и «Мира кафельной плитки на Удмуртской» так и хочется запретить катать пэкшоты и вернуться к прежним роликам. Ведь как славно, образно и с юмором они были сделаны! И Джоконда-босоножка, которая торопилась в магазин имени себя, и толстенький глава семейства, который хотел видеть обожаемый синенький цветочек на всём в своём доме. Но справедливости ради надо заметить, что среди республиканских экспериментов в этом жанре есть и удачные

ролики. Очень неплохо выглядит реклама минеральных вод «Ошмес» и «Серебряное озеро» с графической демонстрацией ценового преимущества в сравнении с конкурентом. А выверенность смены заставок на музыкальную фразу в пэкшотном ролике радио «Шансон» просто великолепна!

### ДЛЯ ТЕХ, КТО НЕ ПОНЯЛ

Рекламный ролик как малый ребенок. Выблывает мимоходом всю кухню и все семейные тайны. По видеоряду легко понять, кто его делал - парни из коммерческого подразделения или творцы-телевизионщики. Последним всегда жаль «резать» длинные подвезды-наезды камеры и отказываться от антуражных съемок. Они ведь привыкли снимать все вокруг «на всякий пожарный», а потом закрывать текст в сюжете по принципу прямой иллюстрации. Рекламное объявление про букмекерскую контору «Марафон» или дискотеку в кинотеатре «Аврора» раза в три короче своего видеоряда, в который добросовестно впихали мелькание жокеек и цветомузыки. Еще можно понять турагентство «Одиссей», желающее показать за полминуты все красоты мира. Но неприятно упорство, с которым в том же формате нам предлагают отдых на теплоходе «Остап Бендер», стараясь наклеить соответствующие кадры на упоминание в тексте моторок, гидроциклов, яхт и виндсерфинга. А уж 30 секунд эпохального рассказа про светильники магазина «Электра» можно было бы сократить до 6-10 (но тогда как бы мы получили с клиента эти суммы?). Длинные и нудные ролики управления городского строительства про микрорайоны Ю-1 и Ю-2, «Фармаимпекса» про «Аптеку для вас» или вневедомственной охраны про свои районные отделения - это ведь просто путеводитель по городу Ижевску! Для тех, кто не понял, как доехать. Читайте и смотрите, как надо идти и какой транспорт рядом. Из всех роликов «Удмуртнефтепродукта» только тот, где слоган - «Все дело в качестве!», динамичен, визуален и профессионален!

Другая хроническая болезнь нашего незамысловатого видеоряда - комментированное письмо. Как в первом классе, когда нас заставляли говорить вслед за движением руки: «Пишу букву «О» - сначала овал, потом крючок...» Столичная реклама такого не знает (разве что по НТВ крутили анонс шоу «Алчность»). А у нас каждый второй ролик рассчитан на умственно отсталого или физически неполноценного зрителя. Читаем на экране и слышим одновременно: «Ресторан «Рошаль» - утонченное наслаждение, изысканные вина», «Сфера-мебель - стиль, престиж, комфорт», «Donna segatisa представляет ... классическая(ую) плитка(у) ... из Испании». Чемпионы по текстовым роликам, конечно, Камский институт гуманитарных технологий и НИТИ «Прогресс». Я стесняюсь спросить, они не видят разницы



# НОЧЬ ПОЖИРАТЕЛЕЙ Рекламы

Продюсерская группа «Коллекция» представляет ежегодное всемирное шоу «Ночь Пожирателей Рекламы». Самые смелые рекламные фантазии и самые открытые психологические приемы - запреты сняты на целую ночь.



Она приходит в ваш дом, когда ее ждут меньше всего... Она проникает в мысли и завоевывает умы... Она уводит за собой ваших детей... Раз в год вы можете рассчитаться с ней за все!

# НОЧЬ ПОЖИРАТЕЛЕЙ Рекламы



- для тех, кому хочется добавки заказ билетов по тел. 510-888 и на нашем сайте в интернете



ПРОДЮСЕРСКАЯ ГРУППА «КОЛЛЕКЦИЯ» ПРЕДСТАВЛЯЮТ: Hennessy ТВИН Медиа

## Оцените настоящее удобство

### международных карт Visa TravelMoney

Приобрести карту Visa TravelMoney в Ижевском филиале Альфа-Банка можно всего за несколько минут. В отличие от других пластиковых карт, с Visa TravelMoney не требуется открытия счета и ожидания изготовления карты - карта уже ждет вас в филиале. С картой Visa TravelMoney при поездке за рубеж средства, размещенные на ней, вам не придется декларировать. Получить наличные можно в любой стране мира в местной валюте через сеть банкоматов Visa.



**АЛЬФА-БАНК**

г.Ижевск, ул. Советская, 13, тел. /3412/ 78 08 49

## Секретное оружие

### ижевского «Арсенала»

Сегодня крупнейшие телекомпании Ижевска работают в цифровом формате. Новыми студиями, профессиональным оборудованием, возможностью производства собственных программ уже сложно удивить зрителей. Гораздо важнее для телекомпании кадровый и креативный потенциал, рейтинг сетевого партнера. Сегодня ТВ-6 благодаря приходу нового руководства и журналистов, повзрослел и переживает пик популярности. А обновление творческого и технического состава "Арсенала" несомненно увеличило немалый круг зрителей канала. Поэтому в новом телесезоне хитом станет обновленное вещание "Арсенала" и его сетевого партнера, канал ТВ-6



ул. Песочная, 11, тел/факс: 59-86-77, e-mail: tvarsenal@udmnet.ru



между газетным и эфирным текстом? А кто писал этот затянутый монолог для ролика сети магазинов «Белая ворона»?

Непрофессионалы, вероятно, и не подозревают, что телевидение - это универсальный коммуникационный канал. Что умелый синтез картинки, звука и текста дает фантастические возможности для продвижения товара, идеи или личности. В свое время «немогомолчащий» Василий Анатольевич обожал собственноручно клеить политические ролики для своих передач. Надеюсь, что принадлежащий к путинскому призыву Сергей Витальевич запретит своей команде снимать про себя клипы. Зловещий долгий план маятника, грозно-грязное компьютерное небо - это моветон. Хвала богам, что не склеили иллюстрацию к пиаровскому тексту про Салтыкова-Щедрина, рыбалку, баню и семимесячную дочь Екатерину. Но сделанные в форме обычных цитат, приводимых в новостных программах, стоп-кадры господина Чикурова со словами о нем - это самое элементарное, что можно сделать для его продвижения с помощью телевидения.

## ИГРОВОЙ ИЛИ ИГРИВЫЙ ВИДЕОРАД

Избавляться от комплексов - дело долгое и утомительное. Гораздо легче пошлить. Старик Фрейд изумился бы, взирая на праздник отечественного рекламостроения. Достаточно ремонт и продажу автомобилей в республиканском телеэфире вместо классического тест-драйва представляли грудки-губки очаровательных гоппиц. Те же девы присаживались на мягкую мебель, стояли у деловых столов и жались к краешку бассейна. Был, правда, корректный ролик про керамическую плитку (помните? - «Моя как вышла из ванны... А моя до сих пор там!»). Но теперь его не показывают. А показывают двух мужиков, изображающих якобы руководителей фирм в момент деловых переговоров. То один, то другой напрягается, ерзает в кресле и фливорно сообщает, что выйдет на минутку. Не то секретаршу обнять, не то отлить, не то, действительно, перекусить лапшой быстрого приготовления. А ведь эта непристойность называется «игровой ролик». И в калькуляции на его изготовление ой-ой сколько нолей!

Снимать актеров или волонтеров в рекламном ролике одинаково трудно. И те, и другие будут пережимать, усердствовать в изображении «сцен из жизни». Слишком пафосно рассуждала про радугу семья из майонезного ролика. Слишком весело папа рапортовал о покупке сразу нескольких предметов бытовой техники в магазине ассоциации «Ваш дом». И только ролик из этой же серии про «невыносимо оранжевые апельсины» и вправду невыносимо хорош! Реплики короткие, образ зримый, цвета выверены. Есть ведь два пути успешной рекламы: показать рациональность товара или показать его эмоционально, красиво, неожиданно. Синий холодильник, из которого падают, выкатываются апельсины - образ-крючок. То, что теоретики называют eye-stopper (на чем останавливается глаз).

Таким же стоппером часто становится фирменный персонаж. Все мы с вами помним, как грамотно, ловко и быстро нас заставили познакомиться с кенгуренком Сэлдомом. Он встречал Новый год и устраивал распродажи. С ним можно было сфотографироваться в магазине. Долгое время он был просто неуязвим для критики. Но теперь нас накормили гремучей смесью в духе Айрон-брю: космополит Сэлдом встречает поезд Атлантида-Ижевск. Делегация пингвинов помещена то в картину уже в жизни привокзальной ограды, то перед изображением собора Александра Невского. Кто подсказал заказчику такой псевдопатриотичный сюжет?! Похоже на советскую хронику пребывания представителей братского народа Кубы в Сибири! Возможно, следующие ролики этого магазина продемонстрируют больше вкуса и креатива. Пока же остается брюзжать на то, что стишки для очаровательной анимационной компании зверей корпорации «Центр» все как один бездарны, дед Клим у «Климатехники» абсолютно не знает, что ему делать (хотя фактурен и забавен!), а удачный образ зайца в ролике про тонирующую пасту от фирмы «Палитра» так и не получил продолжения. Наивный идиотизм этого шествия пингвинов мимо главного республиканского храма в ролике одного из самых умных заказчиков рекламы навеивает тоску. Не рано ли писать обзор того, чего, по существу, у нас еще нет?

## Корпоративный тарифный план

**ВХОДЯЩИЕ**  
с телефонов

других  
операторов

мобильной связи  
**БЕСПЛАТНО**

**БЕСПЛАТНО**

**ПРЯМОЙ ГОРОДСКОЙ НОМЕР**

**БИ-ЛАЙН**  
ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ СЕТЬ

**474-474**

[www.bee-portal.ru](http://www.bee-portal.ru)