



Дождь

Температура днем: +16...18°C

Давление: 757 мм рт. ст. Влажность: 78%. Ветер: юго-западный, 3-5 м/с.

ЧЕТВЕРГ

1 ИЮЛЯ 2004

www.dp.ru/ps

Деловой Петербург

Инвестор

54,3%

— годовая доходность в строящемся жилом комплексе «Академический-2».

» проверни стр.

Менеджер

» Понедельник
Прямое руководство к действию для менеджера любого звена.

Свое дело

» Вторник, среда, четверг
Самые свежие новости малых предприятий, комментарии юристов по спорным денежным вопросам, ответы на вопросы куда вкладывать свои деньги, как начать свой бизнес.

Контраст

» Пятница
Пять дней вы работаете и только два отдыхаете. Мы угадаем ваше настроение и подскажем, как провести выходные с пользой.



» Завтра

Завтра в «Контрасте» читайте интервью с Анной Нетребко, солисткой Мариинского театра.

Креатив »» Рекламные пародии иногда становятся пророчествами

«Огурец» лелеют в Петербурге

спб. Петербург принято считать пивной, морской, пельменной и культурной столицей. С прошлого года на подиум города можно прикрепить еще один титул — центр рекламной пародии.

Наталья Белоградова

belogradova@dp.ru



«Рекламный мир любую критику глотает не поперхнувшись», — изрек несколько лет назад Фредерик Бегбедер, автор скандального рекламного романа «99 франков». Примерно в это время, в злополучном 1998 г., в России вырос фестиваль рекламной пародии «Алюминиевый огурец».

В первопрестольной взросло для «Огурца», после чего 3 года фестиваль плодов не приносил, а год назад «свежая кровь» в виде ЗАО «Интернет-проекты» вернула «Огурец» к жизни. Впрочем, изначально сам факт рождения был предопределен опыт-таво в Северной столице еще в 1982 г., когда на свет появилось негнелное «Я сажаю алюминиевые огурцы на брезентовом поле».

«Я очень давно хотел сделать несколько рекламных пародий, но не знал, зачем и как можно их применить. Потом услышал об «Алюминиевом огурце» и решил, что обязательно надо развивать этот фестиваль. Для нашей компании организация этого проекта — эффективный само-PR», — говорит идеолог фестиваля и руководитель отдела продвижения ЗАО «Интернет-проекты» Евгений Ехилевский.

«Название «Алюминиевый огурец» нужно понимать как зеркало, отражающее нашу рекламу. Алюминиевая поверхность — отражает, огурец — немаленькую колочный, не

как капуста, а слепка, потому что фестиваль ироничный, а не саркастичный. Ирония и самоирония развивают креатив, а тот в конечном итоге позволяет сократить рекламный бюджет. Потом многие компании, на которые делаются пародии, испытывают желание сами поучаствовать в фестивале», — объясняет бренд-менеджер ЗАО «Интернет-проекты» Алиса Сарычева.

Пророчества

Чаще всего «ищдеваются» «огурцы» над «той рекламой, которая обращает на себя внимание». То есть под огуречный артобстрел попадают не какие-то особые марки и товары, а та реклама, которая более всего волнует их умы на момент объявления огуречного конкурса.

Организаторы фестиваля считают, что некоторые пародии оказались пророческими. «Например, пародия на календарь «ЮКОС». В оригинале это был обычный календарь с надписью: «нам 10 лет», пародист добавил: «не возражаю, подпись — генпрокурор». Работа выставилась в сентябре 2003 г.», — рассказывает Евгений Ехилевский. Пародия получила спецприз, а через месяц, в конце октября, Ходорковского поместили в «Матросскую тишину».

«Фестиваль дает возможность представить на огуречный суд работы, зарезанные цензурой (заказчиком) или не вошедшие в концепцию рекламной кампании, а также «неорекламившимся» умам рекламной индустрии высказать художественными средствами свое отношение к реальным отечественной рекламе. Например, я делал пародию на бавар Microsoft. С моей точки зрения, слоган этой рекламы — «не стоит — поставь правильно», за графью фала. Я его немножко переделал: вместо MS Windows написал MS Viagra», — говорит Евгений.



ШОК: Организаторы фестиваля говорят, что «Алюминиевый огурец» — кривое зеркало отечественной рекламы. И на всякий случай не забывают упомянуть, что за возможные обиды ответственность несут авторы пародий.