

Идти на «Каннские львы» надо

Негативные эмоции реклама вызывает у большинства мирных жителей земного шара. Однако попробуем отнестись к ней по-другому. В качестве эксперта по рекламе мы решили обратиться к креативному директору телекомпании «Волга» Виталию Паукову, кстати, единственному дипломату фестиваля «Каннские львы» в Нижнем Новгороде.

— В О-ПЕРВЫХ, реклама позитивна — это всегда только хорошие новости, во-вторых, реклама — это действительно необходимая информация, весь вопрос в дозировке, в-третьих, реклама — прекрасный повод добежать до холодильника и обратно, ну и наконец, реклама — это уникальный и самый молодой вид искусства, — перечисляет преимущества Виталий Пауков.

Кстати, об искусстве. 19 мая в Нижнем Новгороде телекомпания «Волга» предоставит возможность увидеть настоящую рекламу, рекламу как искусство. Речь идет о презентации и показе лучших роликов фестиваля «Каннские львы». Это событие касается всех профессионалов и просто любителей ярких и модных зрелищ.

— «Каннские львы» — это возможность понаблюдать и оценить удивительную работу режиссеров и сценаристов — тех, кто умеет профессионально

манипулировать общественным сознанием, то есть создавать модную рекламу, — говорит Виталий Пауков. — В общем, в ТЮЗ 19 мая идти надо.

Что только не придумывают рекламисты, чтобы продвигать тот или иной товар, услугу или политику. Пока оставим в стороне «идейную» сторону, то есть разработку рекламных идей и написание сценариев. Расскажем о том, КАК снимается реклама.

РЕКЛАМА ФАСТ-ФУДА

Что бы покупал и тем более допускал до своего обожаемого желудка эти «шедевры» кулинарии, если бы не красочная и аппетитная реклама? Чтобы снять гамбургер для рекламы фаст-фуда, реквизиторы его подкрашивают йодом или солидолом, заливают лаком для волос для придания масленого блеска и кладут на листья салата между муляжных булочек. Такая же печальная участь ожидает лапшу и растворимые супы. Лапша в тарелке должна иметь форму, для этого ее снимают через несколько секунд после добавления кипятка в краситель. Камера, по словам Виталия Паукова, должна поймать момент, когда изделие из тонкого теста выглядит уже вареным, но еще не переваренным. Чтобы красиво показать овощи в тарелке супа, их не варят, чтобы они не потеряли цвет и всем своим видом демонстрировали неисчислимое количество витаминов в супчике. К тому же, чтобы

овощи не тонули, на дно тарелки выкладывают толстый слой желатина. Картофельное пюре и «быстрокаши» при жизни выглядят, мягко говоря, невыразительно, поэтому на экране мы видим муку, крахмал, желатин или силикон.

РЕКЛАМА ПЕЛЬМЕНЕЙ

Пельмешки для рекламы лепят без мяса, говорит Виталий Пауков. Попросту смешивают воду, муку и лепят красивые однородные пельмени. И главное — никакого мяса! Мясо просвечивает и дает на пельменях темные пятна, вместо него в куски теста иногда заворачивают соль, увлажняют специальным составом для придания эффекта варености и подают на стол, то есть в кадр.

РЕКЛАМА ОВОЩЕЙ

Чтобы овощи имели в кадре «сразупослегрядочный» эффект, их не поливают водой. Вода очень быстро высыхает или стекает по овощам и фруктам. Их натирают

воском для укладки волос и щедро сбрызгивают глицерином. Кстати, в рекламных роликах замороженных овощей, по словам Виталия Паукова, никогда не используются собственно замороженные овощи, все только самое свежее, с грядки!

РЕКЛАМА ПИВА

Пивная шапка держится в бокале не дольше нескольких секунд. Чего явно недостаточно для съемки. Поэтому на свежесваренный чай или яблочный сок (пиво не дает в кадре необходимой яркости картинки) аккуратно выкладывают взбитую в миксере шапку из стирального порошка или другого сильно пенящегося средства.

РЕКЛАМА ЧАЯ И КОФЕ

Чай — единственный настоящий рекламный «актер», поясняет Виталий Пауков. Берется настоящий продукт, крепко заваривается, главное, чтобы он не перестоял и кипятилок, которым заварили напиток, был

чистейшим — без примесей осадка. На чае быстро появляется некрасивая пленка. Поэтому чай обычно снимают несколько камер с нескольких точек. Кстати, в рекламах коньяка — даже самого дорогого — тоже снимается чай. А вот с кофе рекламщики маются несказанно! На заваренном напитке буквально через секунду появляется налет. Поэтому роль кофе играет... кола. Из нее предварительно выпускается весь газ, она аккуратно наливается в чашку. А вот пар дает разогретое в микроволновке изделие из текстиля, по мере нагрева начинающее медленно, но верно дымиться.

Когда мы приоткрыли некоторые рекламные трюки, думаем, что вам будет небезынтересно посетить фестиваль рекламы «Каннские львы», который телекомпания «Волга» представит вниманию нижегородцев в ТЮЗе 19 мая. Теперь уже в качестве эксперта!

Андрей ЦВЕТКОВ.
novosti@nr.nnov.ru
Реклама.



ВОЛГА®
ТЕЛЕКОМПАНИЯ