

Чего только в нашей реформируемой стране не водится! Даже, оказывается, существует единственная в мире фирма, которая занимается производством и продажей... гимнов. При этом немало в своем бизнесе благоденствуя.

ОТ ГИМНА ДО РЕКВИЕМА - ОДИН ШАГ

Благоденствует она, поскольку сей уникальный товар пользуется повышенным спросом у новорусских бизнесменов всех размеров капитала - от крупного до малого. Об этом мне рассказал во время недавней встречи главный гимнописец планеты, президент этой самой фирмы Вадим Седачев. Название его фирмы умышленно умалчиваю - чтобы не делать ей рекламу. Впрочем, обо всем по порядку.

Первый свой гимн Седачев сочинил лет 13-14 назад на простеньком домашнем синтезаторе. Незамысловатая песенка с легко запоминающейся мелодией так ему самому понравилась, что он решил продать сочинение организаторам конкурса «Московская красавица» - одного из тех, что в начале 1990-х годов (наряду с ларьками и барахолками) полнили нашу реформенную жизнь. Написал «до кучи» и сценарий самой «Красавицы». В результате Седачев был назначен режиссером шоу, а его песенка стала официальным гимном конкурса. Окрыленный первым успехом, Седачев решил сделать производство гимнов бизнесом.

Изначально нас было четверо, - рассказывает он, - бухгалтер, два менеджера и композитор, который, собственно, и занимался написанием гимнов. Тексты к ним сочиняли сами. Времена тогда были веселые, и мы туло «бомбили» клиентов. Просто приезжали на биржу или в банк и говорили: «У ваших конкурентов есть гимн, а у вас нет». Срабатывало безотказно, гимн нам заказывали сразу же.

Сейчас в фирме работают восемь композиторов, пишущих гимны и реквиемы, и шесть либреттистов, сочиняющих тексты. По словам Седачева, это настоящие мастера, которые могут придумать гимн практически для кого и чего угодно.

И правда, за десять с небольшим лет сотрудники фирмы написали чуть менее 1000 гимнов на все случаи жизни. Например, именно здесь был написан официальный гимн для скандально известного ныне «Банк оф Нью-Йорк». А в 1992 году по заказу Правительства России (точнее, его тогдашних первых лиц - Егора Гайдара и Геннадия Бурбулеса) седачевские умельцы «сделали» музыку для церемонии вручения ордена Орла, ежегодно проходящего в Георгиевском зале Кремля.

Сейчас основная масса клиентов Вадима Седачева - пресловутые «новые русские». Что, в общем, вполне логично: люди уже выстроили себе родовые поместья, прикупили дворянских титулов, нарисовали гербы и генеалогические древа «от Адама» - как тут не заказать гимн себе, любимому? Особенно если все «хай-класс» знакомые уже обзавелись «фамильной» музыкой.

Мы продаем дорогие и совершенно бесполезные игрушки, - откровенно признается Седачев. - Убедить человека купить этот элемент престижа можно, только сыграв на его тщеславии и любви к роскоши. Думаю, Остап Бендер включил бы сочинение гимнов в свой список «сравнительно честных способов зарабатывания денег».

Сколько же стоит заказать себе персональный гимн? Самый дешевый для частного лица - 3500 долларов. Для организации - 4500-5000. И это лишь нижний предел. В фирме есть некая внутренняя градация гимнов по степени их «крутости». Самые простенькие - «бронзовые». Это произведения вроде «припев - куплет» с легко запоминающейся мелодией и примитивной аранжировкой. «Серебряные» - чуть более сложные. Но лучше всего, само собой разумеется, «золото» или «платина». Это уже целые музыкальные «полотна» минут на десять - наподобие «Богемской рапсодии» группы «Квинн». Разумеется, цена им «в разы» больше.

«Были заказы от нескольких банкиров. Еще губернаторы заказывали...» Спрашивать Седачева, кто поименно - бесполезно: коммерческая тайна!

Но больше всего мы любим записывать детей, - раскрывает свои пристрастия Вадим Седачев. - Детские голоса всегда звучат очень трогательно. Помню одного олигарха: чуть не плакал! А уж если в правлении компании есть женщины - успех обеспечен. Трудно представить бизнес-леди, которая, услышав детский хор, поющий славу ее банку или компании, не купит такой гимн.

Впрочем, не всегда сдача гимна заказчику проходит гладко. Попадают клиенты, которые приглашают на прослушивание профессиональных музыкантов. Некоторые даже создают целые комиссии, которые, по словам Седачева, начинают придираться по любому поводу, заставляя переделывать музыку и слова по сотне раз.

Забавней всего, - вспоминает середину 1990-х годов Вадим Седачев, - все-таки общаться с нашими банкирами. У этих людей очень богатая фантазия и весьма своеобразное чувство юмора. Например, один каждый год приглашал меня на день рождения своего банка. Ну, понятно, шикарный банкет, куча именитых гостей и море выпивки. А когда публика доходила до нужной кондиции, ее заставляли хором петь гимн банка. Слушать такой дикий, нестройный хор без смеха невозможно. Но петь нужно на полном серьезе: не дай бог, засмеешься - будешь уволен.

Сейчас изобретательные «новые русские» все чаще заказывают совершенно небанальные вещи. Времена-то изменились! Один, к примеру, просит небольшую оперку для любимой жены написать. Другой - новую мелодию для персонального мобильного. Третий - серию музыкальных открыток с оригинальной музыкой.

А недавно у Седачева появился еще один забавный проект. «Я уверен, что писать гимны могут далеко не все. По этой причине мы хотим открыть свою частную ГИМНазию - узкопрофильную музыкальную школу, где будут готовить профессиональных гимнописцев».

В последнее время наши предприниматели все чаще вместе с гимном заказывают себе и реквиемы, - неожиданно говорит Седачев. - Думаю, люди, которые занимаются в этой стране бизнесом, понимают: ничто не вечно под луной. А очень богатые даже заказывают целые погребальные церемонии!

Впрочем, это, как говорится, уже другая история...

Геннадий ВОСКРЕСЕНСКИЙ



ФОТО АЛЕКСАНДРА МАТЮШКИНА

УЛИЦА КРИЧИТ И... УБЕЖДАЕТ?

«Без паблисити нет просперити» - это по-американски. «Реклама - двигатель торговли» - это по-советски. Хотя не ясно, к кому был обращен этот пламенный лозунг: тогда и продукты, и товары сметались с прилавков в считанные минуты, и никакая реклама по сути была не нужна. Сейчас старый девиз получил новое звучание - за покупателя идут настоящие сражения, рекламные фирмы плодятся со скоростью кроликов, а город усеян назойливыми призывами: «Покупайте, покупайте, покупайте!!!» Порой кажется, что этот рекламный Вавилон подчиняется только одному - диктату стихии.

Оказалось, что это не так. Сегодня хаос рекламного рынка укрощен, введен в четкие рамки, хотя, конечно, случается всякое. Чтобы убедиться в этом, мы отправились в редакционный рейд по Северо-Западному административному округу. Помочь нам вызвались главный инспектор инспекции по контролю за состоянием художественного оформления и рекламы Объединения административно-технических инспекций (ОАТИ) г. Москвы Александр Цалкин и начальник отдела контроля отделения ГУП «Городская реклама и информация» по Северо-Западному административному округу Андрей Морковник.

Предваряя рейд, Александр Григорьевич пояснил:

В работе с фирмами и предприятиями потребительского рынка мы опираемся на 41-е постановление правительства Москвы от 22.01.2002 г. В нем детально оговорено все: правомерность размещения рекламы и информации, внешний вид, ответственность за отступление от проектной документации. Рекламные конструкции должны проходить техническую экспертизу. Кроме того, они долж-

ны быть зарегистрированы в территориальных агентствах комитета рекламы, информации и оформления г. Москвы.

Наша машина не спеша едет по улице. Профессиональный глаз наших спутников замечает любые нарушения. Вот опоры, сплошь заклеенные рукописными объявлениями, - одна из самых неприятных проблем. Бригады Мосгорсвета и Мосгортранса постоянно очищают от таких бумажек опоры, хотя это связано с непростой процедурой получения разрешения в ГИБДД. Но стоит машине отъехать, как объявления вновь появляются на столбах. Повлиять на нарушителей сложно - инспекция ОАТИ работает с юридическими лицами, а у управ районов до всего руки не доходят. Правда, крупные рекламные фирмы нашли «противоядие» от этой напасти - обтягивают основания опор до определенной высоты специальной сеткой, на которую самодетельное объявление не налепится.

Одно из главных требований - безопасность рекламных конструкций. Поэтому в случае штормового предупреждения инспекторы ОАТИ и ГУП «Городская реклама и инфор-

мация» обзванивают фирмы и предупреждают, чтобы они с помощью специальных устройств сократили парусность перетяжек, еще раз проверили вывески и большие рекламные щиты.

Прежде чем зарегистрировать рекламное место, необходимо пройти довольно сложную процедуру, собрать в различных инстанциях едва ли не десяток подписей. Поэтому кое-какие фирмы устанавливают свою рекламу самовольно. Им грозит пятидесятичный штраф. И дело даже не в том, что деньги утекают мимо городской казны, а в том, что эти конструкции не прошли техническую экспертизу и представляют опасность для прохожих.

Движемся по улице Народного Ополчения. Александр Цалкин показывает на небольшие рекламные щиты вдоль дороги, напоминающие то развернутую книжку, то трехгранную пирамидку.

Это так называемые штендеры - выносные рекламные средства. Самое распространенное нарушение при их установке - ориентация на проезжую часть. Они отвлекают водителей. И вообще штендеры по правилам должны размещаться в пяти метрах от входа в магазин или на какое-либо предприятие. Борьба с этим сложно: по распоряжению инспектора они могут убрать такую рекламу, а стоит контролеру отойти,

Указания контролеров должны выполняться неукоснительно. Если предписано демонтировать какую-то рекламную конструкцию, а фирма этого не делает, то по предписанию ОАТИ снос могут произвести бригады ГУП «Городская реклама и информация». Но в этом случае фирма должна возместить расходы по сносу, доставке и хранению этого рекламного средства.

Андрей Морковник поясняет:

Надо заметить, рекламные сетевые фирмы реагируют на наши замечания оперативно. Есть теперь у них хорошо оснащенные бригады, современная техника. Достаточно телефонного звонка, чтобы они быстро устранили нарушение.

На улице Народного Ополчения на металлическом столбе висится рекламный щит.

Непорядок! - замечает Цалкин. - Фундамент не заглублен, как положено...

А случается, что какая-то фирма помещает неэтичную рекламу?

В соответствии с Законом РФ «О рекламе» это определяют эксперты федеральной антимонопольной службы. В течение месяца они обязаны сделать свои выводы. Вот недавно одна из фирм, рекламирующая пылесосы, поместила на свой щит фразочку: «Сосу за копейки». Этот слоган потребовали заклеймить. Впрочем, некоторые фирмы делают



такое специально: пока суд да дело - глядишь, в обществе об этом заговорили, появились публикации в прессе, внимание к продукции привлечено... Следим мы за правильной рекламой напитков, а также, чтобы не использовалась в рекламе полужабурированная натура. Смотрим и за тем, чтобы рядом с иностранным названием магазина обязательно было помещено русское, причем размером вдвое больше.

Следует отметить, что обязанностью рекламных фирм является участие в социальных программах. Например, если они размещают на своих щитах поздравления, посвященные Празднику Победы или к Дню города, за это время частично освобождаются от арендной платы.

...Рейд закончен. Возвращаемся в редакцию. Но теперь смотрим на разнообразную рекламу уже по-другому. Это - особый мир. Но - управляемый.

Виктор ШИРОКОВ

Завершился IV Московский фестиваль социальной рекламы. Подводя его итоги, заместитель председателя Москомархитектуры Игорь Воскресенский признался, что выбор лучших конкурсантов был затруднен тем, что среди членов жюри не было единодушия. «Однако в итоге возобладали профессиональный подход, позволивший выбрать действительно самых достойных», - отметил И. Воскресенский.

Главной тенденцией конкурса в этом году И. Воскресенский считает переход от эстетики к этике. «Если раньше наши авторы демонстрировали сугубо постмодернистский подход, уделяя внимание только красоте изображения, то теперь к ним приходит понимание того, что плакаты должны как-то вписываться в городскую среду, быть ближе к человеку, быть мягче, не так бить по глазам, как раньше».

Генеральный директор компании «News Outdoor Russia» Сергей Железняк считает, что сейчас рынку социальной рекламы не хватает правового оформления - от этого главным образом у многих возникает соблазн маскировать коммерческую рекламу под социальную.

РЕКЛАМА В ГОРОДЕ - НЕ МАКИЯЖ

Депутат Московской городской думы Сергей Турта считает, что пора переходить к сетевому принципу размещения социальной рекламы не только в центре города, но и на окраинах, в комплексе с коммерческой, чтобы она решала конкретные задачи на местах. При этом депутат призвал отслеживать эффективность такой рекламы.

По мнению председателя Комитета общественных связей города Москвы Татьяны Васильевой, социальная реклама должна стать, во-первых, универсальным лекарством для людей, во-вторых, одним из методов создания гражданского общества. По ее словам, в мае этого года РОМИР провел исследование уровня социальной активности россиян. 35 процентов граждан готовы влиять на происходящее в их стране, 41 процент считает, что от простых людей мало что зависит, а 24

процента опрошенных проявили полную апатию. По мнению Т. Васильевой, социальная реклама может и должна изменить такое отношение людей к жизни. «Целевые программы правительства Москвы нуждаются в рекламном сопровождении. Только социальная реклама должна обращаться к конкретному человеку, а не к человеку вообще. Создание образа положительного героя - труднейшая задача, выполнить ее гораздо сложнее, чем какой-то негативный заказ. Сейчас рекламщикам как раз есть куда приложить свои усилия. Накануне 60-летия юбилея Победы в Великой Отечественной войне для них дело чести показать молодым подвиги на фронте и у станков так, чтобы им тоже захотелось стать победителями в новой жизни», - заявила Т. Васильева.

Виктор ШИРОКОВ