

Есть или не есть?

Ночь пожирателей рекламы в Hyatt Regency в Екатеринбурге рассказывает МАША ДУБРОВСКАЯ



СТРАСТЬ человечества к собирательству — генетическая предрасположенность. Реклама обычно всех раздражает — ролики во время показа любимого фильма — всего лишь повод стонать, скажем, на кухню, приготовить очередной бутерброд. Гениальная в своей простоте задумка французца Жана Мари Бурсико совместить два этих тезиса родила однажды идею сделать коммерчески успешное и, что даже важнее, нескудное шоу.

Изначально он просто собирал ролики — в самом деле, в этом ничего слишком уж странного нет, у каждого дома есть подборка тех же фильмов. Все коллекционеры при этом знают, что коллекция должна жить. Вопрос о том, как «оживить» этот редчайший материал и донести его до зрителей, взволновал однажды и Бурсико. По словам Бурсико, первый экспонат «Синематеки» у него появился еще в десятилетнем возрасте, когда он выпросил в подарок у киномеханика пленку, рекламирующую конфетки-драже. «Это стало началом всей коллекции», — признался коллекционер. «Кто-то может любить рекламу, кто-то — не любить, кто-то даже ненавидеть, но я хочу показать людям то, что реклама может быть частью настоящего кинематографа, искусства», — говорит Жан Мари Бурсико. Первое время коллекция пополнялась от случая к случаю, но в какой-то момент Жан Мари понял, что становится обладателем уникального собрания. Рекламные агентства подержали его идею и начали присылать свои работы в его синематеку. Благодаря этому, многие шедевры рекламы сохранились до наших дней.

Бурсико не мог и предположить, насколько по вкусу придется всему миру его РЕЦЕПТ

Тогда он придумал форму ночного показа, назвав ее La Nuit des Publivores, что с некоторыми оговорками переводится на русский язык как «Ночь пожирателей рекламы». Время суток интересно сразу по двум причинам: изначально это было первое мероприятие подобного формата, напоминающее этаким «Праздник непослушания» для взрослых, к радости закоренелых «сов». Во-вторых, раз уж публика решила всеми силами «не спать», то это хоть как-то гарантирует, что большинство роликов все же будут рассмотрены, что автоматически поднимает престижность мероприятия и стимуляцию мировых рекламных агентств, которые, собственно, и занимаются производством этих самых роликов. По факту синематека месье Бурсико теперь содержит более 800 000 рекламных кино- и видеороликов из 75 стран мира (еще совсем недавно коллекция насчитывала около миллиона произведений, но наводнения в Европе уничтожили часть материалов). Его коллекция рекламы признана национальным достоянием Франции, что приравнивает ее ценность к Лувру и Эйфелевой башне.

В течение почти трех десятилетий, создавая каждый год новую программу, Бурсико показывает ее в крупней-

ших киноконцертных залах теперь уже более 50 стран. Ежегодная премьера проходит в марте в Париже и собирает более 10 000 человек. Ежегодный премьерный российский показ программы проходит весной в Москве, год завершается рождественской «Ночью...» в Санкт-Петербурге. К слову, площадки год от года в России становятся все более «мажорными»: в том же Екатеринбурге изначально это был Театр Драмы, а в этом году вот замахнулись на Hyatt Regency. «Ночь пожирателей рекламы» до сих пор не имеет аналогов в мире. Это уникальное событие шоу-бизнеса дважды занесено в книгу рекордов Гиннеса — как самое продолжительное и самое массовое действо, связанное с рекламой: число зрителей шоу по всему миру достигает почти четверти миллиона. Месье Бурсико рассказывает, что иногда организаторам приходилось менять содержимое показа в некоторых странах. Так, по его словам, все Арабские государства запретили у себя демонстрацию роликов, сделанных в Израиле, в то время как сам Израиль ведет себя очень лояльно. К слову, сильнее всего рекламные ролики «купируют» в Китае, кроме того, есть страны, для которых неприемлемы эротические ролики.

Впрочем, как рассказал представитель «Синематеки» в России и один из продюсеров проекта Александр Смелянский, элемент цензуры хотели добавить и в нашей стране, правда, тогда в Москве. В московском Доме музыки организаторов попросили изменить название мероприятия, обосновав просьбу несоответствием стилю и интеллигентности концертного зала. «Но «Ночь пожирателей рекламы» прошла под своим названием», — не без гордости заявил Смелянский. Директор проекта в России Даниил Костинский отметил, что «Ночь пожирателей рекламы» развивается и в странах постсоветского пространства. Шоу можно увидеть в Казахстане, Белоруссии и Азербайджане. И здесь организаторы также столкнулись с попытками цензуры.

«Когда действо проходило в Белоруссии, от организаторов требовали вырезать ролики, рекламирующие алкоголь, а в Азербайджане просили ликвидировать эротическое содержание программы», — рассказал Костинский, подчеркнув, что организаторы отказались выполнять эти требования, и программа была показана в полном объеме. Сейчас в планах руководителей «Ночи» — охватить рынок Латинской Америки и продолжать расширение своей деятельности в мире.

В программе «Ночи» в Екатеринбурге: антология американской рекламы: от ретро до последних роликов, поражающих воображение новыми технологиями; яркие звезды кино в рекламе: всемирно известные актеры представят в новых образах. Софи Лорен, Леонардо ди Каприо, Сара Джессика Паркер и многие другие; впервые будет представлена реклама, созданная специально и только для всемирной сети; пронзительный блок социальной рекламы с Ближнего Востока. Кроме того, всю «Ночь» будут работать VJ Bar Hennessy и VJ Serge, всемирно известный Коньячный Дом Hennessy будет наливать всем желающим собственноручно коньяк и коктейли на его основе и показывать выставку «Золотой век рекламы 1909-2009» про свои же рекламные плакаты.

Бурсико не мог и предположить, насколько по вкусу придется парижанам, а затем и всему миру, его рецепт: подаются самые качественные продукты с кусочками деликатесов. Самое главное: здесь нет ничего пресного.

Hyatt Regency / 16 октября (23.00)