



Реклама на пути к честности.

Фото Артема Чернова (НГ-фото)

Балет по горизонтали

Реклама – двигатель театральной торговли

Ирина Виноградова

Большой театр давно обещал начать рекламировать своих звезд, и вот, кажется, дело сдвинулось. Надо признать, что способ продвижения артистов в массы выбран достаточно оригинальный. При поддержке Фонда Большого театра в августе на московских улицах появились рекламные щиты, представляющие артистов балета. Точнее, щиты появились не столько на улицах, сколько на заборах, ограждающих многочисленные московские стройки, потенциальные развалины и прочие малопривлекательные пейзажи. Так, идешь по улице, и вдруг – забор, на нем – плакат. На каждом – большой портрет (не поворачивается язык назвать его парадным, поскольку выражения лиц у всех уж больно одинаковые, ничего особо не выражающие), фамилия-имя, фотография, представляющая звезду в одном из балетов (в каком – не уточняется), и цитата из прессы, восхваляющая артиста.

Реклама артистов «про запас», вне связи с какими-либо конкретными мероприятиями выглядит странновато. В первый момент, заметив на стене, например, портрет Светланы Захаровой, начинаешь искать глазами информацию, где и когда, грубо говоря, этот товар можно купить, но никаких данных об этом, к сожалению, нет. Потом, конечно, привыкаешь, но воспринимать предлагаемые сведения как нечто полезное перестаешь.

Распределение плакатов по городу неравномерно – их много у Красных ворот и Сухаревской площади, в районе Люсиновской улицы и Можайского шоссе проехав по Садовому кольцу, можно увидеть, кажется, почти все. Ликвидируется забор – исчезает и портрет, к тому же сроки окончания этого рекламного проекта пока неизвестны. Сложно сказать, начнут ли «рядовые граждане» узнавать артистов в лицо, но пока поклонники балета ревниво отмечают наличие изображений своих любимцев.

Единственное место, полностью свободное от подобной агитации, – пространство вокруг собственно Большого театра. Если по городу – реклама звезд без упоминания спектаклей, в которых их можно увидеть, то около театра – афиши спектаклей без упоминания артистов, принимающих в них участие. Маленький листочек с составами исполнителей, висящий в кассе, вряд ли принципиально меняет ситуацию, да и традиционная афиша на декаду с указанием артистов – скорее информация, чем реклама. Доля истины в таком подходе со стороны руководства театра, возможно, есть: тот, кто что-то понимает, сам во всем разберется, а для тех, кто просто пришел в Большой театр, главное – не забыть название спектакля, который довелось посмотреть, до артистов ли им. Соглашаться ли с этой истиной – вопрос.

При всем при том рекламная кампания Большого театра кажется верхом изящества на фоне ощущений, вызываемым другим рекламным щитом, то-

же относящимся к балету. Речь идет о, как обещано, мировой премьере «Спящей красавицы» Театра классического балета под руководством Натальи Касаткиной и Владимира Василева. Каждый раз, проезжая мимо барьеров в розовой пачке и пуантах, уснувшей на ортопедическом матрасе, в который складываются сверкающие буквы названия, на секунду задумываешься, о чем это все, и, честно признаться, мысли о балете не возникает – чтобы очередной раз «въехать», приходится перечитывать «вводные данные». Реклама, конечно, обращает на себя внимание – нет сомнений, что понаблюдать за пробуждением красавицы желающие найдутся, хоть, может быть, и удивятся, что за этим придется идти на Новую сцену Большого театра. Как же они, однако, могут оказаться разочарованы!.. В непростой ситуации оказываются и поклонники искусства балета: откликнуться на подобное приглашение что-то упорно мешает. Остается понаблюдать, кто победит.

Независимая -- 2004 - 8 сит - с 12