

## В.Д.Р.Х

Петербургская Выставка Достижений Рекламного Хозяйства разительно отличалась от московской выставки «Дизайн и Полиграфия», и не только характером экспонентов и посетителей. Это, пожалуй, было как раз меньшим из различий. Главное – трудноуловимые различия в атмосфере.

Михайловский Манеж отличается от ЦДХ, Петербург отличается от Москвы. Чем отличается, мнения расходятся, но это факт. В Питере была спокойная неспешная атмосфера. Те, кто рассматривал выставку с точки зрения её веса на рынке, разочаровались после Москвы. Даже на тех стендах, где постоянно был народ, не было такого ажиотажа, как в Москве. Москвичи на стендах откровенно скучали, – или отдыхали, – и на редких посетителей, готовых вступить в диалог, изливали весь запас своей информированности, целеустремлённости и обаяния.

В последний день в проходах выставки появилось множество увеселительных завлекательных хэппенигов. Девушки на огромных каблуках, в Красных шапочках и невероятных кабаретных красно-чёрных чулках, девушки в шикарных красных платьях – около световых пушек, с музыкой, на запечатанных клеёнках, разложенных на полу. Были страусы, была действующая игрушечная железная дорога. На потолке рисовали цветные картины световые пушки. В

плане устройства шоу Москва, как ни странно, отдыхает. Другое дело, что коммерции в этих хэппенигах было меньше, чем театральности, но это уже дело вкуса.

Статус Петербурга как «культурной столицы» подтвердил мастер-класс питерских дизайнеров. Присутствующим, разделившись на группы, дали задания – объект рекламы, носитель, и его месторасположение. Были продемонстрированы несколько действительно оригинальных рекламных подходов и решений. Чего стоит одна реклама лягушачьей кухни, французского ресторана. Как русскому человеку подать блюда из лягушек, в качестве бизнес-ланча? Сделать это так, чтобы он согласился принять их, не сморгнув? Плакат: дорога, снятая с земли. Невдалеке задницы большого, уходящего вдаль стада коров. На переднем плане – сидит лягушка (как можно более аппетитная). Слоган – «Коровы уходят. Лягушки – остаются». Проводящий семинар Андрей Люблинский, дизайнер, преподаватель и галерист, назвал эту и другие работы «вполне жизнеспособными» – подлежащими дальнейшей обработке. Сонно-культурная атмосфера Питера сказалась и в том, что коммерческого воодушевления идеи ни у кого не вызвали. Тогда как в Москве каждый второй уходит с подобных мероприятий с мыслью о том, как продать результат, питерские дизайнеры разошлись поодиночке. Некоторые поблагодарили друг друга за приятное сотрудничество.

На В.Д.Р.Х мы продолжили собирать список тем и рубрик будущей информационной части журнала. Питерская подборка оказалась такой:

- как «у них», и как у нас. Восток – Запад;
- тенденции рынка;
- мода на подарки;
- что дарят друг другу известные люди;
- искусство подарка, – как сделать так, чтобы подарок стал дорог;
- и одна из центральных тем сувенирной отрасли – как сделать массовый, корпоративный подарок оригинальным.

Илья Заславский



Обсудите статью на сайте [www.profi.iapp-spb.org](http://www.profi.iapp-spb.org) в разделе «Журнал», «Свежий номер».