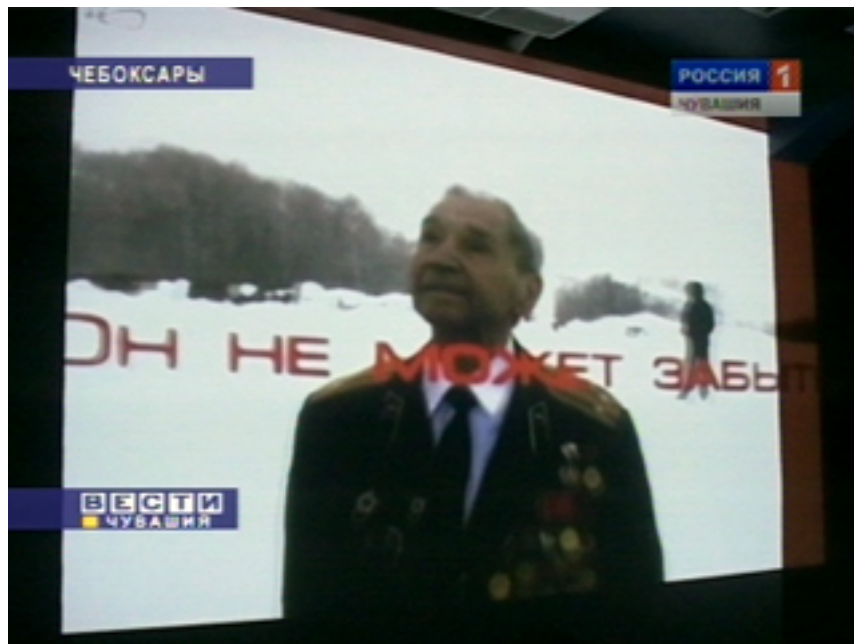




«Жгучим перцем» по проблемам общества. В Чебоксарах завершается республиканский этап Всероссийского фестиваля социальной рекламы «Жгучий перец». Полсотни молодых и креативных ребят в течение двух месяцев слушали лекции ведущих пиарщиков республики, спорили за круглым столом, участвовали в социальных акциях. В итоге на суд жюри представили 16 проектов на языке рекламных слоганов. О самых оригинальных находках — Людмила Максимова.

«Поговори со мной!» Отчаянный крик души... на самой обычной футболке. Подобная социальная реклама явление для нашей страны не новое, но все-таки мало распространенное. Поэтому она и зацепила зрителей. Автор проекта - студентка Анна Краснова - только успевала отвечать на вопросы жюри. Идею разработала вместе с друзьями за 4 дня, слоганы наносили акриловыми красками. Теперь думают, как одеть в такие футболки весь город. А вот проект наружной рекламы Елены Денисовой и Ольги Красновой оставил у зрителей двойственное впечатление. Девушек пожурили за нечитабельный текст слогана и странную эмблему.

Но авторы не обиделись. «Недостатки закономерны, мы ведь обычные студентки, а не компьютерные дизайнеры». Когда решили поучаствовать в фестивале, и понятия не имели, как создается социальная реклама.

- Я пришла на фестиваль, но не знала, что буду делать. Думала, что со временем пойму и выберу свою единственную тему. Изначально конечно были трудности, - говорит студентка 2 курса филиала РГСУ в г. Чебоксары Елена Денисова.

Военная тема заинтересовала девушек не случайно. Прадед Елены был на передовой, но в годы Великой Отечественной войны пропал без вести. Качественные фотографии не сохранились, поэтому щит украшает изображение другого бойца. А вот **команда**

Чувашского госуниверситета подготовила настоящий мини-фильм. Пронзительные кадры трогают с первых секунд. Эта работа достойна того, чтобы её увидела вся республика, посчитали члены жюри.

- Меня, прежде всего, удивило то, что молодые ребята объективно оценивают все проблемы, трудности, с которыми сталкиваются пожилые, ветераны. Это отражается в их видеороликах, эскизах наружной рекламы. Отобранные работы будут размещаться на рекламных щитах города, на мониторах, - рассказал директор агентства социальной рекламы, член жюри Максим Забалуев.

Мало было проектов, посвященных дорожно-транспортным происшествиям. А они бы определенно запомнились и точно попали бы на Всероссийский конкурс. В целом же, фестиваль запомнился. И ему можно смело поставить 7 баллов из 10, говорят эксперты.

Людмила Максимова, Владимир Сергеев. ГТРК «Чувашия».