



Маргарита ВАСИЛЬЕВА (Санкт-Петербург) — креативный редактор журнала «Рекламные Идеи/YES!», генеральный директор «Паприка брэндинг». Контакт: по телефону редакции

«Эпика 2001» — победа идеи над бюджетом

От Парижа до Праги — два месяца. Два месяца между бокалом шампанского после выборов Гран-при и стаканом пива перед церемонией награждения победителей. За это время вполне можно осознать случившееся и понять, куда движется европейская реклама. А движется она от агрессивности к доброте (члены жюри единодушно отметили, что реклама стала менее кровавой даже в такой жутковатой категории, как «социальная реклама»), от компьютерных чудес к искусной актерской игре и от больших бюджетов к откровенному аскетизму. Если так и дальше пойдет, то новосибирский фестиваль малобюджетной рекламы «Идея!» приобретет серьезного конкурента в Париже.

Восточная Европа активизируется

Восточное искусство

Стремительно выросло количество работ из Восточной Европы. Цифры говорят сами за себя: на последнюю «Эпику» Чехия выставила 77 работ (против 28 в предыдущем году); Венгрия — 58 против 40; Словения — 75 против 47; Румыния — 24 против 7. Россия почти ничего не изменила: была 41 работа, стало 49, и даже одна из них попала в финал: календарь «Горячие курочки сезона» (PA Premier SV, Россия). Победу над курочками одержал более сильный соперник — буклет автомобиля Mini, выполненный в виде... 12 кубиков, которые в разных сочетаниях составляли портрет этого культового авто (Jung von Matt, Германия).

Конечно, не все идеи были гениальны. Но иногда посредственные сюжеты были так качественно сыграны и сделаны, что наверняка попадали в шорт-лист. Потому-то совестно было смотреть на некоторые российские принты, где помимо отсутствия замысла сквозило откровенное неумение работать со шрифтами. И уж совсем стало грустно, когда после просмотра ролика про пиво «Столичное» (там парень повторяет: «Хочешь, я отгадаю, как тебя зовут?», а потом фыркает пивом в лицо подошедшей барышне) Джеймс Ланхам отечески сказал мне: «Вот теперь и русские научились делать отвратительную рекламу!»

Даешь сперматозоиды!

Мужчины в рекламе

В рекламе 2001 года доминируют мужские образы, в том числе маленькие мальчики, старенькие дедушки и сперматозоиды. И у них получается! Скажем, гигантская толпа актеров в костюмах сперматозоидов заполнила целую улицу города, следуя за героем ролика — подростком, спешащим на свидание. Причем вся эта «белая армия» бодро рванула бегом к барышне, опережая хозяина. Красавицу спасло только то, что «сперматозоиды» уперлись в прозрачную пленку гигантского презерватива Durex (McCann-Erickson Manchester, Великобритания). Впечатляющий и наглядный случай. Кстати, про компьютерное клонирование при просмотре не вспоминаешь, потому что в голове совсем другое: «Это ж надо было столько народу нарядить в такие дурацкие костюмчики! И куда их потом дели?..»

Очень симпатично и эротично выглядела печатная реклама электрогитар Fender со слоганом: *«Некоторые мужчины могут удовлетворить женщину всего за 4 секунды»*. Рисунок представлял собою коротенькую нотную строчку, в конце которой нотки превращались в сперматозоиды и улетали в пространство. На других картинках серии была представлена ужасная опасность для женщин — то ли плавник черной блестящей акулы, то ли характерный рог электрогитарного корпуса, а также силуэт идеального женского тела, который получается, если симметрично положить две гитары неподалеку друг от друга (Jerlov&Korberg, Швеция).

Даже реклама автомобилей не обошлась без помощи маленьких хвостатых друзей: оказывается, только один из сперматозоидов достигает цели потому, что у него есть система навигации, как у Mercedes Benz, «APS» (Caspari film, Дания).

Если же вернуться к мальчикам и дедушкам, то нельзя не упомянуть чудесный добрый ролик, посвященный Макдоналдсу. Кстатi, трогательная интонация и мягкий юмор характерны для рекламы этого брэнда. Вспомните хотя бы прошлогоднего эпического победителя — ролик про мальчика, который дал девочке свою куртку, но забыл вынуть из кармана пакетик с картошкой. В последних кадрах мы видим, как ребята идут, держась за руки, но при этом паренек, смешно изогнувшись, пытается незаметно дотянуться до пакетика. А в этом году на волосок от победы был ролик про дедушку и внука. У внука выпал первый зубик, и дедушка по этому поводу обменял зуб на монету. Внук гордо купил на нее гамбургер и радовался. Но вечером мальчик с изумлением увидел, что дед спит, а все его зубы лежат в стакане! Утром обнаруживается, что внук разбил свою копилку и положил вместо дедового протеза все свои сбережения: любимому старику в утешение на Макдоналдс (Leo Burnett, Норвегия).

Очень характерен ролик про мальчика и папу в кафе. Папа пьет чай, мальчик лет четырех лопает торт. *«Дай кусочек!»* — ласково просит папа. Мальчик отрицательно качает головой. *«Совсем маленький кусочек!»* Мальчик качает головой еще отрицательнее. Папа замуривает глаза и открывает рот, в надежде получить хотя бы крошку лакомства. Но мальчика такими дешевыми трюками не проведешь! На все папочкины уловки он лишь придвигает тарелку поближе к себе и решительно жует. *«Вы хотите зависеть от своих детей в старости?»* — звучит вопрос в конце истории про маленького жидомора. — *«Если нет — обращайтесь в наш накопительный фонд!»* (Demner, Merlicek&Bergmann, Австрия). Эта работа очень типична для современной европейской рекламы: ничтожный бюджет на производство, ирония, прекрасная работа актеров и, конечно же, мужское начало.

Изабель Мушник, которую считают лучшей французской журналисткой, пишущей о рекламе, отметила: «В последнее время участились выступления против использования женского тела в рекламе, и многие фирмы сочли разумным поддерживать это направление». Как нетрудно видеть, рекламные агентства учитывают общественное мнение!

Эконом-класс

Естественно, дорогие и пафосные ролики на конкурсе были. Но погоду все-таки делали малобюджетные работы. Например, ролику «Хамелеон» можно было бы дать приз симпатии жюри, если бы таковой существовал. Простая трехмерная анимация: хамелеон на веточке. Под нехитрую ксилофонную музыку рука подносит к глазам хамелеона лимон. Хамелеон желтеет. Потом подносят помидор. Хамелеон становится красным и, на миг обернувшись к зрителям, картинно хихикает: дескать, не на того напали! Но тут хамелеону показывают коробочку с пленкой Kodak. Зверюшка несколько раз радужно меняет цвета, покрывается веселенькими пятнами, словно бензиновая лужа, и наконец, в изнеможении падает с ветки (Ogilvy&Mather Frankfurt, Германия).

Раз уж заговорили про лужи, то грех не вспомнить ролик, посвященный Audi: sereneкий день, голые ветви в небесах, просторная лужа крупным планом. Сверху падают капли, и по воде расходятся круги одинаковой величины: один, два, три, четыре... Получается до слез знакомый логотип, а голос за кадром комментирует: *«Наслаждайтесь зимой вместе с "Audi"»* (Elastica, Португалия).

В категории «Офисное оборудование» победила малобюджетная история про то, как жители деревушки, производящей сыр «Чеддер», собрались в школьном классе отметить создание собственного сайта. Но в момент рукоплесканий поверх благородного «Чеддера» на экране вдруг возник замызганный кусок чего-то заплесневелого в сопровождении нахальных надписей: *«Рокфор"!! Да здравствует Рокфор! Ешьте его! "Чеддер" — вонючка!»*

«Что же это?» — в недоумении и замешательстве спрашивает мэр у администратора. И получает исчерпывающий ответ: *«Нас "хакнули"!»* (Ogilvy&Mather, Франция).

Помните, как часто и роскошно изображались в рекламе спортивные игры кого-нибудь с кем-нибудь? То это были футболисты-монахи на скале; то «наши» и инопланетяне в храме; то полуголые загорелые атлеты устроили пляжный волейбол на айсберге в присутствии укутанной чукотской дамы... В этот раз все вышло намного дешевле и пикантнее! Итак, на поле для регби выстроились две команды: шотландцы в клетчатых

Реклама электрогитар

Трогательный
Макдоналдс

Реклама
страховой фирмы

Малобюджетная
реклама Audi

Реклама
интернет-услуг

юбках типа «кильт» и черноволосые крепыши в обычных трусах и майках. Главарь крепышей долго орал какие-то речевки и, бешено вращая глазами, корчил устрашающие рожи. Его товарищи по команде организованно повторяли за ним все кривляния и вопли. Шотландцы с отсутствующим видом дождались окончания этого спектакля, а потом дружно подняли спереди свои юбки. Что именно там увидел противник, мы не знаем, так как оператор находился за спиной у шотландцев; но судя по ошалелому лицу главаря, зрелище получилось впечатляющим. Так рекламировался скотч William Lawson's (McCann-Erickson CZ, Бельгия).

Heineken издевается

Пиво Heineken было представлено серией смешных и неожиданных по сюжету роликов (Georgeous Enterprises, Великобритания). Вообразите человечка в розовом камзоле за белым роялем, увитым дурацкими розочками. Человечек поет что-то сладкое, фальшивя на высоких нотах. Потом ему вторит белокурая тетя, качающаяся на качелях, увитых бумажными цветочками. «*Чтобы преуспеть транслируя этого ролика, купите упаковку из шести баночек Heineken*», — советует реклама. В следующем ролике число слащавых придурков нарастает: появляются пухлые девицы в кудрях, дяденька в очках, который фальшиво дудит на трубе, и даже два белых голубка на искусственной веточке. В конце концов за спиной всей этой шайки из люков в полу поднимаются два цирковых льва на тумбах. Падает занавес, за ним происходит какая-то возня, пение нестройно прекращается, человечек в камзоле пытается выползти из-под занавеса, но его кто-то затаскивает обратно за ноги. «*Пиво Heineken: как освежает!*» — гласит слоган. Вот вам и ирония, и малый бюджет, и разрыв стереотипов!

Ikea призывает к порядку

Как всегда скромна и прелестна была реклама Ikea (Leagas Delaney Paris, Франция). На этот раз она проходила под простым и емким слоганом «Приберись!». В одном из роликов мы видели встревоженную молодую женщину, которая под звуки телевизионной аэробики что-то судорожно разыскивала в чрезвычайно захлащенной квартире. Переступая через пачки бумаг и разбросанное барахло, она, наконец, извлекла со дна корзины с грязным бельем веселенького шестимесячного младенца. В другом сюжете все закончилось более трагично: юноша поджидал в гости деву, вот они слились в поцелуй и упали на подушки дивана, но вдруг парень в ужасе отпрянул в сторону, а девушка безжизненно сползла на пол с вилок, воткнувшейся ей между лопаток. Последний ролик тоже был про любовь и беспорядок: парочка влюбленных эротично поедает спагетти на диване: каждый ест макаронину со своего конца, чтобы встретиться губами посередине; но вот девица как-то странно закашлялась и вынула изо рта... шнурок от ботинка, случайно оказавшегося рядом с тарелкой. Все сюжеты заканчивались изображением разнообразных шкафчиков для хранения вилок, ботинок и белья.

Сделайте нам красиво!

Реклама почты

Чемпионом по красоте и сложности на минувшей «Эпике» можно считать французский ролик La Poste, то есть «Почта» (BDDP et Fils). Под завораживающую музыку «Life on Mars?» Дэвида Боуи перед глазами зрителей происходят удивительные вещи: брошенный ребятишками мяч пролетал через хрустальную вазу, не причинив ей вреда; кофе проникал сквозь новенькую фарфоровую чашку и разливался по скатерти; девушка в туфлях оставляла на морском песке следы босых ног... Короче, чудеса возможны, потому что почта обладает невероятной проникающей способностью. Вот такая развернутая метафора! Филигранно исполненная картинка, мастерски подобранная музыка, волшебные события на экране... Неудивительно, что работа баллотировалась на Гран-при. Впрочем, ей в этом не повезло. Так же, как и другому высокобюджетному претенденту — ролику про аэробусы со слоганом «*Путешествуйте в мире!*» (Euro RSSCG Corporate, Франция). Дорога к небесам начиналась с центра Земли: сначала плескалась раскаленная магла, потом перед камерой начинали появляться подземные жучки и личинки, потом с грохотом проносились поезда метро, потом мы видели сантехников в подвале среди протекающих труб; затем — подземный гараж, далее — вход в небоскреб и охранники с лающими собаками, потом по очереди этажи с офисной суетой, фитнес-безумием и магазинной толчеей, и вот, наконец, камера поднимается над крышами города, а там — тишина, мягкие облака и никто не мельтешит. Полный покой. Сюда нас и приглашает реклама, хотя бы на время путешествия.

От центра Земли до аэробуса в небе

Собственно, на этом особо сложные ролики и заканчивались. Ну, был еще сюжет про борьбу человека с диваном. Борьба происходила в буквальном смысле: диван не давал парню встать — бил сзади под колени, пытался загнать в угол комнаты; мчался по лестнице. Хорошо, что герой был способен защищаться в стиле самбо и сумел ускользнуть от увесистого соперника, когда тот застрял в узкой двери. В последние секунды ролика зрители узнавали, что рекламируется марка Reebok. Компьютерная техника была на высоте: диван дышал, как настоящий, и очень правдоподобно напрыгивал на своего соперника. Сюжет захватывал, поучал и настойчиво напоминал историю про Мойдодыра (Georgeous Enterprises, Великобритания).

Веселые картинки

Еще одна примета конкурса: очень сильные принты и прочие печатные штуки, как-то: упаковки, рассылки и т.д. Достаточно вспомнить этикетки на винных бутылках числом шесть, где последовательно изображен один и тот же вельможа в разных стадиях опьянения. На первой бутылке он сидит вертикально и смотрит гордо. На второй — личность та же, но с покрасневшим носом. На этикетке третьей бутылки у персонажа игриво склонилась голова, а на шестой он уже просто упал: нам видна только румяная макушка (Intellecta corporate, Швеция).

Для рекламы собачьего корма Bonzo были предложены щиты, укрепленные очень низко, на уровне глаз крупной таксы. Надпись на щитах гласила: «Гавкни, если любишь Bonzo!» (Publish, Голландия). Как сейчас, помню радостный лай, которым жюри приветствовало появление этой рекламы на экране.

А еще было дерево, на котором кривовато висел «выдернутый» щит с рекламой удобений: сразу ясно, что дерево так быстро выросло, что и щиту досталось (Kolle rebbe werbeagentur, Дания).

Финские собратья по разуму предложили интересную рекламу национального музея: лаконичные плакаты с лихими заголовками: «Вчерашние новости» и «Мы всегда на шаг позади» (Hasan&Partners, Финляндия).

Авиакомпания SAS в Скандинавии рекламировалась с помощью уличных городских карт, на которых, как и положено, были отмечены красные кружочки. Правда, возле этих кружочков присутствовала ядовитая надпись: «Вас тут нет!» — ведь то были планы Парижа, Лондона и других заманчивых столиц (Leo Burnett, Норвегия).

Многие члены жюри отмечали, что нынешняя реклама часто напоминает логическую задачку в два хода и требует от зрителя некоторых мыслительных усилий. Например, реклама молочного шейка изображает луг, где на переднем плане пасутся коровы, на заднем — смерч. Слоган: «Хорошая идея всегда приходит неожиданно». Вторая картинка из этой серии — реклама фруктового молока: на лугу опрокинулся грузовик с бананами, и коровы лакомятся экзотическими фруктами (Euro RSCG MRT, Португалия).

Но не все сюжеты требовали размышлений. Очень просто и симпатично выглядели плакаты про мороженое Bountu: половинка кокосового ореха, по внутреннему склону которого катаются белые медвежата. На другом плакате этой серии — ребятишки, играющие в снежки внутри половинки кокоса.

Запомнился плакат, на котором показан дорожный указатель с оптимистичным текстом: «Лион — далеко. Марсель — еще дальше!» Рекламируется фирма, измеряющая рейтинги теле- и радиоканалов. Слоган гласит: «Воображение — ничто без измерений!» (Lamtag, Франция).

Большая серия смешных псевдодетских рисунков напоминает о необходимости страховки. Сюжеты, прямо скажем, жизненные: дама переходит улицу, а перед пешеходной «зеброй» — «гармошка» из пяти автомобильчиков, въехавших друг в друга. Все машинки помечены комментариями: «джентльмен», «джентльмен», «джентльмен», «джентльмен» и последняя — «я»! На другом рисунке — дерево, из-за которого видны чьи-то ручки и ножки, а также изображены две лыжи, катящиеся в разных направлениях. На одну лыжу направлен указатель «лево», на другую — «право», а на человечка за деревом указывает стрелочка «середина». Простенько и со вкусом (Publicis Werbeagentur, Швейцария).

Указатели встречались и в картинках на тему виски Ballantine: представьте себе фотографию морского пляжа с пальмами, красавицей на песке и бутылкой виски на маленьком раскладном столике. При этом все объекты снимка снабжены капризными комментариями: на море направлена стрелочка с замечанием: «Чересчур соленое», на бюст красотки — стрелочка со словами: «Слишком велик»; на пальмы — стрелочка: «Очень пыльные» и только на бутылку виски направлена стрелочка: «Just fine!» Аналогичная ситуация повторилась в роскошной библиотеке (книги «пошлые», камин «слишком жаркий», только виски «just fine»). Кстати, мужская часть жюри единодушно признала ситуацию очень правдоподобной (работа Jung von Matt, Дания).

Однако самым интересным был плакат, рекламирующий обувь ручной работы с помощью простого и элегантного снимка — того самого, который вы видели на обложке этого номера журнала. Красивая рука негритянки и в самом деле напоминает затянутую в темный чулок ногу в изящной туфельке. Не случайно эта работа на «Эпике» получила Stone Prize — приз за лучшую рекламную фотографию. Его заслужил известный датский фотограф Edo Kars, агентство YokYor из Нидерландов.

Гран-при

Главный приз в нелегкой борьбе завоевала серия роликов для музыкального телеканала QTV, сделанная лондонским агентством Mother. Ролики короткие — по 15–30 секунд, абсолютно малобюджетные, сняты одним кадром, почти на любительский VHS. Мы видим парня лет семнадцати, который строит из себя рок-звезду. Вот он на заднем

Наружка для... собак

Парадоксальный SAS

Молоко из Португалии

Картинки с указателями



▲ Реклама туфель ручной работы завоевала приз Stone Prize за лучшую рекламную фотографию. Фотограф Edo Kars и агентство YokYor, Нидерланды



▲ Гран-при завоевала реклама телеканала QTV (агентство MOTHER, Лондон). В серии роликов действует «рок-звезда»-неудачник: «В моей музыке встречаются Леннон, Маккартни, Боб Марли и «Секс-Пистолз», есть что-то от Ньюмана и реггей... Что касается первого вопроса, то второй переулок направо...» «Сейчас я разобью гитару в честь Курта Кобэйна» (действительно, после пяти безуспешных попыток у гитары отрываются струны)

сиденье автомобиля, рассказывает невидимому собеседнику: «В моей музыке встречаются Леннон, Маккартни, Боб Марли и «Секс-Пистолз», есть что-то от Ньюмана и реггей... Что касается первого вопроса, то второй переулок направо». Становится ясно, что он говорит все это шоферу такси. В другом ролике он же в музыкальном магазине, ставит на прилавок что-то похожее на микшерский пульт: «Я заказывал это неделю назад». «Ну и?..» — спрашивает продавец. «Я не знаю, что это». Роликов штук 10, все они идут под слоганом: «QTV: тысячи, которые могут, — для миллионов, которые не могут». Короткий шедевр: персонаж подходит к перилам крыши и патетически возглашает в пространство: «Привет, Лондон!» И вдруг снизу отзываются нестройные голоса: «Привет!» Наш рок-герой недоуменно отшатывается... Представьте себе такие ролики в красочно-клиповом рекламном блоке — они наверняка будут смотреться очень выигрышно благодаря нестандартной стилистике и актерской игре.

Чуть-чуть не дотянул до Гран-при умопомрачительно смешной ролик, посвященный сигаретам Gauloises (Kolle Rebbe Werbeagentur, Германия). Собственно, это был даже не ролик, а слайд-фильм: на экране сменялись картинки, и хрипловатый мужской голос с акцентом, но по-английски рассказывал историю про то, как Джон встретил французскую девушку Мирабель. Выглядело это примерно так: «Это Джон (на экране — портрет длинноволосого парня с повязкой вокруг головы). Он симпатичный (показан толстый французский бульдог), но застенчивый (малюсенький желтый утенок). В Париже Джон повстречал Мирабель (дева в беретике на фоне Эйфелевой башни). Случилось это в маленьком уютном кафе (стол и стул на тротуаре). Застенчивый Джон спросил у Мирабель огоньку (пожарные тушат пламя из шлангов) прикурить сигарету (пачка Gauloises), а она не дала ему огоньку (опять пожарные), но дала свой номер (школьная доска с тучей цифр) телефона (две пустые жестянки, соединенные веревочкой). Джон позвонил, но попал куда-то не туда, потому что ему ответила Жаклин (звероподобный мужичище в комбинезоне на голое тело и с пудовым крестом на волосатой груди). Жаклин пригласила его на день рождения, где было много вкусных блюд (карликовый пудель с бантиком) и все-все, даже Ганс Питер из Германии (желтолицый индеец с длинными черными волосами). Джон так и не нашел Мирабель, и прошло целых три года, пока он не встретил свою новую любовь. Вопрос: Джон спросил у Мирабель огоньку, чтобы узнать ее номер телефона, или он хотел узнать ее номер телефона и поэтому спросил огоньку?» Естественно, все эти дурацкие вопросы сопровождались соответствующими слайдами, где время от времени мелькала пачка Gauloises.

Историю про Джона и Мирабель можно было смотреть бесконечно, что, собственно, и приходилось делать, так как Гран-при выбирается постепенно, методом последовательного отсева претендентов. Стоимость ролика асимптотически стремилась к нулю: он явно собран из архивных слайдов, в числе которых был даже портрет Льва Николаевича Толстого за шахматной доской. Про марку Gauloises забыть было невозможно, во-первых, потому, что это неотъемлемая часть сюжета, а во-вторых, потому, что в традициях марки делать работы в форме смешных головоломок. Например, на прошлой «Эпике» Gauloises разыграл зрителей, показав ролик про парижское кафе, а потом задав вопрос: «Сколько бутылок пива купил медведь?» «Как, вы не заметили медведя? — фарисейски спрашивал диктор после маленькой паузы. — Тогда смотрим этот ролик еще раз!» Во втором показе медведь уже действительно мелькал на втором плане, в том числе — и с тремя бутылками пива.

Обсуждая победителей, члены жюри не были просто зрителями. Многие говорили о том, какая стратегия стоит за каждой из работ, и призывали давать призы той рекламе, которая точно нацелена на продукт, а не является просто арт-объектом.

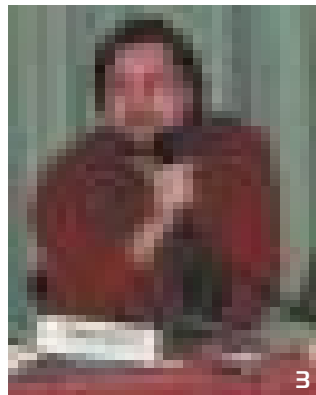
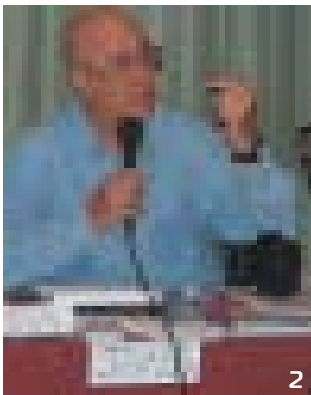
Не случайно президент словенского фестиваля «Золотой барабан» Юрий Апих заметил, что жюри «Эпики» — не фокус-группа, а проводники профессиональных стандартов. Именно поэтому им следует внимательно выделять те работы, которые обращаются к реальности и заставляют людей эту реальность переосмыслить, то есть несут в себе сильное сообщение.

Скажем, обсуждая Гран-при, Джеймс Ланхам отметил, что серия роликов про горемузыканта напоминает молодежи о том, что «нельзя быть неудачниками». При этом главным критерием оценки все равно была новизна направления, которое может раскрыть та или иная работа.

Web-конкурс: игра побеждает

Среди претендентов на победу было много хорошо сделанных веб-сайтов: флэш-муви на старте, удобно поданная информация, джентльменский набор из скринсейверов и «открыток», которые можно послать друзьям. Продавцы, производители, банки, телекоммуникации...

На автомобильных сайтах предлагалось самостоятельно сделать «открытку»: подобрать картинку, музыку, стихи. Можно самому сделать «обои» для экрана, причем программа сначала тестирует ваш вкус — любимые цвета, любимый ландшафт — и, соответственно, подбирает фото: либо ваш любимый автомобиль несется по ночному городу, размазывая огни, либо он в чистенькой пустыне сверкает боками на фоне пальм. Такая



1–4 – Фото
Александра
Трубникова
(sostav.ru)
5–8 – Фото
Андрея
Надеина



5

1, 2, 3. Жюри активно обсуждает претендентов на Гран-при

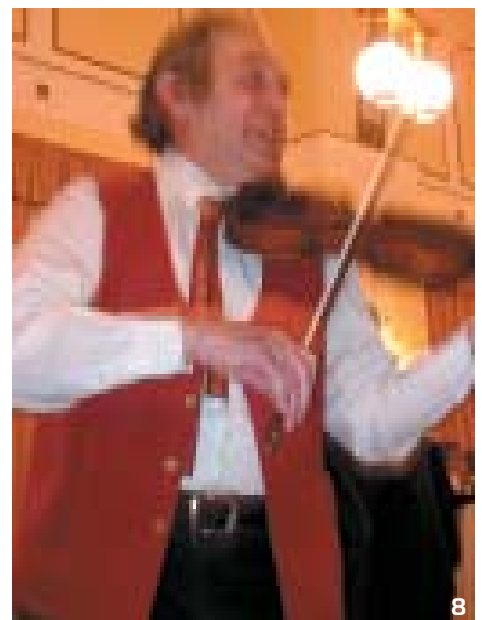
4. Президент «Эпики» Эндрю Роллинз с русской делегацией – представителями журналов «Рекламные Идеи» и «Рекламный мир»

5. Окрыленная сосисочка – символ церемонии награждения, проходившей в Праге

6. Победители – на сцену!

7. Создатели рекламы телеканала QTV (агентство Mother, Лондон) держат в руках Гран-при

8. Веселые чешские музыканты играли проворно и с приятностью



8



▲ Все продукты в этом ресторане такие экологически чистые, что официант специально прыскает в тарелки гостей химикатами: чтобы вкус знакомой пищи узнавали! Lowe Brindfors, Швеция

◆ Реклама чипсов Chio: если приглядеться, то видно, что испачканы соответствующие буквы клавиатуры. Scholz&Friends, Гамбург, Германия



◆ ▲ Мороженое Bounty: то ли мякоть кокоса, то ли снег – все равно весело и ребятам, и белым медведям! CLM / VBDO, Франция



▲ Представьте, что на улицах вашего города вдруг появляются карты Парижа с красной точкой на том месте, где вас в настоящий момент нет. Прозрачный намек от шведских авиалиний. Leo Burnett, Норвегия



▲ Сейчас хамелеон еще пару раз поменяет свой радужный цвет и в изнеможении свалится с веточки. Бедняга, с пленкой Kodak ему тягаться трудно! Ogilvy& Mather Frankfurt, Германия



▲ А ведь на этом сайте должна была идти речь о «Чеддере»! Вот что значит вовремя не поставить защиту... Ogilvy&Mather, Франция



▲ На Олимпиаде в Сиднее Coca-Cola была спонсором и запретила употреблять Pepsi на стадионах. Судя по этой рекламе, кое-кто умело обходил запрет! CLM/BBDO, Франция

► Чудо: кофе проникает сквозь чашку! Но разве не чудесно, что почта – La Post – помогает человеческим чувствам проникать сквозь невидимые границы? BDDP et Fils, Франция



▲ Ученый в тропиках пытался воспитать у шимпанзе условный рефлекс при помощи «Сникерса», но обезьяна досрочно украла батончик, и эксперимент сорвался. FNV/BBDO, Нидерланды



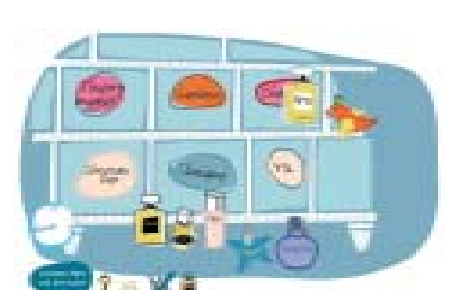
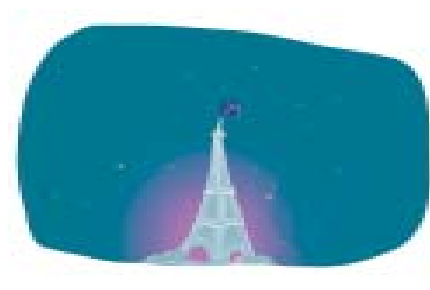
▲ Сейчас эти шотландцы поднимают юбки – и противник будет устрешен! Реклама шотландского виски. McCann-Erickson CZ, Бельгия



▲ Пение персонажей в камзолах и розочках сейчас прервется: наконец-то ими займутся львы! Как все-таки освежает Heineken после слашавой рекламы! Georgeous Enterprises, Великобритания



▲ Дизайнер маниакально любит придавать всем своим творениям овальную форму, – а все потому, что его вдохновляет форма баночки с мягким маслом. Outsider, Великобритания



▲ Сайт прокладок Libress – это игра про путешествие в Париж. Действие происходит в отеле, магазине, кафе. Посетительница набирает очки и участвует в розыгрыше реальной поездки в столицу моды



▲ Реклама спортивной газеты: мяч влетает в сетку из газетных строчек. Publicis Espana, Испания



▲ На одной стороне картонки написано: «Лондон», а на другой: «Эта штука поможет вам добраться до дома, если вы не входите в нашу ассоциацию помощи на дорогах». Вот такая простенькая рассылка. Harrison Troughton Wunderman, Великобритания



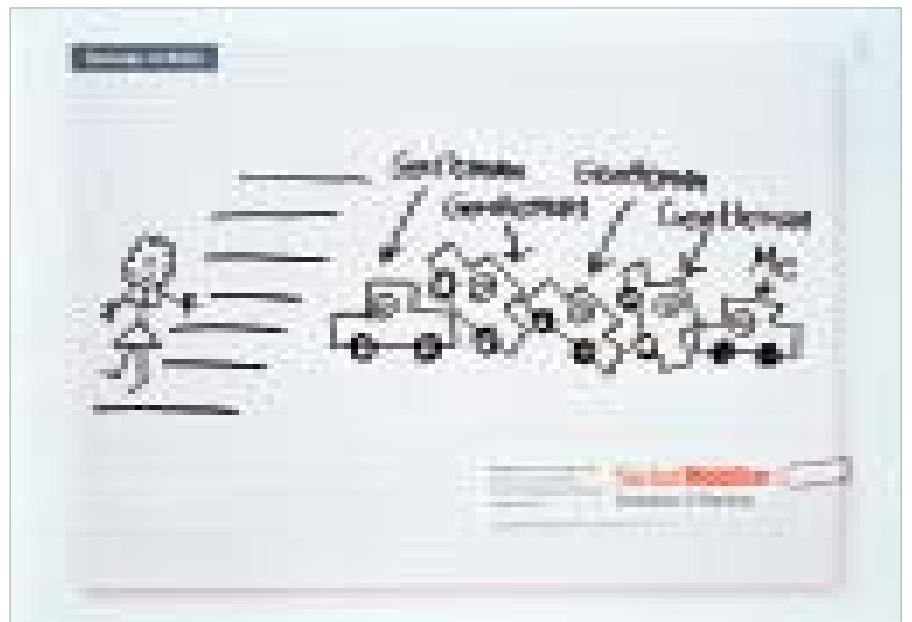
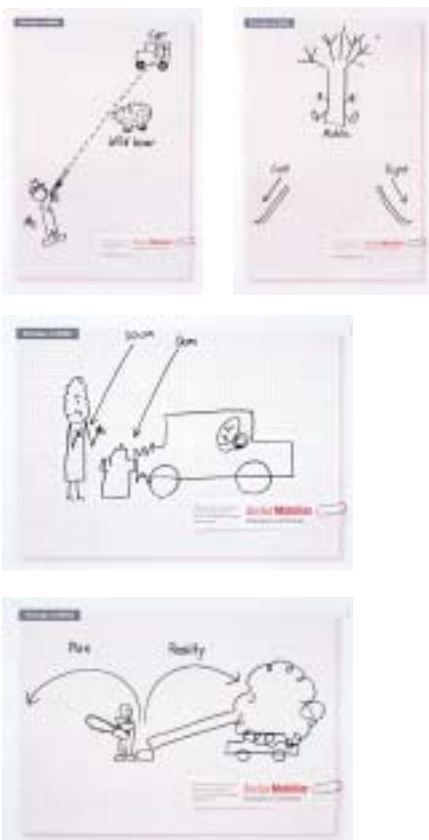
▲ Это не нога, это такая метафора: «волосатый» столб, побритый с одного боку. Леди, наши специальные станки для бритья – к вашим услугам! Michael Conrad&Leo Burnett, Германия



▲ А это – Ханс Питер из Германии. Не верите? Напрасно! В истории про Джона, Мирабель и сигареты Gauloises он принимал участие наравне с прочими безумными персонажами. Kolle Rebbe Werbeagentur, Германия



▲ Дева в наряде от Kookai так прекрасна, что мужчины мгновенно умирают от восхищения. Композицию фигур придумал Микеланджело, а все остальное – работа CLM/BBDO, Франция

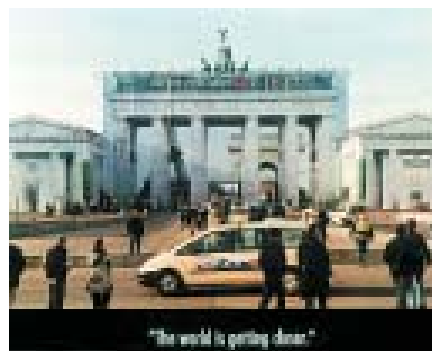


Страховка никогда не повредит! Вот пример ситуаций, где она будет очень кстати.
Publicis Werbeagentur



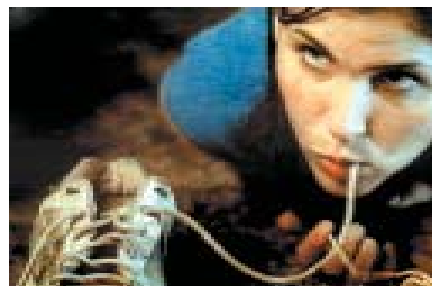
▲ Юноша идет на свидание, и вместе с ним – огромная толпа сперматозоидов, такая огромная, что всю улицу заняла. Сейчас вся эта толпа актеров в дурацких костюмчиках бросится бежать к бедной девушке. Что ее может спасти? Только гигантский презерватив Durex! McCann-Erickson Manchester, Великобритания

▼ Вот так ребенок представляет себе маму и папу. А был бы у папы Microsoft Office, он бы приходил с работы раньше! BDDP& Fils, Франция

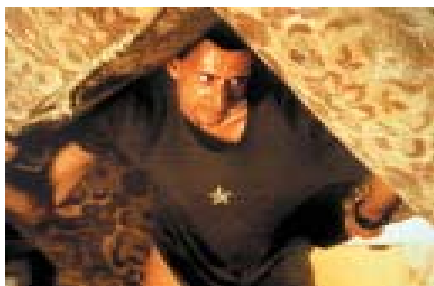


▲ Благодаря телекоммуникациям мир становится теснее, вот уже и парижская Триумфальная арка хорошо видна рядом с знаменитыми берлинскими воротами. Springer&Jacoby Werbung, Германия

▼ «Приберись! – призывает IKEA. – А то, не ровен час, проглотить ботиночный шнурок вместо макаронины». Leagas Delaney Paris Centre, Франция



▼ Реклама лекарства от головной боли: оно вам понадобится и в том случае, если такая специфическая невеста ответит вам «Да»; и в том, если даже она вам откажет! Springer&Jacoby, Испания



▲ В борьбе человека с диваном побеждает человек. А вообще-то это реклама Reebok. Georgeous Enterprises, Великобритания



▲ Наслаждайтесь зимой вместе с Audi! Не случайно круги от дождя в луже выстроились в знакомый логотип. Elastica Centro, Португалия





▲ Какой хороший национальный музей! Вчерашние новости – к вашим услугам. И вообще он «Всегда на шаг позади». Hasan&Partners, Финляндия



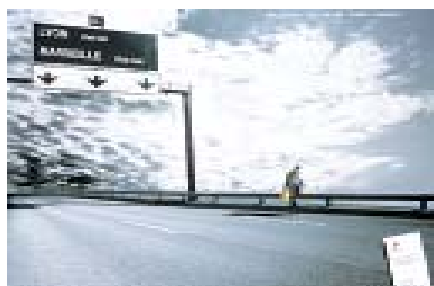
▲ Это только кажется, что перед вами забавный рисуночек для пай-девичек. Присмотритесь, и вы увидите, что все дети на картинке творят чудовищные безобразия. Социальная реклама призывает не оставлять детей без присмотра. Springer&Jacoby Werbung, Германия



▲ «Гавкни, если любишь корм Bonzo!» — написано на низеньком плакатике. Вот собачки и гавкают! Publicis, Нидерланды



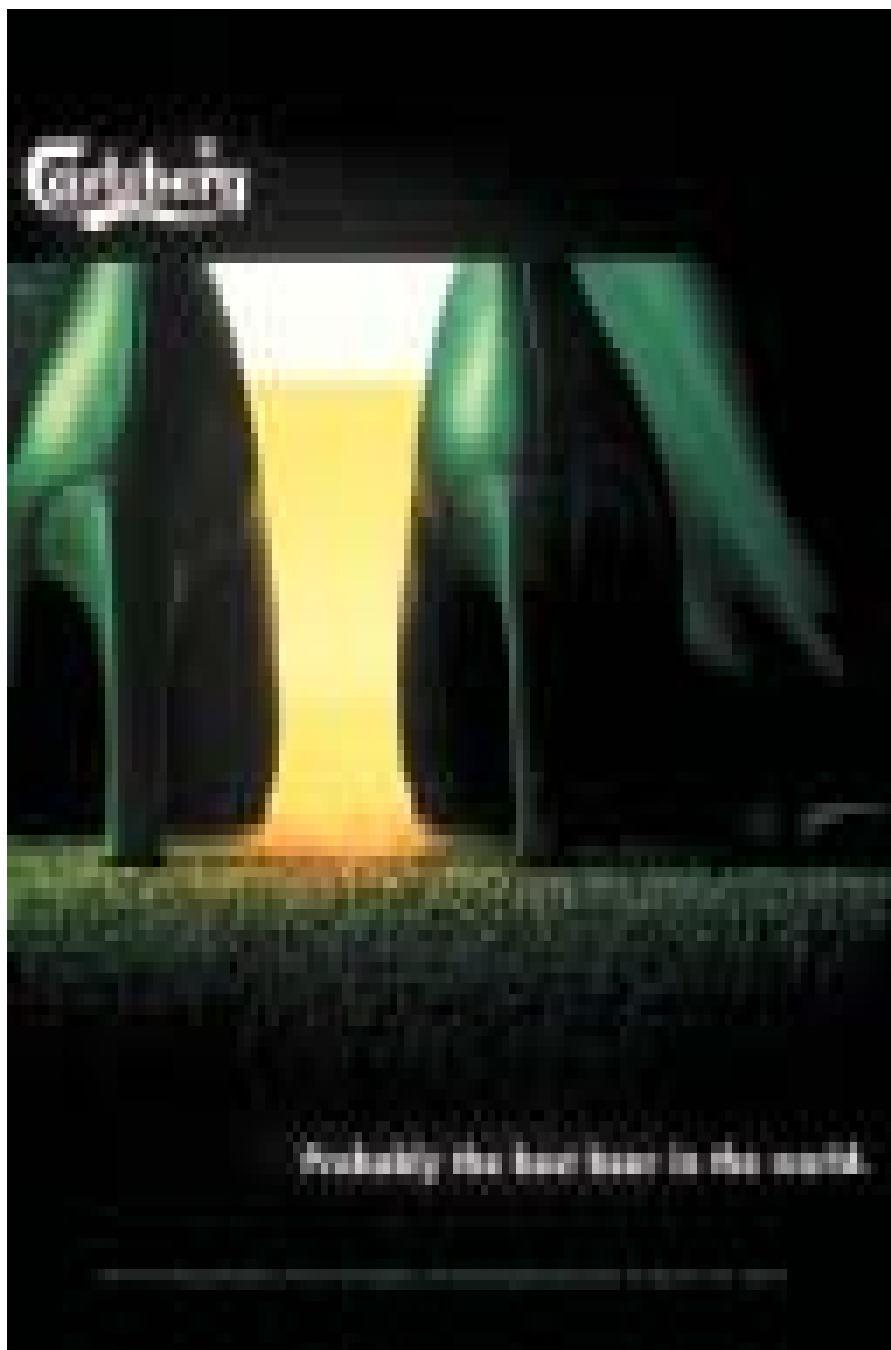
▲ Кубик можно сложить по-разному и увидеть разные «портреты» автомобильчика Mini Cube. Jung von Matt, Германия



▲ Надпись на указателе: «Лион – далеко; Марсель – еще дальше». Воображение – ничто, если нет конкретных цифр. Заказывайте нам измерения TV рейтингов! Lamtar, Франция

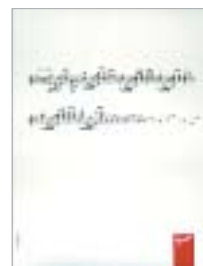


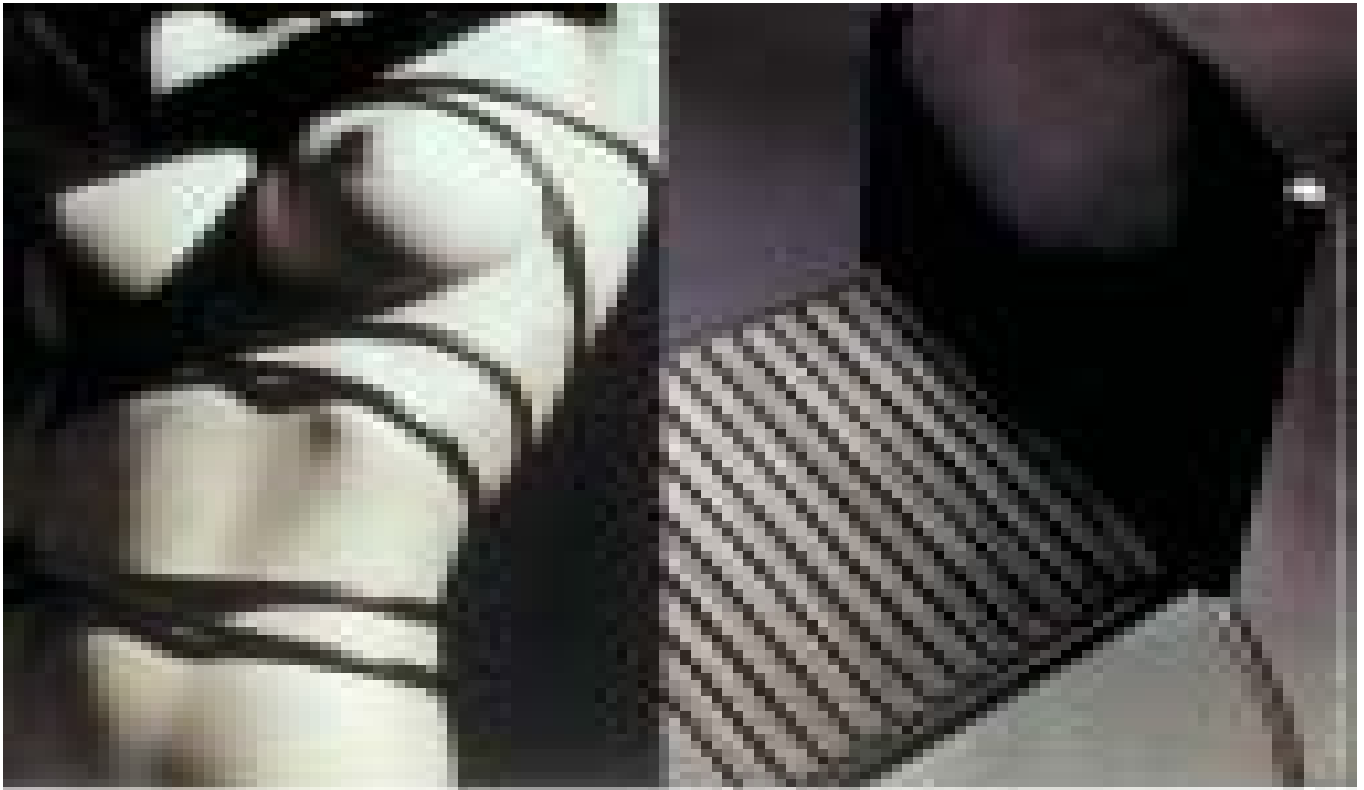
▲ Серия убедительных этикеток для вина. Сразу хочется купить все шесть бутылок! Intellecta Corporate, Швеция



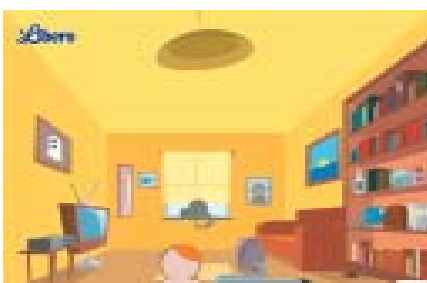
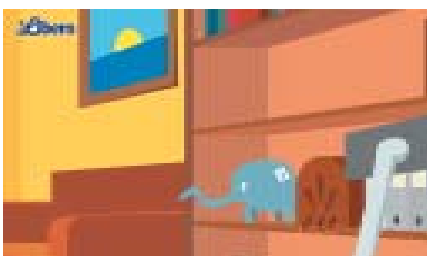
◀ Когда очень хочется пива Carlsberg, оно мерещится в самых неожиданных местах, тем более что фирменные цвета соблюдены! VWL /BBDO, Бельгия

▼ Самая большая опасность для женщин – это не акула, это гитара Fender. Да и гитаристы тоже не промах: некоторые из них способны удовлетворить женщину за 4 секунды... виртуозного соло. Jerlov&Korberg, Швеция





▲ Какая изысканная мебель! Не каждый модельер до такого додумается. Callegari Berville Grey, Франция



▲ Реклама очень элегантных штук для сервировки стола. Камушки – не в счет! Adico Young& Rubicam, Швейцария

◀ На сайте Libero – шуточный тест: «Готовы ли вы и ваш дом кходящему ребенку, который начинает исследовать мир?» Кликаем на пылесос – и маленький негодяй освобождает книжный шкаф от книг и прочих «ненужных» предметов. Работа агентства Forsman & Bodenfors (Гетеборг)

программа-генератор — игрушка для влюбленных в свой автомобиль (или в мечту об автомобиле), она увеличивает лояльность к марке.

Часто можно было встретить простые трюки в стиле мрачноватого юмора. На сайте телевидения, ткнув курсором мыши в оседланного быка, можно наблюдать, как он сбрасывает мужчину. Или другая игра: мужик убегает от медведя, и вы можете пытаться ускорить его движение, «подталкивая» курсором. Спасти мужика от медведя, естественно, не удастся. Появляется циничная надпись: *«Не получилось? Какая жалость! Зато на нашем сайте можно смотреть новости 24 часа в сутки!»*

Два первых места получили сайт Nike Freestyle, посвященный спортивной обуви, и сайт, посвященный подгузникам Libero. Оба сайта — игровые. Но если Nike погружает вас в яркий и азартный мир футбола, реализованный во флэш, то Libero приглашает в мир детских шалостей. Сайт Libero (<http://demo.fb.se/liberodiapers/superstitial.html>) сделан по принципу «а ну-ка кликни!»: мы видим комнату, в которой стоит ребенок, размышляя, что бы такое предпринять. Появляется надпись: *«Готовы ли вы и ваш дом к ходящему ребенку, который начинает исследовать мир?»* Наводим курсор мыши на пылесос, «кликаем» и смотрим мульт про то, как маленький негодяй с помощью пылесоса освобождает книжный шкаф от книг и прочих «ненужных» предметов. Наводим курсор на окно, и вот уже бедняга кот, замотанный в штору, бьется, как муха в паутине. Если ткнуть в телевизор, то в видеомэгнитофон тут же будет запихнут бутерброд с джемом. Шуточный тест вполне соответствует индивидуальности марки: ведь ребенок Libero — это всегда активный член общества.

Сайт прокладок Libress (<http://libresse.daddy.se/se>) сделан с хорошим знанием молодежной психологии. На сайте, который представляет своеобразный «квест», вы «играете» в путешествие в Париж: вот из окна самолета уже видна Эйфелева башня, вот кривые улочки Монмартра, где вас ждут отель, магазин, кафе. В каждом из этих мест вам нужно совершить какое-либо правильное действие. Например, в магазине вы случайно задеваете витрину с духами, и теперь, чтобы добиться расположения хозяйки, вам надо расставить духи с известными названиями (Coco, Angel, Poison и пр.) на полочки, соответствующие определенным маркам (Clinique, Christian Dior и пр.). Кстати, Андрею Надеину, который смотрел этот сайт, удалось «поставить» только флакон № 5 на полочку Chanel. Посетительницы сайта в процессе этой игры набирают очки и получают возможность выиграть реальную поездку в Париж. Так сайт пополняет базу данных представительниц целевой группы.

Интернет-ролик Salvation army (<http://demo.fb.se/salvationarmy/give.html>), сделанный во флэш, подкупает своей непосредственностью: смешная группа музыкантов бесконечно играет один и тот же куплет. Наконец, вы пытаетесь закрыть окошко с клипом. Музыка не смолкает, но появляется надпись: *«Дайте нам денег, и тогда мы перестанем играть! Армия Спасения»*.

Были интересные баннеры. Баннер шведской почты (<http://rymdapa.abelbaker.se/oktober/egefrimarke/dhtml.asp>) выглядит очень просто — прямоугольник с почтовым символом. Но вот беда — при загрузке страницы на курсор мыши «налипла» марка, и приходится наклеивать ее на баннер! «Наклеили» — и прочитали надпись, приглашающую на сайт. Такой баннер невозможно пропустить, а ненавязчивая шутка вызывает расположение.

Другой баннер (<http://server.futura.si/epica2001/ace/>) посвящен напитку Ace, о рекламной кампании которого (со слоганом Shake before use!) мы рассказали в № 1/2002 нашего журнала. Если на баннер навести курсор, вся страница начинает трястись. Это в точку!

Пражская зима

Церемония награждения победителей в этом году проходила в Праге, в здании национального театра. В конце января Прага восхищала солнцем, зеленеющими газонами и десятком градусов выше нуля. Славянское гостеприимство усиливало эти невинные радости; тем более что за несколько часов до награждения чешская рекламная ассоциация во главе с Жири Микешем устроила «разминочное мероприятие»: выставку пивной рекламы. Для усиления впечатлений на выставке был подготовлен щедрый пивной стол, так что на церемонию гости шли в очень приятном расположении духа.

На торжестве с пивом тоже было все в порядке. Его активно дегустировали не только до и после церемонии, но даже и в ее процессе: то и дело кто-нибудь выскальзывал из зала и возвращался с полным стаканом живительной влаги. Мало того! В самом начале процедуры на сцену вышел крепенький мужичок в спецовке, задрипанном берете и в резиновых сапогах. Он достал из кармана бутылку пльзеньского и сделал пару смачных глотков; после чего достал из другого кармана чудовищно мятый клочок бумаги в клеточку и, глядя в него, сообщил: «Найс ту си ю тудей!..» Смысл его речи сводился к тому, что все собравшиеся трудятся ради простого потребителя, то есть ради него! Впрочем, вскоре мужичок сменил спецовку на идеальный смокинг и на безукоризненном английском языке провел всю церемонию.

Самый лучший результат показала Германия: 13 победителей, 66 финалистов. Вто-

Сайт
про подгузники
Libero

Сайт
про прокладки
Libress

Интересные баннеры

Пиво без церемоний

рое «командное» место — у Франции (9 победителей, 39 финалистов). Третьими стали англичане: 12 победителей, 28 финалистов. А самое результативное агентство — Springer&Jacoby из Гамбурга. Они заработали две «пирамидки» и 17 работ вывели в финал. Им в затылок дышат земляки из агентства Jung von Matt (Мюнхен и Гамбург!) — две «пирамидки», 12 финалистов, и еще одни земляки Scholz& Friends (Берлин и Гамбург!) — три пирамидки и 9 финалистов. Если так дальше пойдет, то Гамбург можно будет провозгласить центром европейской рекламной мысли!

...Весь вечер после вручения наград в фойе играли два стареньких музыканта: скрипка и аккордеон. И как играли! Сразу вспомнилось, что в Праге жил и работал композитор по фамилии Моцарт. Между прочим, он иногда заезжал с друзьями в то самое здание, где ныне размещается чешская ассоциация рекламных агентств: там когда-то был веселый дом. Ну и что из того? Реклама — тоже дело веселое. Главное — чтобы гений посещал!

Жюри делится впечатлениями

Джеймс Ланхам, Португалия:

— Общий уровень рекламы в этом году заметно выше, реклама стала менее агрессивной и более умной, более ироничной. На мой взгляд, ей не хватает эротичности — хорошо, что, по крайней мере, приз за лучшее рекламное фото получила эротичная реклама «туфли ручной работы», где изображена очень привлекательная рука негритянки, имитирующая ножку в изящной туфельке. Жаль, что не получила Гран-при работа BMW (две фары, оказавшиеся фарами двух скутеров, которые разъехались по разным дорогам), — в этой рекламе товар показан убедительно и с интригой.

Петер Черний, Чехия:

— Я, конечно, болел за чешскую рекламу, хоть и не имел права голосовать за нее. Жаль, что ни одна из наших работ не завоевала «пирамидку», хотя многие были на волосок от победы — скажем, реклама масла «Рама», где изображены булочка с «языком» из колбасы и батон с «языком» из салатного листа, которые «облизывались» при виде баночки с «Рамой».

А вообще-то реклама должна быть физиологичной и доброй. И еще я не уважаю догостоящие сюжеты — хорошую идею всегда можно выразить малыми средствами.

Дамиан Хаккет, Ирландия:

— Реклама в этом году выглядит куда приличнее, чем в прошлом. Она стала добрее, исчез ненужный пафос и зазвучала ирония — это здорово! Вместе с тем многие рекламные сюжеты стали напоминать головоломку из двух ходов — приходится вдумываться в смысл увиденного и соображать, к чему это.

А вообще-то ирония мне нравится: мои любимые работы на «Эпике» — про то, как парни-спортсмены в одежде Adidas устраивают смешную беготню вверх по спускающимся эскалаторам, и про пиво Stella Artois, где показана история про сына и отца: сын вернулся с войны с другом, спасшим ему жизнь, так отец-кабатчик сыну налил кружку пива, а спасителю — пожалел, сказал, что только вино осталось! Хорош и Гран-при — жизненная и забавная история.

Мета Добникер, Словения:

— Жалко, что жюри не захотело оценить по достоинству словенские работы — многие из них в шот-листе, но не в списке победителей. В нынешнюю рекламу нужно вдумываться, но зато она стала менее кровавой и перестала пугать зрителей отвратительными картинками. Я убеждена, что реклама должна нести в себе побудительное начало и призывать человека измениться к лучшему — именно поэтому мне нравится ролик Reebok «Избегай дивана», где парень борется с привычкой сидеть на диване. Хорошо, когда реклама веселая и сюжет хорошо кончается!

Сеппо Маттанен, Финляндия:

— Нынешние работы очень тщательно сделаны, уровень исполнения стал заметно выше, хотя новых идей я увидел немного. Интересный ход — Гран-при. Реклама должна быть зрелищной, но при этом не супердорогой. Я против крови в рекламе, люблю трогательные и ироничные ролики: папа и жадный сын, от которого не дожدهшься кусочка торта (накопительный пенсионный фонд), или про дедушку и внука, у которого выпал первый зуб (Макдоналдс). ■

Креативные немцы

Меньше агрессии

Жюри ценит иронию

Реклама призывает к доброте

Достоинство малых бюджетов