

Андрей НАДЕИН

МОСКОВСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ: ТОРЖЕСТВО СЕРИИ

18 – 20 ноября состоялся 9-й Московский международный фестиваль рекламы. Судя по всему, организаторы не случайно проводят его именно в ноябре: праздник помогает забыть про мокрый снег, грязь и осенний сумрак. В Центре международной торговли светло и тепло, входной билет сюда может купить любой рекламист (в этом году – всего за 150 рублей). Истинное торжество демократизма! В главном рекламном форуме страны принимали участие и зарубежные рекламисты.

Мы познакомим вас с наиболее интересными работами фестиваля, а также поделимся с читателями некоторыми мыслями о процедуре судейства.

Должна ли продавать фестивальная реклама?

Незадолго до фестиваля мы задали вопрос креативным директорам ряда агентств о критериях оценки конкурсных работ. Наши собеседники отмечали такие факторы, как новизна идеи, ее способность жить долго (т. е. превращаться в серию), качество воплощения, а также способность рекламы продавать.

Критерии оценки работ, заявленные в документах фестиваля, соответствуют этим пожеланиям: оригинальность идеи, способность развернуться в промо-кампанию, нестандартность используемых образов, качество реализации идеи, цельность работы (гармония между идеей и средствами ее выражения).

Разница только в одном пункте – в способности рекламы продавать. Этого критерия в фестивальных документах нет. Именно поэтому каждый год среди работ-победителей появляется реклама, которая явно не способна продавать; и не только по оценкам экспертов, но и по фактам, которые рано или поздно становятся известными.

В этом – принципиальное отличие фестивальных работ от «рыночных». В центре внимания компетентного жюри – только новизна идеи и качество воплощения! Работы, оцененные исключительно по этим двум критериям, обладают некими более возвышенными качествами, чем способность продавать. Их миссия – двигать отрасль вперед. Таким образом, можно смело говорить о том, что фестиваль – это праздник высокой моды в рекламе.

Могут ли члены жюри выставлять свои работы?

В жюри фестиваля в этом году вошли мировые рекламные знаменитости: Паскуале Барбелла (D'Arcy, Милан), Петра Рейхенбах (Sholz & Friends Berlin, Германия), Есифуми Каваи (Dentsu, Япония), Драган Сакан (S Team Bates Saatchi & Saatchi Balkans, Словения). А также представители российских регионов и стран ближнего зарубежья.

Среди призеров фестиваля – мировые рекламные знаменитости: Паскуале Барбелла (D'Arcy, Милан), Петра Рейхенбах (Sholz & Friends Berlin, Германия), а также ряд российских агентств из Москвы, Санкт-Петербурга...

Все они, безусловно, стали украшением фестиваля и способствовали его престижу, но...

Но когда один за другим выходят на сцену получать награды члены жюри, это воспринимается по меньшей мере странно. Известно, что даже если автор воздерживается от голосования по своей работе (без сомнения, это так и было), избежать влияния авторитета на остальных членов жюри не удастся. Поэтому то ли в принципах форми-

Критерии
оценки работ

Члены жюри
получают призы

рования жюри, то ли в правилах приема работ была допущена ошибка.

Мнение журнала вполне определено: члены жюри не должны быть в числе конкурсантов (хотя бы для того, чтобы не вызывать лишних вопросов). У них есть более высокое предназначение: думать о развитии отрасли.

Серии стали нормой рекламы

Победители переходят с фестиваля на фестиваль: из Новосибирска, Киева и Санкт-Петербурга — в Москву. Далее движения почти не происходит: в Каннах в 1999-м наши не взяли ничего, на «Эпике» — только один приз. Но Москва самодостаточна, ей по сути дела не нужен никто (пусть сами к нам приезжают!). Обзор работ — победительниц ММФР позволяет выделить главную тенденцию современной международной рекламы — серийность.

Серии стали нормой рекламы. Если пересказывать идеи хороших серий, получится интересный текст. Кстати, существует четкая закономерность: хорошая идея может быть высказана простыми словами и от этого не потеряет силы. А слабая идея при пересказе гаснет. На фестивале можно было увидеть серии на самые неожиданные темы. Например, о том, как обиходные вещи ломаются по причине избыточного веса хозяина. Стилизации работ известных художников XX века. Серию русских принципов употребления водки. Различные по размеру пятна пота на майках (в зависимости от тяжести тренировок). Всевозможные географические объекты, построенные из одежды. Смешные лужицы краски, повторяющие форму окрашиваемых предметов. Игры для зрителя: найди предмет, «спрятанный» в пейзаже. Различные «приколы» над покупателями магазина... И так далее. Серийная реклама воплощает в себе важнейший признак рекламной жизнеспособности. Имя ему — способность к вариациям.

Замечательное агентство из Милана BGS D'Arcy выставило множество разных, непохожих друг на друга работ. В результате около 11 работ агентства получили призы и вошли в состав финалистов.

Из всего ряда их произведений выделяется серия «Пот» (реклама спортивной одежды с фотографиями маек разной «запотелости» в зависимости от нагрузки) — неоднозначное, но любопытное решение. Кому-то реклама понравится, а кому-то нет. Но разговоры и эмоцию она вызывает; а значит — работает.

Новая тенденция: получают призы продолжения тех серий, которые уже были отмечены фестивальными призами. В этом году первые места в своих номинациях получили: продолжение серии «Галерея Lipton» (J. Walter Thompson, Москва) и продолжение серии «За этим всегда хорошие мозги» (Scholz & Friends Berlin, Берлин). Увидим ли мы их в следующем году снова, в третий раз?

Работы агентства Scholz & Friends имеют внутреннюю философию и сделаны мастерски. Они обладают силой арт-объекта, что очень даже подходит для рекламы влиятельной газеты. Публика невольно вовлекается в игру — «найди-ка человека с газетой!».

А вот «Галерея Lipton» — работа неубедительная и представляет собой пример явного стремления к фестивальным победам. Идея рекламы состоит в том, чтобы спародировать работы известных художников, вписав туда лого Lipton. Формально это похоже на Absolut, но если для знаменитой водки художники творили сами (что и обеспечило неугасаемый интерес публики!), то «знаки хорошего вкуса» от Хуана Миро или Рене Магритта производят впечатление... подделок. Хорошо ли это для марки?

«Гран-при» фестиваля получили поистине замечательные работы.

В печатной рекламе — уже известная работа «Делси — крупная рыба» (РА «Анатольев и партнеры», Красноярск). Эту работу можно смело отправлять на фестивали за рубеж, только хорошенько подготовить презентацию, чтобы сразу была понятна идея разнесенности щитов с рыбой по двум сторонам дороги. Я рассказывал о «Делси» членам жюри конкурса «Эпика», и эта работа вызывала у них несомненный интерес.

«Гран-при» в ТВ-рекламе получил прекрасный ролик «Невеста» из серии Swatch (BGS D'Arcy, Милан). Первая работа из этой же серии в прошлом году стала призером «Эпики».

Потрясают своей пафосностью и бюджетами работы с Востока. В ролике «Макаронны «Адилъ» — чистое золото полей» (Mark-II productions, Алматы, 1-е место в номинации «Продукты питания») есть все — костюмы, массовка, лошади... Многолюдный национальный праздник показан во всей красе; костюмы роскошны; пышно разодетая красавица стреляет черными очами. Сначала гонки на лошадях, потом батыр при массовом скоплении публики стреляет в мишень, — все одобрительно хлопают. В это время в центр мишени вонзается макаронина, которую отправил маленький мальчик. Звучит слоган о макаронах из твердых сортов пшеницы высокого качества. Мальчишка победил, и дальше он сидит на пиру рядом с красавицей (само собою, все это великолепие снято на кино).

Серия — признак жизнеспособности рекламы

Реклама и искусство

**“Гран-при”:
Красноярск и Милан**

“Восточная” реклама

В другом восточном ролике девушка заставляет парня лезть на заводскую трубу и признаваться ей оттуда в любви (реклама завода). Приятно было также видеть «Шарикова» (точнее, актера, сыгравшего эту роль в фильме «Собачье сердце») в роли конвоира, сопровождающего репрессированных куда-то на восток. Репрессированные были в шляпках с вуалями и в белоснежных рубашках с галстуками. Судя по всему, в таком наряде они ехали уже не первый день, поскольку спрашивали охранника: «Куда все-таки нас везут?» — «Ну, уж точно не в Москву и не в Ленинград!» — отвечал «Шариков».

Серия “Пять способов заставить покупателей задержаться в магазине «Fakta»” (Grey Arhus, Дания) — получила 1-е место на фестивале в Москве, а неделей позже получила высокую оценку на «Эпике». Другая работа на эту же тему вошла в финал: ироничный ролик «Шокирующие цены в Fakta», где вместо одной цены на товаре торжественно выставлялась... все та же цена. Причина: цены не снижаются, они всегда низкие!

Реклама, любимая народом

Трогательно-смешной ролик «Цирк» (РА D'Arcy и DTV-МА, Москва) занял 2-е место в своей номинации. По сюжету ролика «передняя» и «задняя» части клоунской лошади с шуточками-прибауточками закусьивают «Твиксом» и поэтому путают свое выступление с номером... дрессировщика тигров. Московское D'Arcy получило также диплом финалиста за замечательный рекламный ролик “Бизоны” из серии “Рондо”, фразочка из которого — «Он просто супербизон!» — что называется, «пошла в народ». Интересно, что поистине любимая народом реклама почему-то не дотягивает до призовых мест.

В финал вошла двухлетней давности серия комиксов для водки “Аврора” (РА ИМА-Пресс, Санкт-Петербург), сделанная в истинно народном духе: «Будет о чем вспомнить», «Не пей что попало, чтоб не шатало», «Жене цветы, себе...», «Не пей много без закуски, даже если очень русский», «Не пей у штурвала, дотяни до причала», «Даже у причала не пей с кем попало». Все это под общим слоганом «Водка «Аврора»». Достаточно одного зала, который довольно долго с удовольствием повторялся целевой группой.

Среди финалистов фестиваля есть и другие замечательные работы. Например, журнальная серия «Сникерс “Чудо-Тренажер”» (BBDO Moscow), которая стала единственным российским победителем на «Эпике» в 1999 году (иллюстрация в статье про «Эпику»). Или рекламная серия для красок “Тиккурила” (Adventa Ammirati Puris Lintas, Москва), где вытекающая из банки краска образует лужицу — то в виде домика, то в виде машины.

В финал вошли забавные малобюджетные «Приключения Сюткина» (Стронг ТВ, Москва): «Сюткин принимает ванну» (сидит Сюткин, разговаривает по телефону, в это время грузчики вносят в комнату ванну), «Сюткин участвует в разборках» (идет по площадке, где ломают дом, отряхивая известку с пиджака), «Сюткин ловит тачку» (на Андреевском спуске в Киеве Сюткин смешно катит тачку, груженную всяким хламом и выскальзывающую из рук).

Добавленная стоимость

В искусстве есть правило — коврик для вытирания ног, лежащий на пороге престижной галереи в Нью-Йорке, — это всего лишь коврик. Но если его внести в галерею и рядом повесить табличку — он превращается в произведение искусства и стоит уже тысячи долларов. Творение безвестного рекламиста, получившее приз на фестивале, перестает быть просто листком из портфолио и превращается в предмет для подражания. Приз фестиваля сообщает работе дополнительную ценность.

Призы ММФР привлекают клиентов

Замечательный московский дизайнер Андрей Логвин, победитель многих конкурсов, как-то обмолвился, что зарубежные фестивали (даже самые престижные) — не приносят клиентов, а московский — приносит.

ММФР — это хорошая витрина для рекламы рекламного агентства. Поэтому — присылайте работы на ММФР!

Подробности

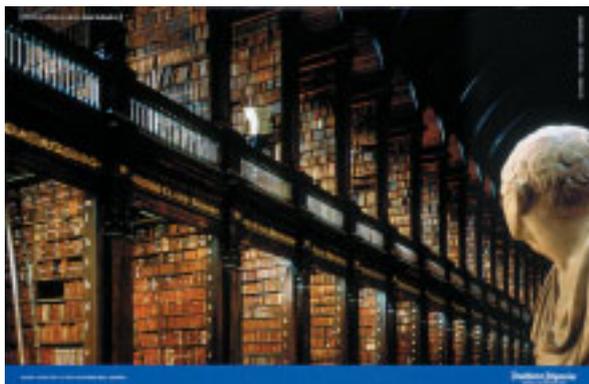
Прочитать отчеты о фестивале, а также познакомиться с полным списком победителей и финалистов можно в Интернете на сайтах www.advertology.ru и www.festival.ru. ■

ДЕЛСИ
КРУПНАЯ РЫБА

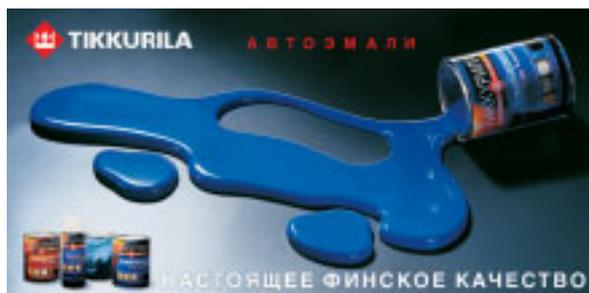


Эту работу мы уже публиковали в качестве победителя фестиваля «Идея! 99». Теперь новая победа – «Гран-при» в печатной рекламе, а также 1-е место в номинации «Продукты питания». Работа РА «Анатольев и партнеры», Красноярск

ДЕЛСИ
КРУПНАЯ РЫБА



1-е место в номинации «Средства массовой информации» заняла работа из серии, уже знакомой нам по прошлому фестивалю. Работа РА Scholz & Friends, Berlin



Серия краски «Тиккурила» заняла 3-е место в номинации «Товары для дома и офиса, отделочные материалы». Работа РА Adventa Ammirati Puris Lintas, Москва



Эта яркая реклама легкого масла Latta заняла 2-е место в номинации «Продукты питания». Работа РА McCann Momentum, Остербро, Дания





▲ Серия Swatch получила 1-е место в номинации «Одежда, обувь, аксессуары». Ролики объединены слоганом: «Время есть то, чем вы его наполняете». Для этого мужчины минута ожидания превратилась в вечность. Если бы не ваза... Работа РА BGS D'Arcy, Милан

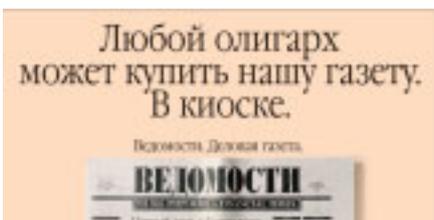


MANHATTAN. 1999 collection.



The Red sea. 1999 collection.

▲ Миланское РА BGS D'Arcy получило рекордное количество призов. Один из них – за эту серию для марки Lacoste. Как просто и образно решены эти «Красное море», «Манхеттен», «Бермудский треугольник»! 2-е место в номинации «Одежда, обувь, аксессуары»



▲ Эта серия, которая заняла 3-е место в номинации «Средства массовой информации», построена на игре слов. Работа РА «Пропаганда», Москва



▲ В этой рекламе оригинален всего лишь текст – но как он трогает романтические струны мужской души! 3-е место в номинации «Транспортные средства и авто-сервис». Работа РА Bates Primary Saatchi & Saatchi, Минск

Серия «Пять способов заставить покупателей задержаться в магазине "Fakta"» получила 1-е место в номинации «Услуги и сервис». Способы такие: неожиданно загородить проход, выдать сдачу медяками, играть автоматическими входными дверями, попросить поддержать коробку, принять посетителя за своего знакомого... Озорники всегда вызывают симпатию – вспомните хотя бы Карлсона, который живет на крыше! Работа PA Grey Arhus, Дания



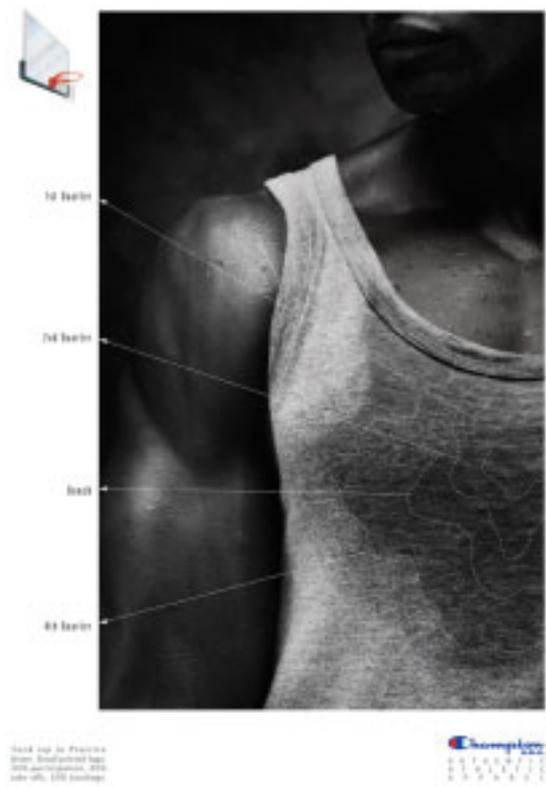
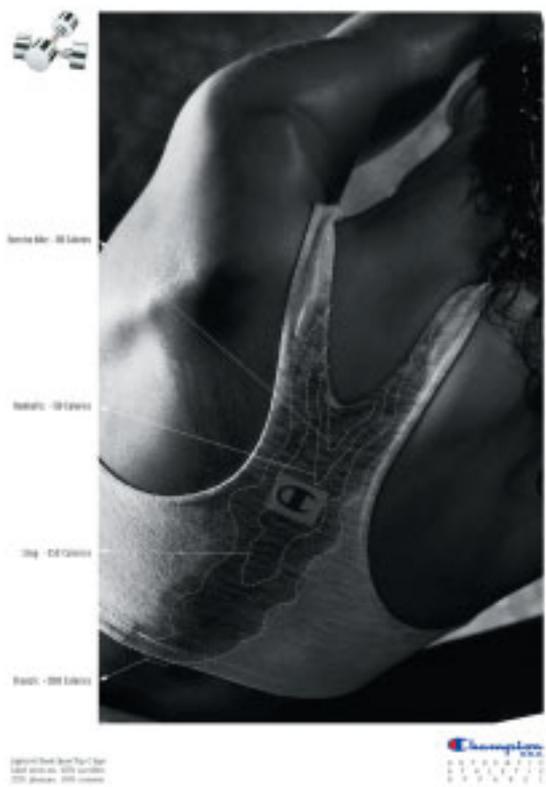
▲ Шокирующие цены в магазине Fakta! До сброса цен сыр стоил 2.99, а теперь – 2.99! Так реклама иронизирует по поводу скидок. Эта работа PA Grey Arhus – финалист в номинации «Услуги и сервис»



▲ «Полный ПИ» – это вовсе не клуб сексуальных меньшинств. Это фестиваль рекламного бреда. 1-е место в номинации «Корпоративная реклама». Работа студии «Максима Директ Дизайн», Москва



▲ По-русски строгая серия «Принцип есть принцип» заняла 1-е место в номинации «Напитки алкогольные». Работа PA McCann Erickson Russia, Москва



▲ Необычная по замыслу эстетичная серия «Пот» заняла 1-е место в номинации «Одежда, обувь, аксессуары». Отметки пота на майках соответствуют тяжести тренировки спортсменов. Нас всегда привлекает что-то новое, даже если оно некрасиво. Работа РА BGS D'Arcy, Милан



▲ Оказывается, макарониной попасть в мишень легче! Этот пафосный ролик «Макароны «Адил» – чистое золото полей» получил 1-е место в номинации «Продукты питания». Работа РА Mark-II productions, Алматы



▲ Парень останавливает автомобиль... чтобы не расставаться с любимой радиостанцией, территориального предела вещания которой он достиг в дороге. Ночь – и вот уже толпа машин стоит и слушает любимое радио. 2-е место в номинации «Корпоративная реклама». Работа РА «Ориат», Ташкент

◀ Серия малобюджетных роликов «Приключения Сюткина»: «Сюткин принимает ванну» (в комнату к Сюткину рабочие вносят чугунную ванну), «Сюткин «ловит тачку» (смотри иллюстрацию), «Сюткин участвует в разборках» (идет по площадке, где рабочие ломают дом). Финалист в номинации «Средства массовой информации». Работа РА Стронг ТВ, Москва



▲ Серия «Галерея Lipton» – продолжение идеи, уже получившей «Гран-при» на прошлогоднем фестивале в Москве. Теперь это 1-е место в номинации «Напитки безалкогольные». Работа РА J. Walter Thompson, Москва



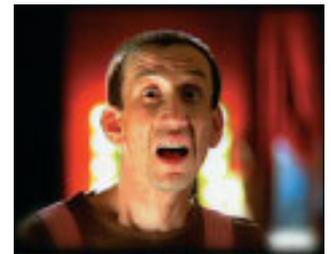
ТАК Я ВЫГЛЯДЕЛА ДО ШЛИФОВКИ КОЖИ
МЯГКИМ ЛАЗЕРОМ.
В. Милоская

ИНСТИТУТ УЗКОЙ ЛАЗЕРНОЙ МЕДИЦИНЫ *laser*

▲ В. Милоская в девичестве была так себе. Красавицей ее сделал мужчина. 3-е место в номинации «Красота и здоровье». Работа РА «Пилот Медиа», Москва



▲ Вот так неожиданно подается выставка французских производителей продуктов питания в Москве! 1-е место в номинации «Путешествия и развлечения». Работа РА «Форвард Коммьюникейшнз», Москва



▲ «Передняя» и «задняя» части клоунской лошади с шуточками-прибаутками закусывают «Твиксом» и поэтому... путают свой номер с номером дрессировщика тигров. Этот трогательно-смешной ролик получил 2-е место в номинации «Продукты питания». Работа представлена двумя компаниями: РА D'Arcy и студией DTV-MA, Москва