

Маргарита
ВАСИЛЬЕВА

«Эпика'99»: куда идет европейская реклама?



«Эпика» — рекламный конкурс, а не рекламный фестиваль. Это означает, что его участники присылают свои работы на суд жюри, в состав которого входят редакторы наиболее авторитетных рекламных изданий Европы. Таким образом определяются финалисты, победители и присуждается «Гран-при». Через несколько недель после завершения работы жюри в одной из европейских столиц проходит торжественная церемония награждения победителей. Так что конкурсанты едут на церемонию, уже зная о своих достижениях и со смокингами в чемоданах.

6000 работ за 4 дня

Режим дня у судей был очень плотным, ведь за четыре дня нужно было оценить тысячи работ, выбрать победителей и определиться с «Гран-при». Просмотр рекламы начинался в 9 утра, а заканчивался в 20 часов, с краткими перерывами на ланч и кофе. Вся процедура отлажена до мелочей: слайд на экране, Роллинз с комментарием — у микрофона, рука судьи — на клавиатуре маленького пульта, все оценки с которого мгновенно передаются на центральный компьютер. Одновременно смотришь, слушаешь, представляешь оценку и делаешь пометки в каталоге. И очень важно, что ни одна из работ не осталась незамеченной, — каждую показали, прокомментировали и внимательно оценили.

Работа жюри

Однако напряженный труд только способствовал взаимопониманию. Дружелюбие в сочетании с профессионализмом — вот главные отличительные черты «эпической» атмосферы. Наши коллеги вели себя очень искренне и открыто. Никакого снобизма, никакой нравоучительности — живые приятные люди, уважающие чужое мнение. Достаточно вспомнить, как решалась судьба «Гран-при»! Мнения разделились сильно, и страсти кипели нешуточные. «В центре событий», т. е. в центре зала, стоял Роллинз и делал фломастером пометки на большом листе бумаги, а его неизменный сообщник и председатель жюри Алан Вейлл — кругленький, в круглых очках и с мультяшной бородой — подтанцовывая ходил по залу и передавал микрофон всем желающим выступить. Кстати, ораторов никто не перебивал, высказывались они исключительно по поводу работ и проявили немалую наблюдательность и опыт.

Шесть тысяч работ — вполне достаточное количество для того, чтобы оценить основные тенденции современной рекламы. По нашим наблюдениям, сегодня в европейской рекламе существует шесть основных направлений.

Трогательная реклама

Известно, что реклама должна пробуждать в человеке эмоции. Желательно — положительные. Именно поэтому работы, пробуждающие добрые чувства, в первую очередь привлекали внимание судей. Чаще всего это касалось видеопродукции, — а как же иначе, ведь трогательные сюжеты сами просятся на экран. И ограничений по видам товаров для них не существует.

Реклама банка

Реклама банковских услуг? Пожалуйста! В сильный дождь ждут зеленого сигнала на переходе промокшая девушка и солидный мужчина с крепким зонтом. Девушка, не глядя на мужчину, застенчиво делает шаг под зонтик; а он, вроде бы невзначай, протягивает руку с зонтом ближе к девушке. И вот они вдвоем стоят под зонтиком, смотрят на дорогу и улыбаются. Слоган гласит: «Вы — чуть-чуть ближе к нам, а мы — чуть-чуть ближе к вам!» Очень мило, красноречиво и недорого (*EPA International, Стокгольм; финалист*).

Вас интересуют коммуникации? Нет ничего проще! С джентльменом, только что прилетевшим в Нью-Йорк, разговаривает водительница такси: «Есть ли у вас, сэр, знакомые в нашем городе?» — «Да, есть одна женщина, с которой я переписывался по Интернету. Ради нее я и приехал сюда...» Мужчина достает ноутбук и нажимает клавиши. В это время у женщины-водителя звонит мобильный телефон. Она берет трубку и слышит голос своего пассажира...

Кстати, этот ролик — типичный представитель запоминающейся серии France Telecom (*CLM BBDO, Париж; финалист*), для которой трогательность стала главной стилистической черточкой. Среди сюжетов серии — первый выпавший молочный зубик, который малыш прячет под телефонную трубку «для папы»; люди на бульваре, которые по-разному реагируют на приветствие «Hello»: если его произносит детский голосок, они умиляются, если же звучит голос взрослого, они оглядываются с неприязнью. А финальный слоган гласит: «Коммуникабельность — естественный дар».

Автомобильные покрышки? Обязательно! Наш северный сосед — агентство TWBA из Финляндии (о котором мы писали в прошлом номере журнала) завоевало победу в своей номинации, придумав ролик про червячка, ползущего по автостраде. Червячок в ужасе пытается спастись от летящего на него автомобиля: спешит, оглядывается и, наконец, прижимается к асфальту. Но автомобиль проносится поверх него, не причинив никакого вреда, и причиной тому — специальная канавка на покрышках, которая и контакт с мокрой дорогой улучшает, и червячков бережет — конечно, если те правильно улягутся! Слоган гласит: «Nokian: покрышки, сохраняющие жизнь» (*Paltmaa Huttunen Satala TWBA, Хельсинки*).

Даже «Макдональдс» не стыдится трогательной рекламы: в числе претендентов на «Гран-при» был прелестный ролик про парнишку с пакетиком жареной картошки. При виде одноклассников мальчик прячет пакет в карман курточки, которую вскоре накидывает на плечи своей юной подружки. Но картошка-то осталась в кармане! Мальчик нерешительно тянется, чтобы взять лакомство, а девочка, неправильно истолковав его робкий жест, берет его за руку. Так они и шагают по улице, улыбаясь и взявшись за руки, но камера заезжает им за спину, и мы видим, что парнишка, смешно изогнувшись, пытается забраться в заветный карман другой рукой... (*Leo Burnett, Смокгольм, победитель*).

Между прочим, к трогательной рекламе следует отнести и ту, где показаны животные (естественно, агрессивно настроенные хищники в счет не идут). Зрители единодушно умиляются, глядя на симпатичную белую мышку, которая подбегает к куску сыра и, попробовав его, выплевывает откушенный кусочек, возмущенно расширив глазки-бусинки. Так повторяется до тех пор, пока мышке не попадается кусочек сырных чипсов. На этот раз блаженная улыбка расплывается до ее розовых ушек, а тончайший голосок за кадром пищит марку рекламируемого товара (*Scholz&Friends, Буганеум, победитель*).

В числе прочей зоологической мелочи был живой ежик, безошибочно выбравший «правильную» губку для мытья посуды. Заклучив ее в объятия, он стал томно кататься с боку на бок, и вся эта идиллия происходила под мелодию типа «Only you» (*BDD&TBWA, Париж; победитель*).

И уж конечно, очень трогательно рекламировалась стиральная машина со специальной панелью управления для слепых. Мы видим слепого мужчину, который идет гулять в парк со своей лохматой собакой. Он говорит, что это — главная радость его жизни. Собака бежит по влажным дорожкам, по лужам, и всякий раз, услышав зов хозяина, бросается ему чуть ли не на шею. Одежда слепого мгновенно покрывается пятнами, но это его не заботит: вернувшись домой, он загружает свой костюм в стиральную машину. А пес вертится рядом и знает, что на него не сердятся (*McCann-Erickson Italiana, Милан; победитель*).

Пафосные ролики

А как же без них! Впечатляющие, дорогостоящие, напичканные эффектами и персонажами — естественно, они запоминаются после первого просмотра. Как правило, в таком стиле преподносятся хорошо известные торговые марки типа виски J&V или минеральной воды Evian.

Скажем, на экране — волейбольная площадка под ярким прибрежным солнцем, и на ней — двое на двоих — играют загорелые мускулистые парни. Блестит влажная от пота кожа, сильные босые ноги вязнут в рыхловатом грунте; в погоне за мячом, помеченным знаком J&V, они падают, поднимая белые фонтаны... Но вот после очередного броска мяч укатывается в сторону, камера следует за ним — и мы видим, как он останавливается... возле ног, одетых в меховые унты. Ладная эскимосская женщина в шубке с капюшоном наклоняется за мячом, умело направляет его на площадку, камера поднимается все выше — и видно, как четверо загорелых парней играют в волейбол на верхушке айсберга, плывущего среди

Про телекоммуникации

Автопокрышки

«Макдональдс»

Реклама сыра

Губки для мытья посуды

Стиральные машины

Реклама виски

арктического моря, а маленькая эскимоска терпеливо стоит неподалеку... (*Young&Rubicam, Magrug; побегитель*).

Пивовары
спонсируют футбол

Однако футбольный матч в монастыре будет посерьезнее волейбола на айсберге! Дело в том, что монастырь приютился в делях горного массива, на одинокой высоченной скале. И в его дворе, отделенном от бездны лишь скромным бортиком, монахи какого-то католического ордена играют в футбол. Какие ракурсы! Какой масштаб! То мяч летит прямо в камеру, то его траекторией мы любуемся чуть ли не из космоса... А как эффектно бутсы на ногах сочетаются с черно-белыми рясами! Как блестят тонзуры в момент сложнейших пасов! Но вот раздается звон исполинских колоколов, толстенький монах-судья дует в свисток, и вся братия направляется в трапезную. Угадайте, зачем? Конечно же, пить пиво Amstel! Финальные титры поясняют, что эта пивоваренная компания — генеральный спонсор футбольного чемпионата (*Solero&Solero Grupo Euro RSCG, Magrug; побегитель*).

Минеральная вода

Не менее впечатляющим был и ролик про минеральную воду Evian (в документах он проходил под кодовым названием «Водный балет»). Что верно — то верно, воды там было достаточно! Вообразите толпу голеньких младенцев, которые дружно прыгают в бассейн и изображают там синхронное плавание в лучших традициях голливудских феерий: фонтаны, каскады, подводные съемки. Хор, оркестр и кордебалет прилагаются. А слоган сообщал что-то про вечную молодость в воде (*Euro RSCG BETC, Париж; побегитель*).

Опыт показал, что именно пафосные ролики были в числе главных претендентов на «Гран-при». Но об этом — речь впереди. Потому что не менее важную часть работ составляла третья категория:

Смешная реклама

Замечу: смешная — это не обязательно дешевая. Можно представить себе, во что обошелся ролик, посвященный справочнику «Желтые страницы»! Представьте себе веселого негра-уборщика, подметающего пол в океанариуме, за прозрачной стеной которого резвятся разные морские чудовища.

Телефонный
справочник

Рядом на микроавтомобильчике ездит флегматичный «завхоз». Негр, подтанцовывая, нечаянно ударяет ручкой швабры по стеклу. Поползла трещина. Он в тревоге прижимает к ней ладонь и с надеждой оглядывается на флегматичного коллегу. Тот понимающе кивает и не спеша подъезжает к столику с телефоном. Трещина расплзается дальше и дальше, негр в ужасе хватается руками то тут, то там, а «завхоз» перелистывает страницу за страницей и звонит в разные фирмы, чтобы выснить, где же можно подешевле купить подходящее стекло. В итоге мы видим негра, всем телом прижавшегося к треснувшей стенке океанариума, и громадную акулу, подплывающую к нему с другой стороны прозрачного барьера. А за кадром — голос «завхоза», который невозмутимо продолжает телефонные беседы (*Van Walbeek Etcetera, Амстердам; побегитель*).

Все это выглядит чрезвычайно драматично, красиво и очень смешно, потому что умом-то мы понимаем, что не родилась еще такая швабра, которой можно было бы разбить океанариум...

Не менее смешно и драматично выглядел и другой победитель «Эпики-99». Речь идет о ролике «Фигурист».

Страховая фирма

В самом начале мы видим спортсмена, который в раздевалке заканчивает последние приготовления. Вот он идет по коридору — атлетически сложенный, но худощавый, как и положено фигуристу. Камера заезжает ему за спину, и мы видим, как он изящно выкатывается на лед... где вовсю идет хоккейный матч. Переполненные трибуны ревут. И на весь стадион раздается бодренькая музыка, под которую начинает танцевать наш нарядный герой. Он играючи выхватывает клюшку из рук ошарашенного хоккеиста и виртуозно выделывает самые немудреные па среди квадратных неповоротливых игроков. Хоккеисты в бешенстве. Даже те, кто сидел на скамейках запасных, прыгают на лед и начинают гоняться за неутомным танцором. А он, не переставая прыгать и вертеться, артистично обводит одного игрока за другим и, под восторженные аплодисменты публики, забивает шайбу.

На финальных аккордах он принимает элегантную позу, и мы видим за его плечами две команды разъяренных хоккеистов с угрожающе занесенными клюшками. Очень забавная и запоминающаяся реклама страховой фирмы! (*TBWA Campaign company, Амстердам; побегитель*).

Бизнес-сервис

Естественно, не все смешные работы страдали большими бюджетами. Скажем, шведские ролики, посвященные различным видам бизнес-сервиса, были сняты почти без затрат. В одном из них мы видим беднягу с примерзшим к столбу языком. Неизвестно, зачем ему понадобилось облизывать столб в морозный вечер, но взор у страдальца был очень красноречив. Проходивший мимо дедушка решил проявить участие: «Вам нужна помощь?»

Владелец примерзшего языка замычал жалобно и утвердительно. «Тогда советую обратиться в фирму POOLIA, — заявил добрый дедушка. — Там могут...» (далее следовало очень подробное перечисление возможностей фирмы). Следующий ролик этой серии показывал нам полицейского, который, рассевшись в салоне автомобиля, звонил в фирму POOLIA. «Здравствуйте! — отвечал ему приятный женский голос. — Мы готовы...» (далее шло перечисление возможностей фирмы). А на заднем плане продолжал маячить бедолага с примерзшим к столбу языком (*Garbergs Annonbyra, Стокгольм; победитель*).

Однако были и совсем дешевые варианты. В кадре — детская музыкальная игрушка. Пухлая ручонка нажимает клавишу — раздаётся какая-то пошлость типа: «Ах, мой милый Августин». Мелодия заканчивается — команда повторяется. И так до бесконечности. Финальные титры: «Наше лекарство эффективно лечит головную боль!» (*Schumacher, Jersild, Wessman&Enander, Стокгольм.*)

Лекарство от мигрени

Национальные шуточки

Бок о бок с просто смешной рекламой идет реклама, подсмеивающаяся над «детьми разных народов». Как ни странно, национальная тема очень популярна среди европейцев (по отзывам очевидцев, даже надписи в мужском туалете аэропорта сводились к тому, что французы обзывали англичан, англичане — немцев; все вместе ругали итальянцев; а посреди всего этого безобразия сияло «Nuomenta Suomi!»). Видимо, сказывается перенаселенность Европы: не континент, а большая коммуналка...

Во всяком случае, европейское жюри очень живо реагировало на рекламный интернационализм. Скажем, сразу вышла в финал «антиитальянская» реклама йогурта: громадная разношерстная семья итальянцев сидит за столом и противно галдит. Вокруг беспорядок, сушатся на веревке какие-то колготки. Хозяйка ставит на стол поднос с йогуртами — и гомон быстро стихает. В полной тишине на экране появляются титры: «Этот йогурт заставит заткнуться даже итальянцев!» (*Lowe Kuiper& Schouten, Амстердам; финалист.*)

Реклама йогурта

Был среди победителей и ролик про американцев, восторженно гуляющих по луне (подлинны кадры) и внезапно обнаруживших швейцарский флаг. Привязанная к нему корова с готовностью подпрыгнула при виде астронавтов, которые в ужасе шарахнулись в сторону ракеты. Слоган швейцарской молочной фирмы гласил: «Наше молоко всегда удивляет!» (*Advigo Young&Rubicam, Цюрих; победитель*).

Молоко

Кстати, ролик, высмеивающий немецких неонацистов, чуть было не получил «Гран-при»; правда, в нем кроме национальных мотивов звучали еще и социальные.

В качестве объекта высмеивания была избрана нацистская традиция во время приветствия вскидывать руку вверх. В итоге последователи Гитлера предстали на экране в нелепом и комичном виде: вскинутая рука нечаянно сбивала пивные бутылки с подноса в баре, «отламывалась» в дверях лифта, мешала заниматься спортом и пользоваться телефоном... Создателям ролика удалось придумать и единственное полезное применение этой традиции: мы видим, как хозяйственная немка привязала бельевую веревку к поднятым рукам двух парней и развешивает на ней мокрые полотенца; а чтобы веревка была натянута на достаточной высоте, она издевательски покрикивает: «Хайль Гитлер!» (*Nore&Glory Commercial, Берлин; победитель*).

Социальная антинацистская реклама

Рекламная метафора

Классический прием, который еще не скоро себя исчерпает. В печатной рекламе без него вообще не обойтись! Поэтому в рекламе сильного кетчупа алая боксерская перчатка плавно переходила в помидор (*ARKS Advertising, Дублин; финалист*). А эффект от посещения фитнес-центра удалось наглядно продемонстрировать на примере различных мячиков: если ты был круглым, как баскетбольный мяч, то станешь стройным, как мяч для регби; если твоя целлюлитная кожа напоминала мяч для гольфа, то после тренировок она станет гладкой, словно мячик для тенниса! (*Edison Comunicacao, Лиссабон; победитель*.)

Фитнес-центр

Как вы думаете, почему змея хочет застрелиться, а корова намеревается спрыгнуть с обрыва? Да потому, что они мечтают начать новую жизнь в качестве хорошей кожаной обуви! (*Ogilvy& Mather, Лондон; победитель*.)

Лихая фраза о том, что новый «Фольксваген» внутри больше, чем снаружи, стала базой для симпатичной серии роликов про странное поведение водителей этих автомобилей. Один все никак не рискнет припарковаться, хоть места для его машинки вполне достаточно; другой, трепеща от ужаса, вползает на мост — еще бы, ведь перед мостом знак, ограничивающий вес автомобиля десятью тоннами, и пр. (*25FPS Commercial Production, Амстердам; победитель*.)

И снова «Фольксваген»

А тубик рекламируемой горчицы, случайно забытый финским работягой под колесами дорожного бульдозера, помог сделать на дороге импровизированную разметку, причем достаточно длинную, что особенно ценно! (*Sek&Grey, Хельсинки; финалист*.)

Реклама как аттракцион

Примерьте дверь!

Это достаточно новое и перспективное направление, для которого все жанры хороши. Скажем, для наружной рекламы дверей были использованы обычные рекламные тумбы, но с необычными плакатами: каждый из них представлял собой пачку гигантских стикеров, в точности повторявших рекламируемые двери. Фокус состоял в том, что их можно было поштучно отклеивать от тумбы и приносить «для примерки» домой. Слоган так и звучал: «Примерьте новую дверь!» Таким образом можно было «примерить» двери 3–4 видов (*BBDO Allason, BBDO Allason, Стокгольм; побегитель*).

Реклама сигарет на TV

Возможны аттракционы и в видеорекламе. Скажем, под наивно-лукавую песенку «Парижское кафе» вам показывают завсегдагаев парижского рестораника, а мужской голос за кадром отпускает ядовитые замечания по их поводу. При этом время от времени он напоминает: «Смотрите внимательно, в конце сюжета вас ждет вопрос!» Все старательно смотрят, но вопрос, тем не менее, звучит неожиданно: «Сколько бутылок купил медведь?»

«Как, вы не заметили медведя? — продолжает все тот же закадровый голос. — Ну что же, начнем все сначала!» И на экране снова тот же ролик — точнее, почти тот же самый! На этот раз мы видим тех же персонажей и слышим те же комментарии, но на заднем плане время от времени мелькает медведь на задних лапах. Неужели его не было в первый раз? Зато теперь этот коварный медведь отошел от стойки с тремя бутылками под мышкой! Хорошо, что нам на него вовремя указали! Так рекламируются легкие сигареты марки Gauloises (*Kolle Rebbe Werbeagentur, Берлин*).

А еще бывает социальная реклама...

Как правило, к жанру социальной рекламы в первую очередь обращаются борцы за безопасный секс. Так было и на этот раз. Не случайно, предваряя показ очередного блока, Роллинз заметил: «А теперь — большая пачка презервативов».

Однако «пачка презервативов» все-таки получилась меньше, чем «пакет» собачьих фекалий. Количество роликов и слайдов, посвященных этой неаппетитной проблеме, превзошло все ожидания. Само собою, говорили о вреде курения и трезвости за рулем — и это неудивительно. Удивительнее всего были многочисленные ролики, призывающие европейцев пользоваться солнечными зонтиками во время отпуска! Вот уж действительно, у всех свои проблемы....

«Гран-при»

Требования к работе-победительнице

Какими же качествами должна обладать работа, претендующая на «Гран-при»? Может ли она быть забавной, или малобюджетной, или маломасштабной? Однозначного ответа на эти вопросы «Эпика» не дает, однако определенные тенденции в выборе «Гран-призера» все-таки уловить можно. Тем более что все работы, претендующие на победу, жюри отсматривало и обсуждало по нескольку раз, чтобы избежать ошибки. Само собою, ролик про мышку, которая плюется сыром, далек от высшей награды — и не потому, что плохо сделан или неинтересно задуман. Пафоса в нем мало! А вот сюжет про лихого фигуриста, который внес приятное разнообразие в ход хоккейного матча, равно как и история про трещину в стекле океанариума, всерьез рассматривались жюри как возможные варианты. Однако на самом последнем этапе они были отвергнуты; равно как и ролик про младенцев, резвящихся в минеральной воде Evian.

В итоге на финишной прямой остались две работы: социальная реклама против неонацизма в Германии, о которой уже шла речь, и реклама английской бесплатной газеты Independent.

После долгих продолжительных дискуссий ролик Independent победил, и в зал вкатили столики с замороженным шампанским, чтобы члены жюри смогли, наконец, успокоиться и осознать, что «Эпика-99» завершилась.

Как выглядит «Гран-призер»

А причины для волнений и сомнений все-таки были: уж очень специфично выглядела эта работа! Представьте себе череду черно-белых планов — почти статичных, нарочито небрежных, мрачных... По сути они иллюстрируют слегка рифмованные фразы, произносимые диктором. Закадровый голос звучит монотонно, но со скрытым вызовом:

*Don't smoke,
Don't walk,
Don't walk at the night,
Don't walk at the right...*

И мы по очереди видим руку с сигаретой; спешащего парня; силуэт человека возле глухой стены... Перечисление запретов продолжается: «не плюй, не играй с ножницами, не обособляйся»... Но вот голос диктора замедлился и стал чуть теплее: «Не покупай!» (рука опускает на асфальт пачку газет) и, наконец, финальная фраза: «Не читай!», на фоне которой мужчина, сидя на ступенях лестницы, читает газету Independent.

В принципе, все понятно: мир полон дурацких ограничений и условностей, а потому

хотя бы иногда нужно проявлять независимость и поступать по-своему. Тем более что на это намекает и название газеты: как известно, Independent в переводе значит «Независимая» (H&L, Лондон).

Спору нет, ролик производит достаточно сильное впечатление. Может быть, ему недостает оптимизма и зрелищности, зато после его просмотра нестерпимо хочется порассуждать о философских миниатюрах, общегуманистических идеалах и о том, как отдельно взятые личности протестуют против буржуазного лицемерия.

Прошлогодний обладатель «Гран-при» — реклама шведской туристической фирмы, слоган которой гласил: "Неудивительно, что страна, в которой 180 дней в году идет дождь, является мировым рекордсменом в организации отпусков!" Если помните, там несчастные мокрые англичане по очереди жаловались на утрату Гонконга, неудачи в личной жизни и падение нравов. В ответ им рекомендовали отдых на море.

Для полноты картины упомянем и позапрошлогоднего победителя: ролик обувной фирмы Superga, посвященный проблеме «отцов» и «детей». «Отцы» живут солидной жизнью, а «дети» устраивают демонстрации в защиту животных. Это опять же чернотелая мрачная история про то, как разгоняли демонстрантов в звериных масках, и девушка в маске зайца потеряла белую тапку на капоте автомобиля собственного папочки. Выяснилось это только во время семейного обеда, когда папаша уронил под стол газету с описанием той уличной драмы, свидетелем которой он был. Слоган гласил: «Или вы любите их, или вы ненавидите их».

Как видите, все эти ролики не блистали красотой, зато утверждали общегуманистические идеалы и претендовали на глобализм.

Так что если хотите получить «Гран-при» — не стесняйтесь снимать с рук и в естественном освещении; главное — чтобы в вашей работе были философские обобщения и торжественный стиль. Конечно, не помешает и горсточка-другая таланта, который поможет высечь искру живой эмоции из очерствевших зрительских душ...

«Эпика» завершена – да здравствует «Эпика»!

Шутки шутками, а число работ, присылаемых на конкурс, год от года увеличивается. И какие бы тенденции ни мерещились специалистам, можно с уверенностью сказать, что грубость, зависть и жестокость в современной европейской рекламе не котируются.

«Эпика-99» еще раз подтвердила нехитрый тезис о том, что серия всегда выигрышна, однако раздувать ее до размеров сериала не имеет смысла: после трех-четырех работ все уже начинают утомляться и раздражаться.

А еще порадовало честное судейство. Дело не только в том, что члены жюри ни от кого не зависели, разбирались в рекламе и уважали друг друга. Не менее важным было то, что любой работе сопутствовало внятное подробное разъяснение. Судите сами: где-то все построено на игре слов; кто-то решил сыграть на особенностях национального мировоззрения, кому-то пришла в голову мысль высмеять предрассудки соотечественников... Кстати говоря, члены жюри не голосовали за работы своей страны, хотя имели право консультировать своих коллег и высказывать свое отношение к той или иной отечественной рекламе.

Именно «Эпика» дарит нам своеобразную рекламную летопись Европы. Из года в год издаются каталоги конкурса, знаменитые Epica book, которые для кого-то становятся учебником, для кого-то — художественным альбомом, а для кого-то — предметом гордости: «Вот это — моя работа; а для вас готов сделать еще лучше!» Кстати, ни «Каннские львы», ни Лондонский фестиваль не выпускают подобных изданий; а если даже и выпускают, то об этом никто не знает.

А потому — да здравствует «Эпика», неутомимый пропагандист хорошей рекламы и разносчик творческих идей! ■

“Гран-призеры”
прошлых лет

Все честно

Летопись рекламы
www.epica-awards.com



▲ Этот снимок, сделанный для Levis, Tony Stone Image Prize – высшую награду в области фото – все-таки получил (фотограф Nadav Kander, Англия). У редакции Yes! такой выбор вызвал недоумение



▲ Червячок тоже хочет жить, и покрышки Nokian не противоречат его замыслам – его спасет специальная канавка против аквапланирования (Paltemaa Huttunen Santala TBWA, Хельсинки)



▲ Вот такая она, мышь белая! И в сырных чипсах разбирается, и плаваться умеет, и улыбнуться может! (Scolz&Friends, Будапешт)



▲ Примерьте новую дверь! Благо на каждой рекламной тумбе наклеено множество стикеров, в точности повторяющих цвет и размер тех дверей, которые предлагаются общественности. Очень удобно: отдираешь от тумбы и прикидываешь, как будет выглядеть в собственном доме! (BBDO Allansson, Швеция)



▲ С рекламой мексиканского пива Corona (Jean & Montmarin, Франция) все в прежнем духе. Эта сервировочка – наглядная демонстрация того, что пиво по-мексикански немыслимо без лимона



◀ Неужели нельзя было сделать справочник «Желтые страницы» чуть-чуть потоньше? Пока шеф найдет подходящую стеклянную фирму, того и гляди – сожрут! (Van Walbeek ETCETERA, Амстердам)



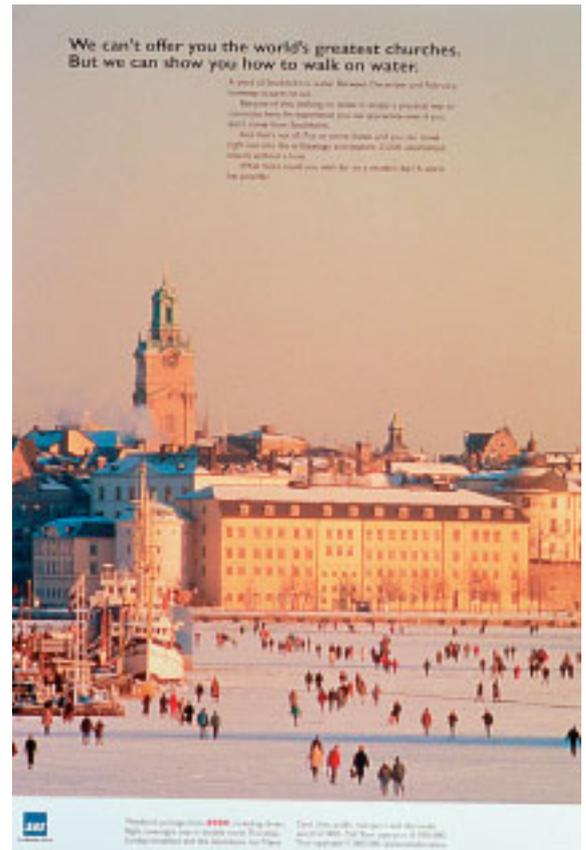
◀ Новая модель «Фольксвагена»: он снаружи меньше, чем внутри! Поэтому у водителей постоянная проблема с габаритами – ну не решается он соваться в такой узкий проезд, и все тут! (25FPS commercial Prod, Амстердам)



◀ Презерватив столь тонок и трепетен, что не мешает оставлять отпечатки пальцев – естественно, если он надет именно таким образом, как на фотографии! (BDDP&Fils, Франция)



◀ Коротенькие ролики для H.I.S. Jeans отличались безудержным юмором. И ничего страшного нет в том, что они были абсурдно-гротескными (Heue & Partner, Германия)



▲ «Мы не можем предложить вам величайших в мире соборов, но мы можем показать вам, как можно ходить по воде!» – приглашает в Стокгольм турфирма. На слайде – фотография замерзшего залива в аккурат перед знаменитой ратушей... (Observera Grey, Швеция)



Реклама марки одежды Mandarin Duck (Paradiset DDB, Швеция) сделана в ключе фантастических розыгрышей. На этом плакате изображена “Новая система безопасности”, установленная в аэропорту Хитроу



Хотя и у мяча для регби наблюдаются трудности с талией, все же он выглядит стройнее, чем его баскетбольный родственник. Так что добро пожаловать в центр красоты! (Edison Communicacao, Лиссабон)



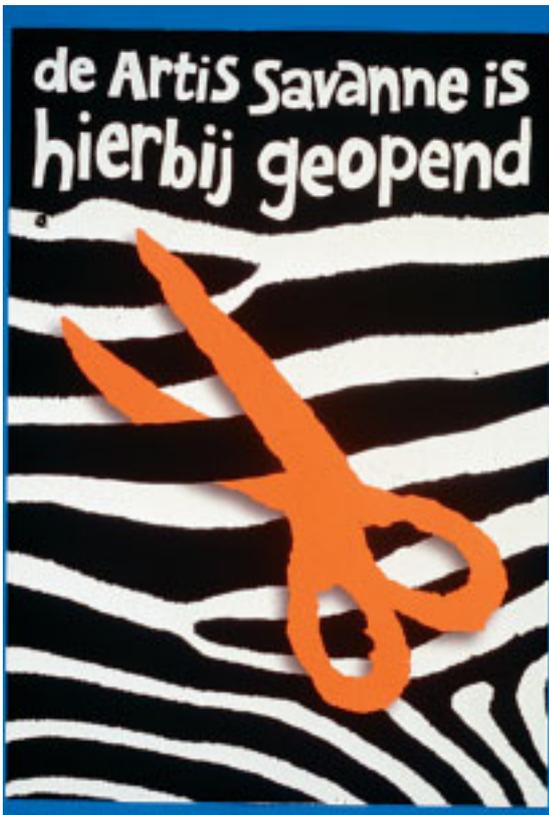
Если ты застраховался в надежной фирме, будь уверен: твоя спина всегда надежно прикрыта... (TBWA Campaign Company, Амстердам)



Не поленитесь, зайдите в гости на сайт словенского агентства www.ideacompany.si! Душераздирающая история невинной овечки, гамлетовские сомнения, блестящий юмор... У братьев-славян есть чему поучиться! (Idea Company, Любляна) ▶



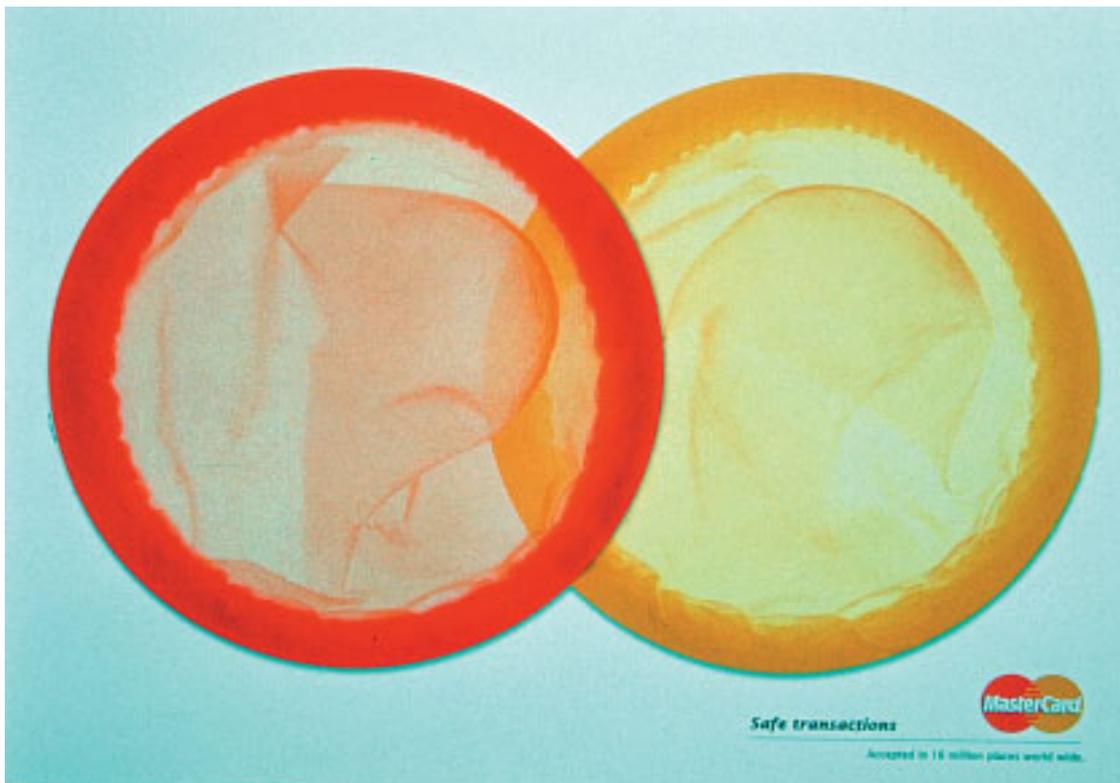
◀ Одноразовые перчатки для домашних работ – необходимый реквизит для театра теней! (Turner Duckworth, Англия)



▲ Добро пожаловать! Амстердамский зоопарк открывает сезон! (FHV/BBDO, Голландия)



▲ Эта футуристическая фоторабота, сделанная для торговой марки одежды Joop (фотограф Sean Ellis, Германия), была серьезным претендентом на получение Tony Stone Image Prize



◀ На самом деле – это реклама Mastercard. А выглядит совсем как пародия на рекламу презервативов. «Безопасные транзакции» – смело и смешно (The White House, Исландия)



Сколько нужно бензина новому «Фольксвагену»? А примерно столько же, сколько художнику для того, чтобы сполоснуть кисти! (DDV Advertising, Франция)

Социальная реклама про собачий помет – одно из наиболее сильных впечатлений «Эпики-99» (Leo Burnett, Париж)



Настоящие ежики всегда сумеют отличить правильную мочалку для посуды от жалкой подделки! (BDDP&TBWA, Париж)

А вот и единственный победитель из России – реклама шоколадок «Сникерс», выполненная в духе советских социалистических инструкций (BBDO, Москва)





▲ Все – зря, жизнь – зря... Лучше уж покончить с собою; по крайней мере, из шкуры приличную обувь сделают! (Ogilvy&Mather, Лондон)



▲ Кнопка видеокamеры отпечаталась на пальце, доказывая возможность сверхдлительной съемки без перезарядки аккумулятора (Tandem Company Guash DDB, Барселона)

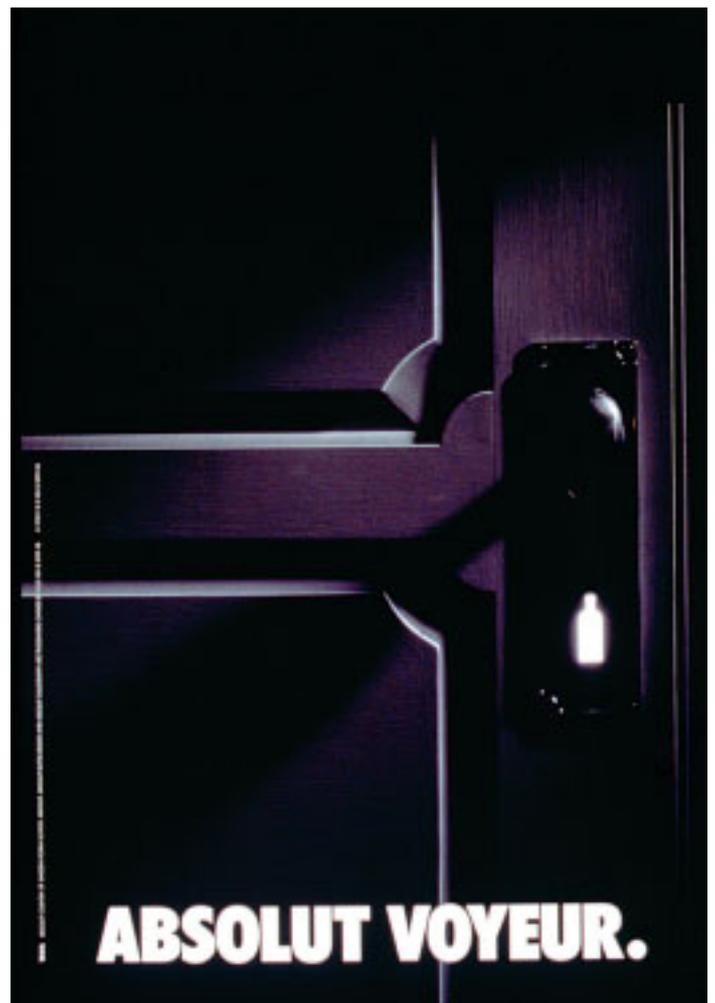


▲ Ну и растяпа! Лизнул столб в морозный вечер! Теперь-то он будет знать, какие виды услуг оказывает фирма POOLIA... (Garbergs AnnonbyraGarbergs Annonbyra, Стокгольм)



▲ На самом деле в минеральной воде Evian бульхается еще полторы сотни младенцев, просто они не поместились на фотографию ограниченного формата... Или это только кажется? (Euro RSCG BETC, Париж)

▲ «Абсолют подглядывающий!» Кто следующий? (BDDP&TBWA, Франция)





▲ Беременная мышь? Нет, реклама сайта «Все, что вы должны знать о беременности!» (Foote Cone & Belding, Португалия)



▲ Четыре загорелых волейболиста и одна эскимосская дама в мехах плывут на айсберге рекламировать виски J&B... (Young & Rubicam, Мадрид)



▲ Чем глазеть из окна, лучше отправиться в кино: как известно, бытовой травматизм – штука очень распространенная! (Jung Von Matt, Германия)



▲ Эта милая стюардесса, подобно всем представительницам своей профессии, знаками объясняет пассажирам, что к чему. Сейчас они узнают, что воды в туалете нет, напитков им никто не предложит, а «ремни безопасности» существуют отдельно от кресел. Компания AIR Liberte будет рада снова видеть вас среди своих пассажиров! (BDDP & Fils, Франция)



▲ Ах, как она хороша; как хочется сберечь ее для себя; как радуется встреча с нею... Конечно, в первую очередь это относится к жареной картошке из «Макдональдс!» (Leo Burnett, Стокгольм)