

Андрей НАДЕИН

# Бэкграунд фестиваля в Каннах: наука побеждать



Номинации  
фестиваля:  
Film (в 2000 году  
5757 работ),  
Press & Poster  
(9040 работ),  
Cyber Lions  
(1048 работ),  
Media Lions  
(502 работы).

Вечером 24 июля в Каннском Дворце фестивалей торжественно завершился 47-й Международный фестиваль рекламы «Каннские львы». Еще за пару часов до открытия дворца у здания на солнцепеке собралась огромная толпа в несколько тысяч человек в вечерних нарядах. Президент фестиваля Роже Хэтчуэл был в шоке — такого еще никогда не было за всю историю Канн! Он вынужден был распорядиться открыть двери гораздо раньше, чтобы кого-нибудь из гостей не хватил солнечный удар. Дело в том, что главный зал, где проходит награждение, вмещает всего 1000 человек, а участников фестиваля было более 9000. Многие так туда и не попали; а церемонию им пришлось наблюдать на киноэкранах в других залах дворца.



**Владимир ЕВСТАФЬЕВ**, президент рекламной группы «Максима», официальный представитель фестиваля «Каннские львы» в России: «Рекламу, получившую призы в Каннах, можно отнести к стилю “новый примитивизм”».

**Владимир Евстафьев**, официальный представитель фестиваля в России:

— Канн сегодня — это главный в мире фестиваль рекламы. Он развивается сам и дает новые возможности для развития участникам. Например, для сетевых агентств это прекрасная возможность раз в году собраться вместе: они проводят большие закрытые совещания, на которых обсуждают глобальные вопросы. Кроме того, это чудесное развлечение — яхты, лобстеры на островах, тематические вечера... Русский вечер, например, стал «гвоздем сезона» — на него приходит элита фестиваля. В этом году Игорь Верник вел развлекательную программу, звучала русская музыка, были шуточные аттракционы — «водка с локтя» и, конечно, русская икра.

В этом году россияне не получили призов. Одна из причин, на мой взгляд, в том, что наши креаторы работают в старомодной манере. А между тем происходит революция моды, информационный бум, в рекламу активно внедряется стилистика Интернета. Рекламу, получившую призы в Каннах в этом году, можно отнести к стилю, который я назвал бы «новый примитивизм». Марчелло Сапра (Бразилия), президент жюри рекламных роликов и плакатов, сказал при открытии, что будет отдавать предпочтение умной рекламе. Но «Гран-при» был вручен совсем не за такую рекламу. Под бурные овации зала он был вручен рекламе пива «Будвайзер» (DDB, Чикаго).

Серия роликов называется «Вассан?!», что на сленге значит «Как дела?» (искаженное «Whats up?»). Автор и исполнитель главной роли — сам руководитель агентства Чарльз Стоун. По его словам, им удалось поймать реалистичный момент, когда четверо парней смотрят спорт по телевизору и дурачатся, проявляя дружеские чувства. Они не делают ничего, кроме как попивают пиво, и, высывая языки, орут: «*Vassan?!*» друг другу в телефонную трубку.

Первый ролик серии показывает зарождение дружеской традиции, когда словечко «*Vassan?!*» и высунутый язык становятся как бы паролем четырех друзей, которые перезваниваются. Во втором ролике один из них, толстый негр, сидит с подружкой перед телевизором, а друзья звонят ему из бара, крича в трубку: «*Vassan?!*», и он вынужден, прикрыв трубку рукой, отвечать им тем же. В третьем ролике парень, которому только что звонили друзья по домофону, в очередной раз снимает трубку и сам кричит в нее

«*Vassan?!*», а разносчик пиццы, стоящий перед дверями, недоумевают. В четвертом уже знакомый нам толстый негр сидит с подружкой в японском ресторане, где официант-японец комментирует блюда: «*Суши... Васабу...*» Это вызывает бурную радость парня, и он повторяет: «*Vasa-a-bu!*», высовывая язык и перемигиваясь с поварами, до тех пор, пока не получает от своей дамы пинка под столом.

Ролики заразительны, они, несомненно, были рассчитаны на подражание публики, что и произошло. «Для меня это символ торжества дружбы — когда вы говорите по телефону, вы как будто держитесь за руки. Эта рекламная кампания произвела в США настоящий фурор. Она не только взорвала продажу пива «Будвайзер», но даже имеет свой сайт пародий на «*Vassan?!*», — сказал Чарльз Стоун в интервью фестивальной газете *Lions Daily*.

### Владимир Евстафьев:

— Другой пример «примитивной» рекламы, получившей «Золотого льва», — это ролик из Колумбии (Leo Burnett Colombia S.A.): молодой человек с темными кругами под глазами, он едет в общественном транспорте и стоит за стариком, с вождением смотрит на перхоть, ссыпавшуюся у того с волос на пиджак. В итоге, не выдержав, жадно втягивает перхоть через ноздрю под слова диктора «К кокаину быстро привыкаешь».

Лично мне понравился ролик с рекламой бритв «БИК» (работа BDDP@TBWA Worldwide, Boulogne, France, «Золотой лев»). Мужчина вечером бреется в ванной и после этого идет пожелать доброй ночи своей дочке, которая уже задремала. Он целует ее, шепнув ласковые слова, на что малышка отвечает: «*Спокойной ночи, мама!*»

Неожиданный финал в рекламе новой полноприводной модели «Мерседеса» Е-класса (работа Springer & Jacoby Werbung GmbH, Hamburg, Germany, «Серебряный лев»). Показан домик в лесу. Дороги заметены снегом, и идет снежная буря. В домике красивая женщина обнимается с мужчиной, и тот ее спрашивает: «*Не вернется ли муж?*» Женщина отвечает, что «*только не в такую погоду*». Далее мы видим, как через метель едет муж, преодолевая немислимые преграды, но когда он входит в дверь, его встречает другая красивая женщина со словами: «*А жена тебя ждать не будет?*» На что он отвечает: «*Не в такую погоду*».

По сравнению с этими роликами русская реклама часто выглядит чересчур обобщенной, этакая реклама «колготок вообще». Русские творцы часто не понимают сущности конкретного товара и рекламируют товарную категорию. Или же демонстрируют возможности съемочной техники либо 3D-моделирования. Между тем в плакатной рекламе появилась тенденция использовать хорошее постановочное фото — безо всякой трюкмерной графики. Именно такие работы получили призы в Каннах.

Просматривая программу роликов — победителей Каннского фестиваля, редакция журнала «Рекламные идеи — YES!» пришла к некоторым выводам о моде в рекламе. О моде стоит говорить всерьез, потому что это источник энергии, который приносит деньги рекламодателю и известность рекламисту. Пусть мода скоротечна, но на ее волне можно успеть выполнить рекламную задачу. Итак, что сегодня модно?

В первую очередь это «документальные» съемки. В «журналистской» стилистике сделаны: серия роликов пива «Будвайзер», получивших «Гран-при»; серия роликов английской армии, где зрителю предлагается найти выход из ситуации, в которую попало воинское подразделение (Saatchi & Saatchi Europe, Лондон, «Золотой лев»); ролик Nike — «репортаж» с улицы, где полиция отбивается щитами от... тренирующегося теннисиста (Remo Asatsu, Мадрид, «Золотой лев»), реклама Whiskas, где в манере «Сам себе режиссер» засняты два кота, смешно выхватывающие друг у друга миску из-под морды (Almar/BBDO, Сан-Паулу, Бразилия, «Серебряный лев»), реклама лекарства для глаз, в которых два огромных глаза (переодетые актеры) ходят по улицам (Saatchi & Saatchi Europe, Лондон, «Серебряный лев»). Возможно, мода на «документализм» и «любительские» съемки появилась как реакция аудитории, пресыщенной постановочными и изобразительными эффектами.

Ролик «Рожденный свободным» тоже сделан как маленький документальный фильм об Африке. Саванна. Приезжает грузовик-фургон, в каких перевозят диких животных. Подходят негры, постукивают по нему палкой, желая услышать рык, осторожно открывают двери и отбегают в стороны. Оттуда вырывается... автомобиль, скатываясь по трапу, — новенький Land Rover. Водитель грузовика смеется, а два автомобиля на свободе начинают радостно гоняться друг за другом, камера поднимается над саванной, и мы видим, как эти вольные прекрасные создания вливаются в стаю своих сородичей, стремящихся куда-то по залитой солнцем равнине (рекламное агентство Wight, Collins, Rutherford, Scott, «Золотой лев»).

Еще одна тенденция — это пародия на уже существующую рекламу. Например, в роликах часто звучит тема взаимовыручки. И вот на экране очередной ролик якобы из этой серии. Учитель входит в класс и строго спрашивает, кто опустошил аппарат по

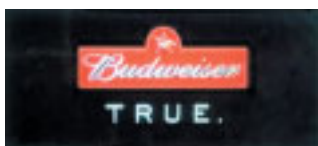
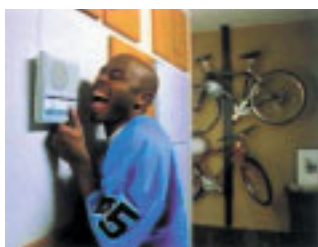


Председатель двух каннских жюри (Film и Press&Poster) — **Марчелло САПРА**, креативный директор агентства Almar/BBDO (Сан-Паулу, Бразилия), первый президент Каннского жюри из Бразилии. На его счету — один каннский «Гран-при» и 31 «лев». По оценкам бразильской прессы, это лучший креативный директор страны.

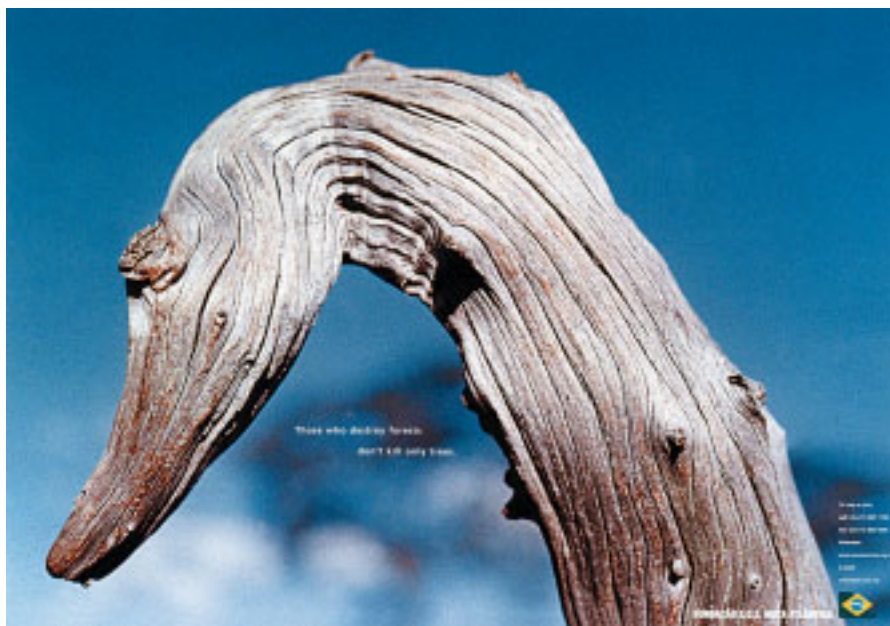
**Что сегодня модно в рекламе?**

**Документализм**

**Пародии**



▲ Эта необычайно популярная в Америке реклама сделана в примитивистском стиле: четверо парней не делают ничего, кроме как попивают пиво и, высывая языки, заразительно орут: «Вассап?!» в телефонную трубку. Работа рекламного агентства DDB (Чикаго). «Гран-при» в категории Films

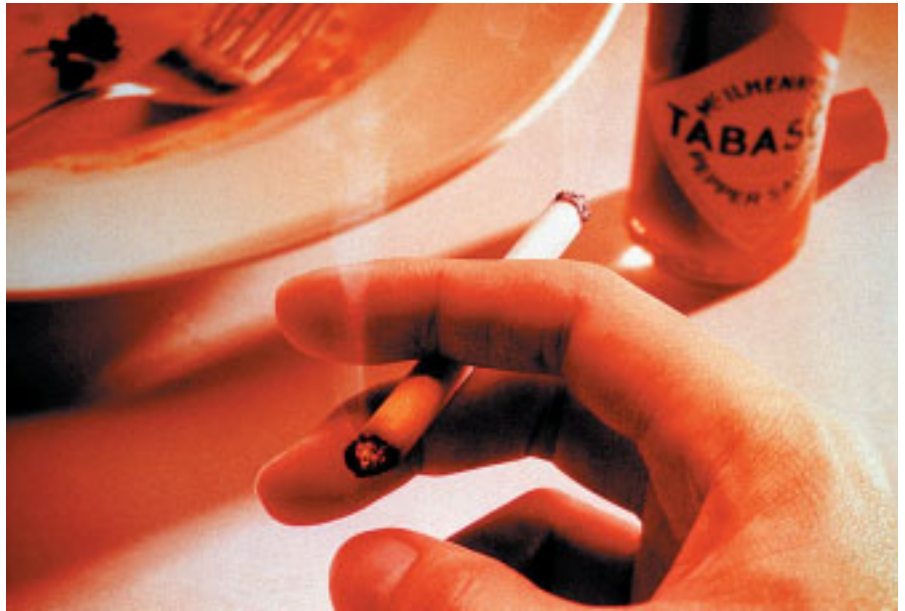


◀ ▲ «Уничтожая леса, вы убиваете не только деревья», — работа рекламного агентства F/Nazca Saatchi & Saatchi (Сан-Паулу, Бразилия, «Золотой лев»)



◀ Реклама Sao Paulo Eye Bank. Работа Agenciatick (Сан-Паулу, Бразилия). «Гран-при» в категории Cyber. Работу можно посмотреть по адресу: [www.agenciatick.com.br/awards/blind/](http://www.agenciatick.com.br/awards/blind/)

▶ Tabasco Sauce настолько острый, что все горит во рту! Вся реклама сделана как одно постановочное фото. Работа рекламного агентства Results Advertising (Бангкок, Таиланд, «Золотой лев»)



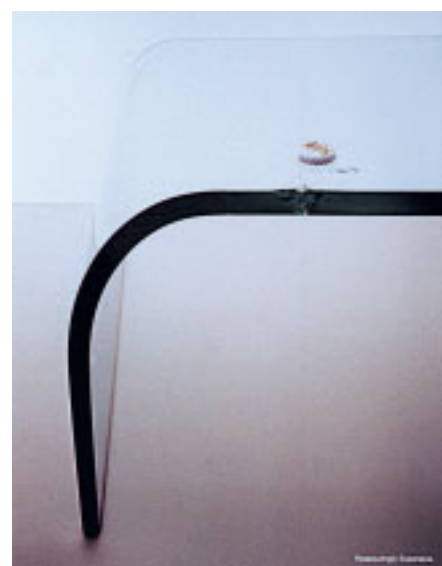
Бесконечная ручка BIC. Работа TBWA Hunt Lascais (Йоханнесбург, Южная Африка, «Серебряный лев»)



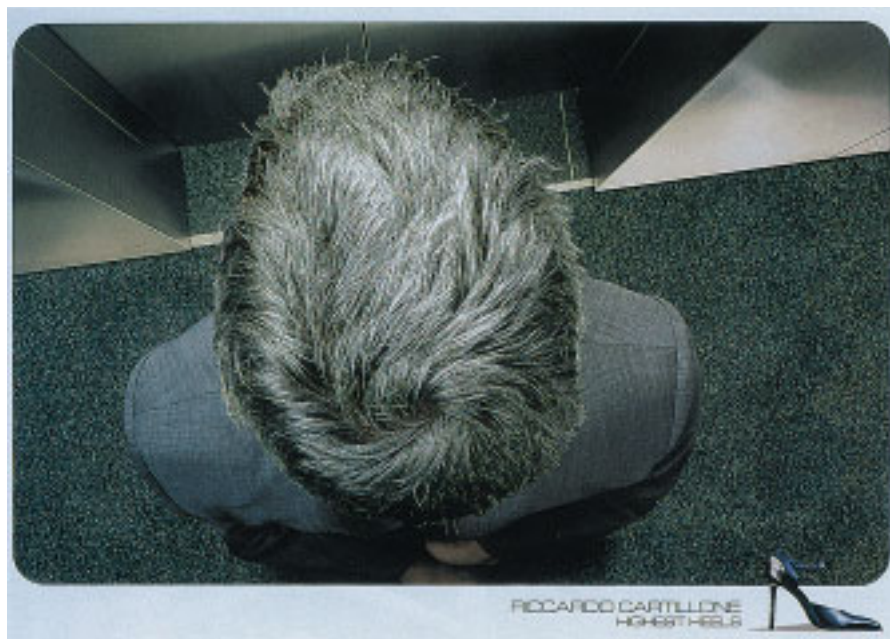
▶ Heinz Tomato Ketchup — не желаете немного мяса к приправе? Работа Leo Burnett (Париж, «Золотой лев»)



▲ «Отравляя море, ты отравляешь меня» — эти рисунки на асфальте — кампания против загрязнения моря. Работа рекламного агентства Saatchi & Saatchi (Окленд, Новая Зеландия, «Золотой лев»)



▲ Реклама пива Stella Artois — серия лаконичных постановочных фото. Работа рекламного агентства Lowe Lintas (Лондон). «Гран-при» в категории Press&Posters



▲ «Riccardo Cartellone. Высочайшие каблуки» — работа рекламного агентства Scholz & Friends (Берлин, «Серебряный лев»)



◀ Что за корм для кошек, этот Kitekat: даже собака проходит на цыпочках мимо спящей кошки! Работа рекламного агентства Grey (Буэнос-Айрес, Аргентина, «Бронзовый лев»)

▲ Эта добрая рекламная серия Air France — работа Euro RSCG BETC Levallois-Perret (Франция, «Золотой лев»)



▲ ▲ Реклама глазных капель сделана как буффонада — два забавных «глаза» наблюдают за проходящими девушками, подглядывают в газеты, стоя за спиной у читателя, пытаются очистить стекло автомобиля и так далее. Работа рекламного агентства Saatchi & Saatchi (Лондон, «Золотой лев»)



▲ «Как освежает. Как Heineken». Работа Lowe Lintas (Лондон, «Золотой лев»)



▲ «Audi S4 quattro. Незачем соревноваться». Работа рекламного агентства Bartle Bogle Hegarty (Лондон)



▲ Играя в Sony playstation, вы каждый раз примеряете новый "костюм" из почти реальной плоти. Работа BDDP@TBWA Boulogne Billancourt (Франция, «Золотой лев»)



▲ Если это Sony playstation, то вместо распятия над изголовьем может быть предмет вашей фантазии. Работа BDDP@TBWA Boulogne Billancourt (Франция, «Золотой лев»)



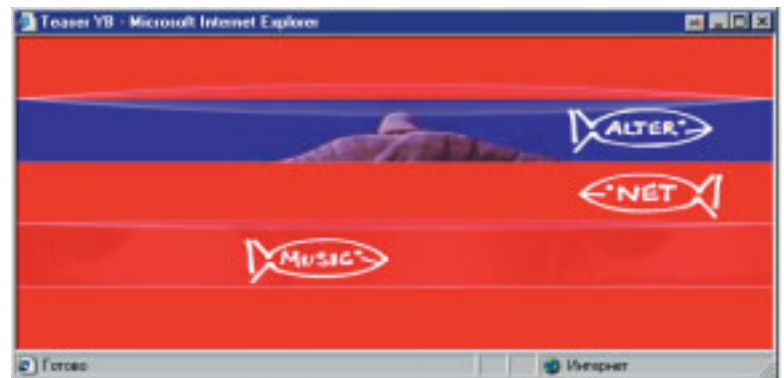
▲ Промо-сайт Nike. Можно сыграть в футбол с машиной, если пришлешь свой e-мэйл. Ports Apparel (Копенгаген). «Гран-при» в категории Cyber. Работу можно посмотреть по адресу: [www.nikefootball.com/english/index.html](http://www.nikefootball.com/english/index.html)



Знаменитая рекламная серия модной одежды для девушек KOOKAI сделана рекламным агентством CLM/BVDO Issy les Moulineaux (Франция, «Золотой лев», «Серебряный лев»)



Тизер музыкальной фирмы. Когда трогаешь курсором за «струны», они звучат. Работа Zetropy Partners / Thunder House Brasil (Сан-Паулу, Бразилия). «Золотой лев» в категории Cyber. Работу можно посмотреть по адресу: [www.thunderhouse.com.br/cannes/alternet](http://www.thunderhouse.com.br/cannes/alternet)



«Может быть, вы с вашей собакой очень похожи, но еда вам требуется разная». Работа рекламного агентства ALMAP/BVDO (Сан-Паулу, Бразилия, «Золотой лев»)





## Анекдоты

продаже Pepsi. Все тайком прячут в парты и сумки бутылочки с лимонадом. Повисает тягостное молчание. Наконец один встает и смело говорит: «Это я». Следом встает его одноклассник и, набравшись смелости, под патетическую музыку говорит: «Это... он». Мальчишки встают один за другим, говоря: «Это он!» Как видите, разрушить стереотип было совсем не трудно. Финальная заставка: «Pepsi. Ask for more» (работа CLM / BBDO Issy-les-Moulineaux, Франция, «Серебряный лев»).

Всегда актуальны забавные анекдотические ситуации. Например в рекламе Volkswagen Lupo (DDB Advertising, Франция, «Золотой лев») подъехавший к заправке водитель берет «пистолет» у другого и сливает оставшийся в шланге бензин себе в бак. Заправщик только пожимает плечами — ведь это Lupo!

Самые сильные работы, по мнению редакции журнала «Рекламные идеи — Yes!», это «Вассап?!», получивший «Гран-при», и ролики британской армии. И в том и другом случае зритель вовлекается в игру — ему предлагается модель поведения, к которой он примеряет себя. О заразной силе крика «Вассап?!» мы рассказали выше. Серия, призывающая на офицерскую службу в британскую армию, состоит из пяти роликов. В первом, 30-секундном ролике мы видим офицера, который едет в одном из грузовиков колонны. Неожиданно передний грузовик натывается на мину. Взрыв! Офицер кричит: «Минное поле!» и приказывает солдатам, попавшим в трудное положение, не двигаться. Титры: «Как вы поможете им?» Следующие 10-секундные ролики серии предлагают разные сценарии поведения. Три неверных варианта (обойти грузовик, вызвать авиаспасателя или держаться обочины) кончаются плачевно. И вот, наконец, верное решение: проползти по колею за пострадавшим грузовиком и далее, дюйм за дюймом, проверить землю. Характерно, что обе серии роликов сняты в «документальной манере» и «подкупают» своей правдивостью.

В номинации Press&Poster можно также отметить тенденцию к «документализму»: фотографии сухих стволов деревьев, очертаниями похожих на зверей (реклама против вырубки лесов, работа F/Nazca Saatchi & Saatchi, Сан-Паулу, Бразилия, «Золотой лев»); рекламные плакаты «в одно фото», как бы подсмотренные в жизни, — например, реклама соуса Tabasco, где мы видим сигарету, горящую с обоих концов (Results Advertising, Бангкок, Таиланд, «Золотой лев»).

«Гран-при» в номинации Press&Poster получило агентство Lowe Lintas (Англия) за серию рекламы пива Stella Artois. На плакатах изображены дорогие и красивые предметы с глубокими характерными царапинами (мотороллер, гитара, стул), рядом с которыми лежит пробка от пива Stella Artois. Вывод напрашивается сам собой: плевать на всё, лишь бы открыть бутылку любимого пива! Эта рекламная серия, до того как была выставлена в Каннах, прошла по страницам профессиональных изданий о рекламе.

**Владимир Евстафьев:**

— Члены жюри — живые люди. Когда им одновременно предлагают оценить несколько тысяч работ, то даже глаз профессионала прежде всего отмечает уже знакомые ролики и плакаты. Поэтому тем, кто собирается выставлять свои работы в 2001 году, я бы посоветовал организовать их промоушн среди мирового рекламного сообщества. На самом деле это не так сложно сделать через специализированные СМИ.

Каждый год представитель Каннского фестиваля в России выдвигает одного члена жюри. Критерии выбора, по словам Владимира Евстафьева, таковы: это должен быть заметный креатор, сделавший ряд интересных работ, владеющий разговорным английским. В этом году Россию в Каннах представлял Владимир Забавский, креативный директор рекламного агентства «Young & Rubicam» (Москва).

**Владимир Забавский**, креативный директор рекламного агентства «Young & Rubicam», член жюри Press and Posters в 2000 году:

— Атмосфера на фестивале была впечатляющей: интересные работы, интересные люди. Вечером за бокалом вина можно было запросто потреться с такими суперрекламистами, проработавшими в рекламе по двадцать лет, как Джо Питка. Они доброжелательны, открыты, но мало знают о России, которая для них ассоциируется только с водкой, грустью и милитаризмом.

На конкурс Press and Posters было прислано более 9000 работ. Члены жюри разделились на группы, каждая из которых просмотрели за два дня примерно по 2000 работ. Так был сформирован шорт-лист, из которого уже выбирали победителей.

**Владимир Забавский:**

— Когда просмотришь такое большое количество работ, накопленный опыт и ощущения соединяются вместе. В голове происходит систематизация, наступает прозрение, заново формируются критерии хорошей рекламы.

В 2000 году в Каннах получили «львов»:

США — 25,  
Англия — 24,  
Бразилия — 4,  
Франция — 7,  
Россия — 0.

**Владимир ЗАБАВСКИЙ,**

креативный директор рекламного агентства «Young & Rubicam», член жюри Каннского фестиваля в 2000 году: «Для творца рекламы в будущем достаточно будет иметь хорошую идею, цифровую камеру и ноутбук».

Канны для Запада и для России — два разных явления. Для нас это праздник, фестиваль, возможность увидеть что-то новое. Для них же это — сильный механизм промоушна. В последние годы в Каннах стали получать львов рекламисты Бразилии, Чили, Аргентины. Но это произошло не само собой, это следствие вложения огромных денег — в клубы арт-директоров, в продвижение идей, в раскрутку через специальные издания. Огромное количество печатных материалов, журналов, в том числе Lions Daily — насыщено работами из Бразилии. Все это, естественно, видят члены жюри. Они тоже люди, и тоже внушаемы. Принцип рекламы срабатывает, и поэтому судьи часто отдадут предпочтение уже где-то виденной и запомнившейся работе. Хорошие работы выставляются сразу по четырем номинациям, а ведь за каждую надо заплатить по 200 с лишним долларов! На таком фоне российские работы, не представленные достойно, просто «тонут».

Бразильцы вложили деньги, получили отдачу в виде PR и призов, и в Бразилию потекли инвестиции на интернациональный креатив. После чего латиноамериканских специалистов стали скупать по всему миру.

Для России такой подход пока не актуален — ведь мы не предлагаем транснациональные рекламные услуги. Зачем нам «львы»? Пока что призы из Канн дают рекламному агентству престиж внутри страны и только. Рекламе в Чили более 100 лет, рекламе в России (я не беру период начала века, те традиции не сохранились) — всего 10 лет. Мы и так развиваемся семимильными шагами. Поэтому нужно успокоиться и развивать рекламу. Хорошо уже то, что мы присутствуем на фестивале, наблюдаем, входим в состав жюри.

Прекрасные работы, получившие призы в Каннах, сделаны одним нажатием кнопки фотоаппарата. Для творца рекламы в будущем достаточно будет иметь цифровой фотоаппарат и ноутбук — уже можно делать рекламу, если ты понимаешь суть рекламного продукта! Например, такую, как реклама BMW Z3 (SCPF, Испания) — это просто фото акулы. ■

Редакция благодарит Андрея Кантеева за предоставленные репортажи с места события, а создателей сайта adforum.com за возможность посмотреть конкурсную программу фестиваля.

**Фестиваль  
как механизм  
промоушна**