



Доктор Крылов ставит диагноз ММФР

Игорь КРЫЛОВ

(Москва) – доктор социологических наук, профессор Академии народного хозяйства (Москва), постоянный автор журнала «Рекламные идеи — Yes!» (который до 1996 года назывался «Экспресс Сервис») с 1994 г.
Контакт: krylov@gamnet.ru.

У редакции журнала последний Московский фестиваль вызвал противоречивые чувства. С одной стороны, мы чрезвычайно сочувственно относимся к главному рекламному форуму России, считаем его очень важным для рекламной жизни страны (о чем не раз писали на своих страницах). С другой стороны, не можем не видеть недостатков. Чтобы не быть одинокими в своих размышлениях, мы попросили прокомментировать результаты последнего ММФР профессора рекламы Игоря Крылова.

Судейство и участие в конкурсе – две вещи несовместные

X Московский международный фестиваль окончательно выявил две серьезные болезни, которыми этот главный рекламный смотр России страдает уже года два.

Первая болезнь – обязательная раздача главных призов приглашаемым иностранным членам жюри. Очевидно, дирекция ММФР думает, что таким образом повышает международный статус фестиваля и представительство иностранных рекламных агентств. На самом деле – лишь вызывает недоумение всего профессионального сообщества, дискредитирует статус фестиваля и его цену наград. Я уверен, что членам жюри не следует выставлять работы на фестиваль (простого неучастия в их обсуждении недостаточно).

Особенно ярко это проявилось с явно ошибочным выбором жюри при определении «Гран-при» в печатной рекламе. Если в прошлом году Драган Сакан спас престиж фестиваля, наградив замечательную красноярскую работу «Делси – крупная рыба», то серия объявлений с рекламой запчастей к «Мерседесам» берлинского агентства Scholz & Friends на «Гран-при» никак не тянет. Даже несмотря на то, что Стив Спенс, его креативный директор, руководил работой жюри. Третья работа серии с мотоциклистами на «Харлеях», как отметили знатоки, целиком заимствована из рекламной кампании пива «Миллер». В целом идея этой серии объявлений никак не связана с рекламируемой услугой (автосервисом). Мой личный выбор для награждения «Гран-при» в печатной рекламе – серия для каталога IKEA московского ВВДО с блистательными слоганами Андрея Амлинского и безупречными визуальными решениями к ним.

Не вдаваясь в подробное обсуждение работ, как минимум в 7 из 17 категорий печатной рекламы решения жюри вызвали у меня полное недоумение и не получили выше тройки личной оценки. Прежде всего это касается награжденных иностранных работ – французских, итальянских, бельгийских, хорватских, пуэрто-риканских. Просто удивительно, как такие решения могло принимать жюри, в составе которого работали такие бесспорные профессионалы, как Павел Полянцев, Игорь Ганжа, Андрей Логвин и Олег Безруких из Красноярска. Называю тех рекламных гениев, с которыми мне доводилось совместно работать в жюри, в силу чего мотивы их нынешних решений мне тем более загадочны. Так же как и явно ошибочный выбор команды лучших молодых креаторов. На мой вопрос о множестве необоснованных наград Павел Полянцев лишь сетовал на общий низкий уровень представленной в этом году печатной рекламы.

«Гран-при» телевизионного конкурса – новозеландская реклама непонятно чего – телекоммуникационной компании или «Адидаса», — на меня тоже произвело странное впечатление. Впрочем, здесь с теми, кто объявил ее новым словом в рекламе, спо-

Подумаешь, иностранцы!



Гармоничное достижение неймрайтера (автора имени) и арт-директора, работа «Гжель» заняла 1-е место в номинации «Молочные продукты». Работа РА «Аврора» (Москва)



Каша «Быстров» получила 1-е место в номинации «Бакалея». Работа РА Mildberry (Москва)



Упаковка для холодного чая заняла 2-е место в номинации «Безалкогольные напитки». Работа РА «АртСтиль» (Красноярск)



речь не стану. Ролик действительно очень непривычен, следовательно — запоминается и работает. Но то, что жюри конкурса телевизионной рекламы не заметило много ярких отечественных работ, мне абсолютно очевидно. Из 24 наград только 7 достались отечественным агентствам и только одна региональному — новосибирскому продюсерскому центру LVL-Сибирь Павла Меняйло.

Собственно, это и есть вторая закоренелая болезнь фестиваля — с каждым годом усиливающееся пренебрежение жюри к отечественным работам. Особенно к рекламной продукции регионов. Превращение фестиваля в московский рекламный «междусобойчик» с раздачей призов среди своих. Собственно, об этом уже много писали. Лучше и откровеннее других — Александр Филюрин в фестивальном «Эх, яблочко!».

Так что лучше о хорошем. Намечается очень любопытная тенденция. На мой взгляд, в этом году уровень креатива в упаковке достиг (если не превысил) печатную рекламу. Может быть, дело в формировании заказа на запоминающиеся упаковки и этикетки со стороны ощущающих жесткую конкуренцию на магазинных прилавках бренд-менеджеров и мерчандайзеров. Может быть, в том, что яркая идея в этом жестко ограниченном жанрово и технологически жанре заметнее, чем в печатной рекламе. Во всяком случае, большинство работ, награжденных жюри конкурса «Этикетка и упаковка», получили у меня безоговорочные пятерки. Особенно хороши молочные продукты «Гжель» рекламного агентства «Аврора», каша «Быстров» рекламного агентства «Майлдбери» и сельдь «Морячок» дизайн-студии «Твига». ■

Упаковщикам – ура!