

Эпика-2000: Кто думает на два шага вперед, тот и выигрывает



**Маргарита
ВАСИЛЬЕВА**

(Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер и сценарист. Работала в рекламных агентствах Saatchi & Saatchi, Ri-Vita DDB. Сочиняла слоганы и делала рекламу для BCL, Citizen, Fazer, Henkel, Libero, Libress, Nokian, SC Johnson, Tchibo, фабрики им. Крупской, «Невской косметики», «Мултона», «Ди-Макс», Pentax, Visa, банка «Петровский», «Европы плюс» и др. В настоящее время занимается рекламной практикой (идеи рекламы, имена торговых марок, слоганы, видеореклама). Контакт — через редакцию «Рекламные идеи — YES!», e-mail: nadein@es.ru

Шесть с половиной тысяч рекламных работ за четыре дня — это вам не шутки! Уже на пятой сотне в душе пробуждается вполне объяснимая привередливость, которая заставляет безжалостно отбраковывать все запутанное, скучное и традиционное. А заодно и почувствовать тенденции рекламной моды...

Что же носят сегодня в европейской рекламе? В моде документальность, сентиментальность, игра в сочетании с взрослым отношением к жизни, соперничество и поиск новых форм. Очень много рекламы посвящено различным видам коммуникаций, а томные красотки вот-вот будут вытеснены с экранов энергичными старушками!

Старушка не спеша...

Старушек в нынешней европейской рекламе и в самом деле множество. Помните, одна из них принесла победу на «Золотом барабане» словенскому агентству Luna (ролик «В булочной»)? Так вот, на «Эпике-2000» «Гран-при» получила реклама спортивной одежды Adidas с очередной бабушкой! Конечно, кроме бабушки там были и другие персонажи, но все-таки...

В прошлом году минеральная вода Evian рекламировалась с помощью несусветной толпы младенцев, исполняющих водный балет. Теперь вместо детей в бассейне резвилась толпа старичков и старушек.

В тяжелейшей номинации «Продукты питания» однозначно победил ролик «Нож», посвященный рекламе рыбы (агентство BBDO Mures), где под нехитрую скандинавскую полечку щуплая старушка с двух ударов разделала на филе громадную рыбину. Старуха — смотреть не на что, зато ножом она жонглировала не хуже капитана Флинта, а потом лихим броском пригвоздила к стенке рыбный скелет, чтобы котик полакомился (кстати, съемки подлинные), а слоган гласил: «*Мы профессионалы в рыбном деле!*»

Еще одна бабушка утерла нос молодому клерку, мучительно пытавшемуся попасть пустой баночкой в корзинку для мусора. Бабулька-уборщица, не выпуская из рук тележку с тряпками и щетками, поддела баночку ногой и скрытым пасом отправила ее по назначению. Рекламировалось пиво Amstel — официальный спонсор высшей футбольной лиги (агентство Solero&Solero — Grupo Euro RSCG).

В номинации «Финансовые услуги» чуть-чуть не хватило до победы ролику по имени «Контейнер для стекла» (Demner, Merlicek&Bergmann): парень пытается припарковаться в тесном закутке между двумя машинами. Он подает вперед — раздаётся звон. Он сдает назад — снова злое звон. С потерянными лицом он выходит из автомобиля и начинает изучать повреждения — но все в порядке! Звон слышен снова, и мы видим престарелую леди, которая с достоинством выбрасыва-

**Реклама рыбы
с помощью ножа**

**Оформляйте
страховку**

ет пустые бутылки в уличный контейнер. Оформляйте страховку, чтобы не бояться старушек!

А вот утомленный мужчина в метро. Он дремлет, роняя голову на плечо своей старенькой соседки. Но старушка не спешит возмущаться! Она деловито достает из сумочки витаминный спрей и направляет живительную струю в полураскрытый рот страдальца. Через мгновение наш герой бодр и весел, а старушка в восторге от произведенного эффекта: витаминный спрей Spike действует моментально (агентство Leo Burnett, Норвегия).

Но не все же бабушек показывать! Был ролик и про двух дедушек, причем дедушки в нем «использовались по назначению», т.е. для рекламы пенсионного фонда. Перед нами — лавочка на набережной в парке. Старичок кормит уток крошками булки. На соседнюю скамью садится другой старичок и небрежно бросает уткам целый батон, а немного погодя — и еще один. Короче, шведская версия старинного русского стишка «Прохоров Антон воробьев кормил: бросил им батон, восемь штук убил», а заодно — и победа в номинации «Финансовые услуги» (агентство Lowe Brindfors).

Естественный вопрос: старушки, вы откуда? По-видимому, такой феномен объясняется стремлением создателей сделать рекламу максимально достоверной. В последнее время это стремление приобрело ярко выраженный характер и проявляется по-разному. Трогательные и вездесущие старушки в обыденной жизни встречаются куда чаще, чем красавицы на бесконечных ногах, да и гамму чувств они пробуждают достаточно богато, а значит, реклама работает!

Формы и формочки

Каждый раз на каждом рекламном конкурсе провозглашается намерение оценивать свежесть идеи и мастерство исполнения. Но со свежими идеями обычно начинаются проблемы. Да, хорошие идеи найти можно, но при этом обязательно найдется и какой-нибудь зануда, который заявит, что подобный сюжет был использован в 1913 году для рекламы клопотора. На мой взгляд, это не слишком страшно. В конце концов, сюжет «Фауста» существовал задолго до Гете, а число экранизаций «Трех мушкетеров» переходит все мыслимые границы — и ведь все равно смотрят!

С качеством исполнения ситуация иная, его видно невооруженным глазом, и жюри с готовностью реагирует на хорошо сделанные работы, даже если для их создания использован традиционный сюжет или метафора. Главное — чтобы все было подано со вкусом и профессионально. И конечно, чуть-чуть не так, как раньше. Именно поэтому можно сказать, что сегодняшний поиск новых решений в рекламе часто сводится к поиску новых форм. Вот тут-то и начинается самое интересное...

Взять, к примеру, такую затоптанную категорию, как «Сладости и лакомства». Один ролик был скучнее другого (теперь даже не вспомнить их содержания), и рука сама вывела на полях каталога конкурсных работ загадочную фразу: «Отстой как тенденция современной рекламы». Но вдруг — о чудо! — мы видим замурзанного бомжа, который сидит на тротуаре в коробке, а в руках у него конфетка. Тут пленка начинает крутиться в обратную сторону, бомж взлетает вверх, в окно третьего этажа, стекла встают на свое место, разбитый аквариум срастается, книжки запрыгивают на полку, а с рубашки «бомжа» исчезают пятна. Вполне приличный молодой человек и его жена торопливо пятятся к столу, и вот он КЛАДЕТ в вазочку конфетку — ту самую, с которой все началось и которую он так и не выпустил из рук, невзирая на все драматические события вечера! «Кино наоборот» — что может быть проще? И пошлейший рассказ о том, как супруги передрались из-за последней конфетки, приобретает свежесть, шарм и лавры победителя (агентство Leo Burnett, Норвегия).

Хороша и печатная реклама мятного драже Kiss: на стыке сложенных страниц или на двух половинках раздвижных дверей автобуса два профиля — мужской и женский. Страницы соприкасаются или двери закрываются — персонажа целуются. Простенько и по теме! (Tandem Campany Guasch DDB, Испания). Победителем в этой номинации стала реклама M&Ms производства FNV/BBDO (Нидерланды): поднадоевшее всем слово Millennium было написано без первой и последней буквы, т.е. без M&M: ... illenniu... Как видите, без маленьких вкусных конфеток тысячеletию не обойтись!

А разве поражает новизною идея показать в рекламе стружку сливочного масла? Все дело в форме! И если по форме стружка масла с морской солью напоминает морскую волну — динамика, ракурс, ребристый гребень, то победа в номинации «Повседневные товары» вам обеспечена! (агентство Ubachs Wisbrun, Нидерланды).

И уж абсолютно ничего нового нет в том, чтобы показать в рекламе кофе знаменитого чернокожего боксера, который дает напитку хвалебную рекомендацию. Все традиционно, только вот боксер сильно шепелявит: у него с передними зубами трудности, сами понимаете: профессия такая! И вот сидит наш герой в пиджаке и при галстуке, физиономия торжественная, в руке — чашечка Neskafe, и говорит он, глядя в камеру:

Пенсионный фонд

Ищите новую форму!

Кино наоборот

Пусть герой шепелявит!



▲ ▼
Этапы выбора «Гран-при»



▲ Знаменитый регбист в одежде Adidas спасает жизнь неизвестной рыбе и несет «Гран-при» агентству «180 Communications» из Амстердама



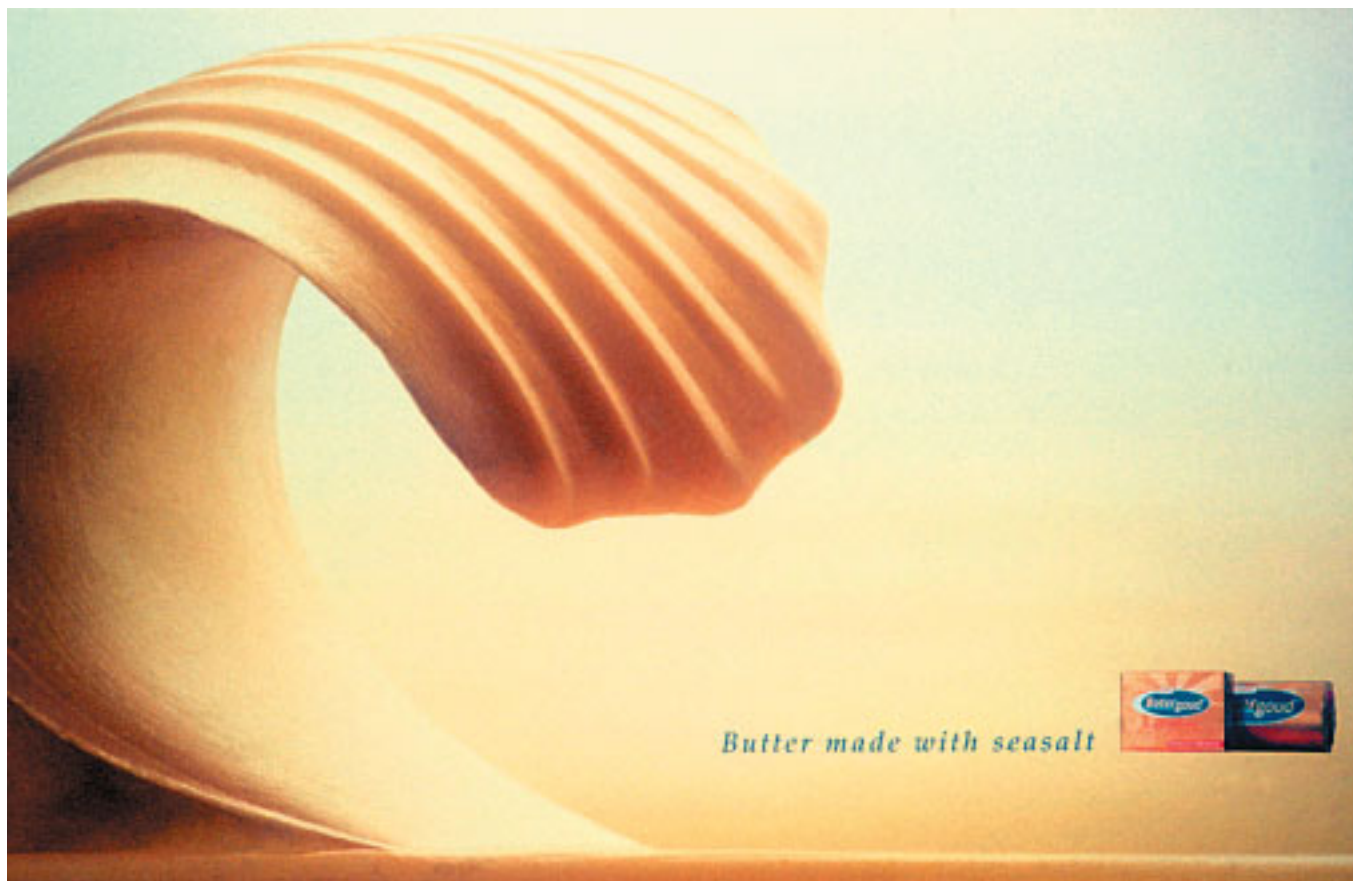
▲ ► Церемония награждения: заветная пирамидка, счастливая «гран-призерка»



► Группа «Апокалиптика» приветствует «Эпику»

▼ Победителей – на сцену!

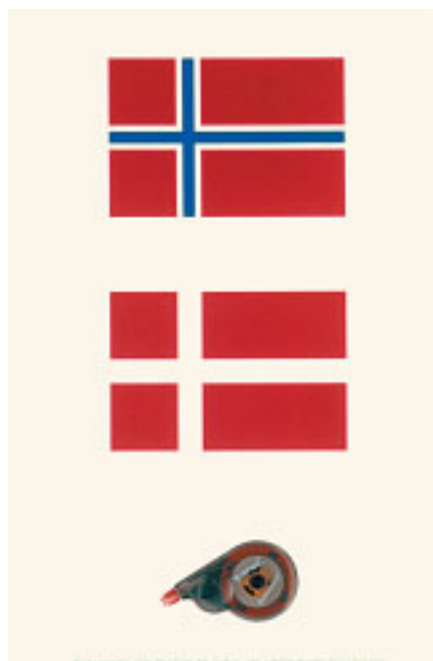




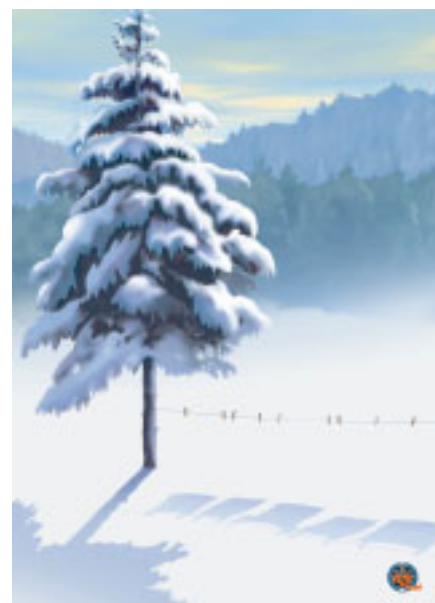
▲ Масло с морской солью живописно закручивается в океанскую волну (агентство Ubachs Wisbrun, Амстердам)



▲ Жизнь полна деталей, и если у вас плохое зрение, вы можете не разглядеть подвоха на этикетке или скушать гусеницу вместе с листочком салата... Заказывайте очки в нашей фирме! (агентство Dornier, Wetzel, V. Buren Werbeagentur GmbH & Co., Мюнхен)



▲ С помощью хорошего корректирующего карандаша можно без труда превратить норвежский флаг в датский... Слоган датчан категоричен: «Норвежское должно стать датским!» (агентство Geelmuyden Kiese, Копенгаген)



▲ Зимний пейзаж с бельем, выстиранным в стиральном порошке Visir (Leo Burnett SP.Z.O.O., Варшава)



▲ Красивый ролик посвящен новому аромату Kenzo под названием Flower: девушка порхает над цветами... (Air, Париж)



▲ Бабушка только что разделала рыбку и вот-вот пригвоздит ее скелет ножом к стене. Реклама мороженой рыбы (агентство BBDO Myres, Норвегия)



▲ Ну никак в новом тысячелетии не обойтись без малюток M&Ms! (FHV / BBDO, Амстердам)



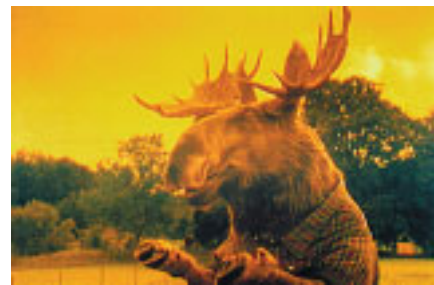
▲ Дедушка кормит уток булочкой. Сразу видно, что у него пенсия хорошая... (Lowe Brindfors, Стокгольм)



▲ Лягушка с пузырями – природная метафора подушек безопасности Volkswagen (агентство Medina & Turgul DDB, Стамбул)



▲ Таблица выбора цвета для нового Volkswagen Golf V6: ну да, размазана немножко, уж очень машинка быстрая... (DDB Advertising, Париж)

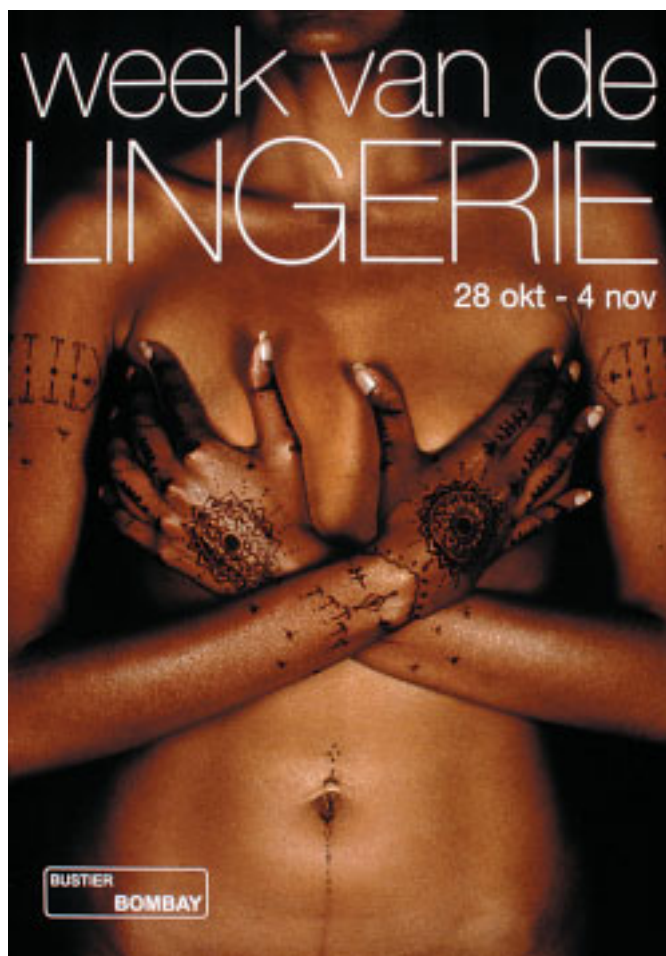


▲ Человеко-лось рекламирует сыр – вкусный, экологически чистый, полезный для здоровья (агентство BBDO Allansson Nilsson Rififi, Швеция)



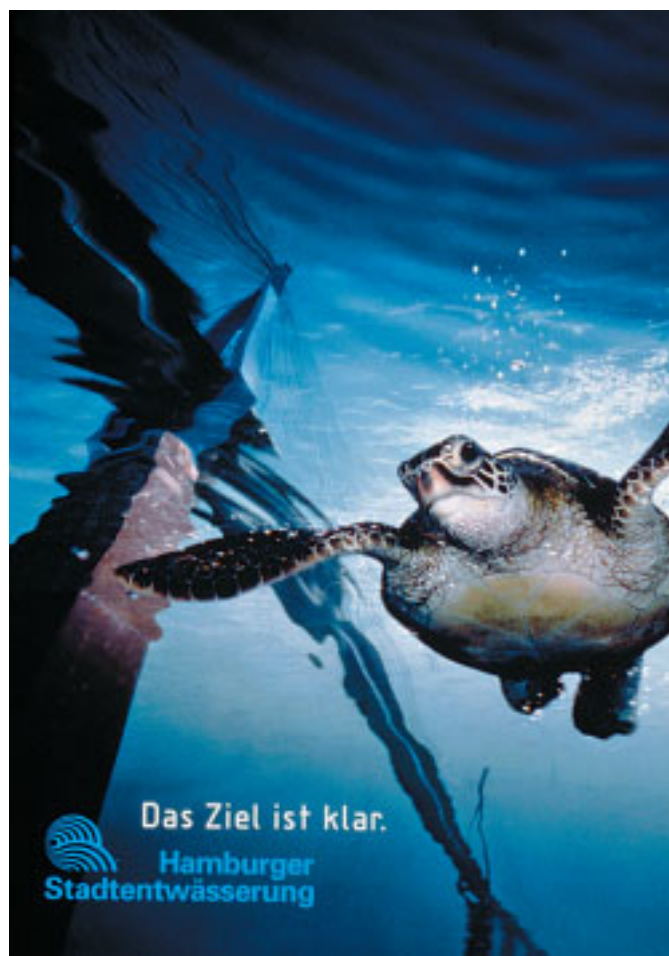
▲ ▼ Реклама модной одежды, завоевавшая приз за лучшую рекламную фотографию, – Stone Prize (работа студии Marithe & Francois Girbaud Agence Air, Париж)





▲ Нижнее белье или татуировка? Не различить! Один из слайдов для «Недели нижнего белья» (агентство FHV / BBDO, Амстердам)

▼ «Thimply the Betht», – беззубо восхищается кофе Nescafe негр-боксер, что значит: «Профто прелефты!» (агентство McCann-Erickson Advertising Ltd, Лондон)



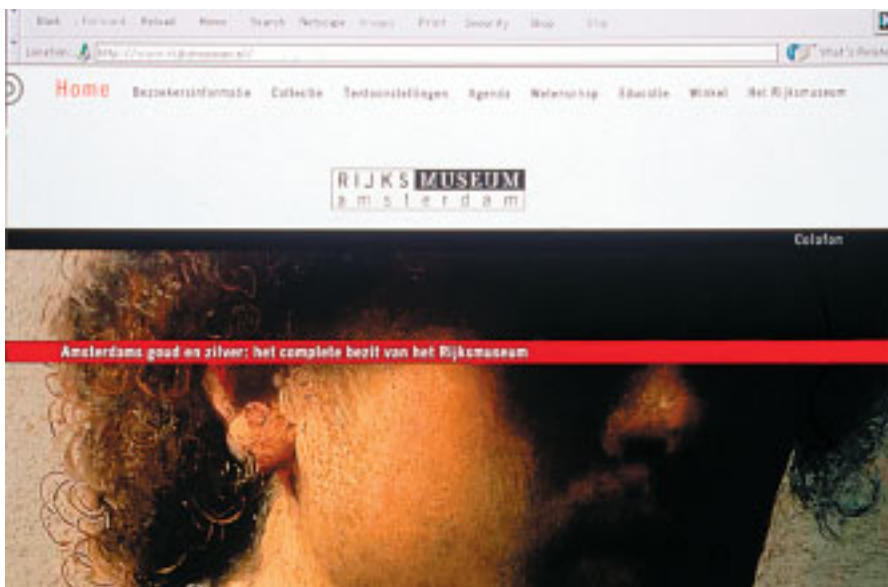
▲ Биг-Бен заснят якобы из толщи вод, а водяная черепаха намекает на чистоту этих вод. Перед вами – реклама систем очистки воды (FHV / BBDO, Голландия)





▲ Высокие каблуки хороши тем, что на всех можно смотреть сверху вниз (агентство Scholz & Friends, Берлин)

◆ Долгий печальный взгляд в камеру: восьмилетняя непальская девочка-проститутка, которую мы видим в разбитом ток-шоу. Победитель в категории «Социальная реклама» (агентство Hjartsjo, Стокгольм)



▲ Представительство музея Rijksmuseum в Интернете проведет вас по залам и расскажет о картинах (студия Eden, Нидерланды)



▲ «Собаки весь Париж загадили, вот опять испачкал ботинок», – элегантный мсье с ключом в руках старательно вытирает ногу о коврик... соседской квартиры. Газета «Парижанин»: «Лучше его прочитать, чем повстречать!» (агентство Euro RSCG BETC, Франция)



▲ Вот-вот дяденька подавится костью, а его жена закричит: «Есть ли врач? Летчик? Юрист?» Реклама сайта по подбору персонала (Vitruvio / Leo Burnett, Мадрид)



▲ Синяя пробка от «Кока-Колы»? Ну и что! Были и другие перекрашенные логотипы, ведь рекламируется средство для окраски волос (Publicis Espasa, Мадрид)



▲ Из машины на просторы африканских саванн вырывается рожденный свободным Land Rover (агентство Stink / Blink, Лондон)

► Королева Елизавета решила сменить парадное платье на удобный наряд из универмага Sokos: «Я хочу быть необыкновенно обыкновенной!» С ней за компанию переодевались и нынешний президент Финляндии, и даже дедушка Ленин! (Hasan & Partners, Хельсинки)



▲ «Кто опустошил аппарат с Pepsi?» – грозно спрашивает учитель.
«Это я!» – мужественно встает доброволец.
«Это он!» – с готовностью подхватывает класс (агентство CLM/BBDO, Франция)



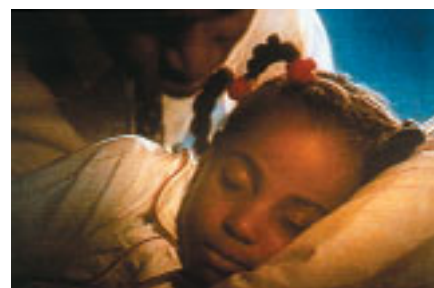
▲ Перед вами – все этапы нешуточной борьбы за пульт управления телевизором. Реклама кабельного ТВ на стенах тоннеля метро (агентство Lowe Brindfors, Стокгольм)



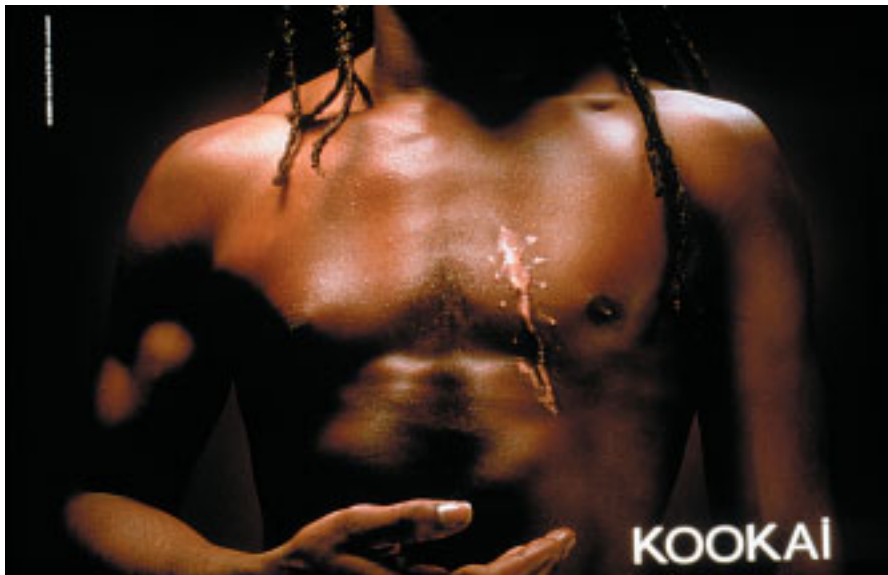
▲ Почему эта юная леди прыгнула на дверцу своей духовки? Потому что теперь она хочет «Брандт»! (CLM/BBDO, Франция)



▲ Новая «дверь» приклеена поверх старой, рядом – письмо с комментариями. Замечательный способ приблизить товар к покупателю! (агентство BBDO Allansson Nilsson Riffi, Швеция)



▲ «Пока, мама!» – говорит полусонная малышка в ответ на отцовскую ласку. Вот это бритвенные лезвия Bic! (BBDO/TBWA, Париж)

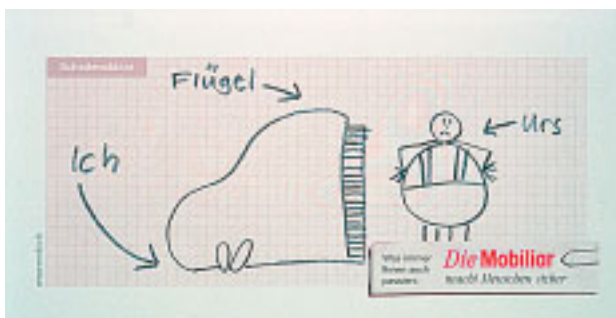


▲ Коллекция женской одежды от KOOKAI или коллекция разбитых мужских сердец? Одно следует из другого, но все равно впечатляет (работа CLM/BBDO, Франция)



▲ Реклама эргономических устройств, разработанных для снижения вибрации. Как плохо, когда трясутся руки! (агентство Bahco Zapping, Мадрид)

▼ Реклама страховки мебели: вы – под роялем, а мы – рядом (агентство Publicis Werbeagentur AG, Цюрих)



▲ Парень с девушкой на шумной дискотеке общаются жестами. Он предлагает ей выпить, она сладострастно облизывает губы, томно изгибается, целует парня – ей явно хочется Бейлиса. Но в баре тоже слишком шумно, и парень начинает эту же информацию жестами передавать бармену... (DDFH&B, Дублин)



▲ Целуются створки автобуса или люди, на них нарисованные? Сразу вспоминается No Smint – no kiss! (Tandem Campmany Guasch DDB, Барселона)



▲ Пробитый пулей объектив профессионального фотоаппарата и слоган: «Кто-то снимает первым». Победитель в категории «Социальная реклама» (McCaup-Ericksson Portugal, Лиссабон)



▲ На календаре – лицо с денежной купюры. Отрываешь день за днем, и начинает проявляться лицо с другой купюры... Правильно говорят: время – деньги! (работа Kompas Design, Ljubljana)



▲ Принцип телекоммуникационной фирмы Callino – все для блага человека. Вот так они представляют себе идеальный аэропорт в Цюрихе: к каждому самолету – 8 трапов (Wurz Werbung AG, Цюрих)



▲ Толстяк совсем зажал стулом своего худенького коллегу. Не в том месте, не в то время, не с той работой? Обращайтесь к нам за помощью! Реклама сайта поиска работы (Ogilvy & Mather GmbH, Франкфурт-на-Майне)



▲ Где вы оставили ваш автомобиль? После отпуска, организованного фирмой Kuoni Travel, вы забудете обо всем! (Advico Young & Rubicam AG, Цюрих)



▲ Холодильник Дракулы. Кроме консервированной крови – обязательно водка «Еристов». Кстати, в холодильнике Ноя примерно то же самое: две курицы, две креветки, две сардины и, конечно, «Еристов» (агентство BBDO Portugal, Лиссабон)



▲ Археологи в крепости позапрошлого века находят множество черепов с загадочным прикусом. «У тебя есть идеи, почему так?» – спрашивает один. «Понятия не имею», – отвечает другой, зубами открывая бутылку пива Dommelsch beer (Lowe Lintas, Амстердам)



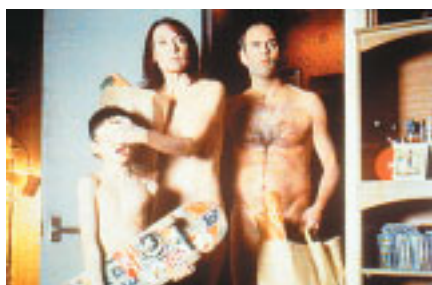
▲ Множество покрышек с одинаковой неумолимостью катятся по горам и долам, но вот они все падают с кручи! Все, кроме одной – марки Pirelli: она-то смогла вовремя остановиться. Сила – ничто, если за нею нет контроля (BRWGPartners, Ирландия)



▲ Серьезная реклама лекарств от неврозов Risperdal. Часть текста нервно зачеркнута, а на иллюстрации – измученные родственники, пытающиеся помочь бедняге... (Junction 11 Advertising, Англия)



▲ Пиво как пиво, в алюминиевой банке; все по-настоящему, без глупых картинок... Упаковка пива Prototyp beer (Spendrups). Победитель в категории «Упаковка» (агентство Jaxvall Design, Стокгольм)



▲ Молодые люди так самозабвенно одевали друг друга, что забыли обо всем. И вдруг пришли мама с папой – естественно, голые, как все приличные люди... Вы, конечно, догадались, что перед вами – реклама одежды (Outsider, Великобритания)



▲ Португалия : Англия. Счет 3 : 2. И рядом ядовитое португальское замечание: «Конечно, они изобрели футбол, но судя по вчерашнему, это было очень давно!» Реклама пива – официального спонсора португальской футбольной команды EURO (RSCG, Лиссабон)



▲ Ну что за собака! Раз уж проглотила телефон, то теперь пусть сама набирает номер мамы! (агентство Springer & Jacoby, Гамбург)



▲ Ребенок уронил яркую игрушку, но незнакомая дама не спешит ее возвращать: хорошо бы в такой же цвет покрасить кухню! Реклама краски Dulux paints – найдите нужный вам оттенок, а мы сделаем остальное (агентство Outsider, Великобритания)

▼ Сейчас начнется кино наоборот и этот «бомж» вернется в свою квартиру через окно на третьем этаже, пожар сам собою погаснет, и он окажется с женою возле вазочки с конфетами, из-за которых все и началось! (работа Leo Burnett, Норвегия)



▲ Гандболист выложен из провода. Реклама Sony CD-walkman (Tandem Company Guasch DDB, Барселона)



▶ Парень выпил кофе на уютной кухоньке, почитал книжку в мягком кресле возле вазы с яблоками и, отправляясь на самолет, автоматически выключил свет... в зале ожидания аэропорта. А все потому, что на авиалиниях SAS уютно, как дома! (Leo Burnett A/S, Осло)





▲ Если у вас есть игровая приставка Sony Playstation – сдайте анализы; и вы увидите, что значит выражение: «У него компьютерные игры вошли в плоть и кровь» (TBWA, Лондон)



▲ Хорошая реклама аукциона в Интернете: пожарные подставляют одеяло тому, кто назовет большую сумму за свое спасение. Старушке не повезло: она уже прыгнула, а кто-то выкрикнул более солидную сумму... (CLM/BBDO, Франция)



▲ Таинственная музыка... неподвижный парень навзничь с открытыми глазами, на рубашке красное пятно... Убийство?! Нет, система Ноте Сипета: экран на потолке, взгляд на экране, кетчуп и чипсы под рукой (Euro RSCG Works, Франция)



▲ Часть малобюджетной кампании Интернет-сайта Britart.com. Наклейка на тротуаре: «Тротуар. 1962. Бетонные плиты, цемент, отпечатки подошв, собачьи экскременты, жевательная резинка. Регулярная мозаика для сравнения одних кусочков с другими» (Mother Ltd, Лондон)



▲ Фотограф машет рукой, чтобы люди отошли подальше, и даже отсчитывает одиннадцать шагов от аппарата, но те, как игроки перед воротами, упорно подходят ближе... Реклама сайта football.com (агентство Lowe Brindfors, Швеция)



▲ Вам повезло, что вы не слышите музыкального сопровождения этого ролика. Кстати, девочка будет играть, пока кто-нибудь не купит скрипку... (реклама сайта OXL.com, агентство JBR McCann)

«Nethkafe: Thimply the bethht!»

(На всякий случай для справки: он не может выговорить звук «с» во фразе «Nescafe: simply the best». По русски это было бы что-то вроде: «Нефкафе: пропто луфшее».) А финальные титры злорадно фиксируют боксерский прононс и выглядят именно так, как вы прочли выше: th вместо s (агентство McCann-Ericksson, Великобритания).

Люди и звери

Реклама становится более гуманной — и это бесспорно. Еще недавно были в моде шок и агрессия, еще много создается неприятных и жутковатых работ, но все больше рекламы трогательной и по-хорошему сентиментальной, т.е. направленной к сердцу и добрым чувствам. Причем речь идет о самых что ни на есть «мужских» и суровых товарах!

Взять, к примеру, автомобили. Как тут не вспомнить датский ролик про Ford Focus, который чуть было не наехал на лося, выбежавшего на дорогу! Лось сразу понял, что автомобиль очень быстрый, дергаться поздно, и решил покориться судьбе. Вся жизнь лоса пронеслась перед его мысленным взором. И мы увидели, как он сосал мамино молочко; состязался с молодыми сверстниками, играл с подружкой, царственно бродил по лесу... Но автомобиль оказался не только быстрым, но и маневренным; он обогнул лоса, не причинив ему вреда, и умчался вдаль по скользкой дороге. Смешно и трогательно, а главное — машина хорошая! (агентство Young&Rubicam).

Впрочем, Ford Focus до победы в своей номинации не добежал; его опередил роскошный Landrover. Эта работа даже претендовала на «Гран-при», и не без оснований!

Заповедник в Африке. Несколько темнокожих работяг пригнали большой крытый фургон и осторожно готовят выпустить из него нового обитателя саванны. Они тропливо подготовили сходи, раскрыли заднюю дверцу и постукивают по боковым стенкам, опасливо прислушиваясь к могучему рычанию из темноты фургона. После недолгой паузы в стремительном порыве на волю вырывается полный силы и грации... джип. Вот он в восторге описал пару кругов вокруг маленькой рощицы, и рабочие радостно смотрят ему вслед. «*Смотрите, смотрите, еще один!*» — кричит старший, и мы видим, что в рощице к автомобилю присоединился еще один, очень похожий. Они наперегонки мчатся по оранжевым холмам, камера поднимается — и становится понятным, что парочка держит путь туда, где на бескрайних просторах движется целая стая таких же машинок... Слоган рекламы — «*Рожденный свободным*» (агентство Stink/Blink, Великобритания).

А вот и еще один мужской товар — бритвенные станки Bic, и еще одна трогательная реклама, которая была на волоске от «Гран-при»: негр бреется перед уходом на работу, а потом заходит в детскую поцеловать спящую дочурку. Не открывая глаз, девочка бормочет в ответ на ласку: «*Bay-Bay, тату!*» Этот ролик видели многие, и все признают, что он и не надоедает, и пробуждает «чувства добрые», и полностью отвечает коммерческой задаче (агентство BDDP/TBWA, Франция).

Не избежали чувствительных сцен даже мобильные телефоны. Вот, например, ролик-победитель про серьезного мужчину средних лет, который старательно и безуспешно пытается найти звенящий мобильник. Наконец наш герой подозрительно глядит на свою микроскопическую собачонку (что-то вроде той-терьера) и подносит ее к уху. Так и есть! Проглотила телефон! Он тыкает пальцем в собачье пузо и, держа песика возле щеки, начинает беседу. У этого ролика есть и продолжение: хозяин подходит к сидящей собачонке и несколько раз повторяет: «*Набери маму! Маму!*», после чего берет собачку в руку и начинает беседу, ведь телефон реагирует на звук голоса (агентство Springer & Jacoby Werbung, Дания).

Кому-то хочется узнать про шоковые и несимпатичные работы? Пожалуйста! В основном они украшали социальную рекламу, хотя встречались и в других номинациях. Скажем, подросток вылизывает настенный плакат с полуголой девицей, потому что на картинку попали брызги Kalve. Или же на экране сменяют друг друга красочные сцены различного вида убийств, а детский голос за кадром их пересчитывает. Слоган: «*Что считает ваш ребенок перед сном?*» Нетрудно догадаться, что это — социальный сюжет. Чемпионом по омерзительности был ролик о вреде кокаина, где мы видели толстого неопрятного мужчину, пересекшего таможню и устремившегося в сортир. Далее камера заняла место в унитазе, и мы любовались анусом рекламного персонажа и всеми вытекающими из него подробностями, включая белый порошок. В завершение ролика была показана томная изысканная дева, нюхающая наркотик. Однако жюри брезгливо выставило этой работе низший балл, а победу присудило ролику про восьмилетнюю непальскую девочку, вынужденную заниматься проституцией. Ролик снят в документальной манере, словно отрывок из телешоу, у него бойкое начало и трогательный финал: долгий грустный взгляд ребенка в камеру заставляет задуматься и вызывает жалость (агентство Reklambyram Hjartsjo, Швеция).

Лось в рекламе
автомобиля

Автомобиль или лев?

Собачка съела
мобильный телефон

Оператор в унитазе

Предъявите документы!

Все чаще и чаще рекламные работы приобретают налет документальности: они сняты в репортажной манере, отпечатаны в виде страницы из учебника или выполнены в виде уличной таблички. Ничего не поделаешь! Реклама как жанр во многом исчерпала кредит доверия, но без доверия товар не продашь. Вот и приходится заниматься нехитрой маскировкой, прятать особые рекламные приметы, чтобы не быть отвергнутыми в первую же секунду. Грамотная псевдодокументальность позволяет втереться в доверие и достичь свойскости — примеров тому множество.

Про восьмилетнюю проститутку из Непала, показанную в мнимом телешоу, речь шла только что. Другая девочка с нелегкой судьбой чудовищно пилила на скрипке, время от времени гордо поглядывая в камеру. Съемка и звук были сверхдокументальными, а бегущая строка сообщала, что *«девочка будет играть до тех пор, пока кто-нибудь не купит эту скрипку. Телефон...»* (агентство JBR McCANN, Норвегия). Члены жюри скрипку покупать не стали, но победу ролику присудили.

А вот предметом рекламы стала «документальная» съемка рекламной акции: две дамы пьют кофе за столиками на тротуаре, а перед ними прыгает молодая девушка в костюме прокладки. Но дамы делают вид, что все в порядке и горизонт чист. «Прокладка» просто лезет из кожи вон: делает сальто, жонглирует, гримасничает; она ужасно хорошенькая — черные глазки, тоненькие ножки в белых чулочках, — но на нее абсолютно не обращают внимания. Кончается все это тем, что равнодушные дамы садятся в машину и уезжают, не замечая того, что на капоте у них машет лапками несчастная «прокладка». Финальные титры все объясняют: *«Прокладки Liber woman: вы действительно не замечаете их!»* (агентство Forsman & Bodenfors, Швеция).

Не буду распространяться о том, как часто встречались в печатной рекламе образцы длинных псевдодокументальных текстов, разбавленных небольшой блеклой иллюстрацией — вся соль рекламы заключалась в парадоксальных высказываниях и документальности подачи. А предельным переходом в борьбе за достоверность можно считать рекламу туристической фирмы, которая запаковала весь город безумными табличками: к трамваю прицеплена табличка: *«Трамвай»*; на тротуаре — табличка: *«При ходьбе всегда ставьте одну ногу за другой»*, а на стене дома — актуальное сообщение: *«2х2=4»*. Все это безобразие объясняется с помощью слогана, помещенного чуть ниже столь ценных сведений: *«Мы вам организуем такой отпуск, что вы забудете обо всем!»* (агентство Advigo Young & Rubicam, Цюрих).

Иногда документальность присутствует на уровне подачи материала, — скажем, реклама бытовой техники Brandt представляла собою снятые одним планом бытовые сценки про истеричных женщин. Скажем, жена меланхолично и методично тыкает вилочкой в сосиски, предназначенные для жарки; рядом хозяйничает муж. Все спокойно; вдруг она с остервенением хватается шланг посудомоечной машины и протыкает его в нескольких местах. Вода брызжет, жена рыдает, муж недоумевает. Финала нет, зато есть слоган: *«Она хочет Brandt!»* В другом случае молодая хозяйка собирается подать гостям свежезажаренную курицу. Однако, достав из духовки румяную птичку, она вдруг прыгает с двух ног на открытую дверцу плиты. Стекла звенят, гости бегут на кухню, барышня истошно верещит о том, что ей все надоело. Титры — *«Она хочет Brandt»*. По манере исполнения это репортаж, по ощущениям — реклама для неврасственников, по результатам конкурса — победа в своей номинации (агентство CLM/BBDO, Франция).

Неслучайные связи

Еще одно наблюдение: все активнее и активнее заявляют о себе всевозможные коммуникационные фирмы, как телефонные, так и интернетные. И дело тут не столько в бюджетах, сколько в подходе, потому что новизна подобных услуг требует от создателей рекламы новых мифов. Вот потому-то и делаются отчаянные попытки сфокусировать внимание потребителя на новых желаниях, подарить ему новые иллюзии и рассказать старые сказки на новый — коммуникационный — лад.

То нам показывают чудесную историю о том, как простые парни, вооруженные парой простых компьютеров, в простом гараже организовали фирму 24x7x365 (надо понимать, это намек на продолжительность рабочего дня). Уже в третьем ролике парни жутко разбогатели, а в пятом — чрезвычайно выгодно продали свою контору и занялись организацией нового бизнеса (агентство & CO, Дания).

То нам намекают, что с помощью Интернета можно легко и удачно сменить работу. Представляете, как будет приятно дать пинка ничего не подозревающему шефу — скажем, во время игры в футбол, — а потом гордо уйти в другую фирму? (агентство Harry Nash, Великобритания).

Про собачек, питающихся телефонами, и девочек, фальшивящих на скрипке, речь уже шла. А ведь эти работы — тоже из коммуникационной категории.

Эффектнее всего был ролик-победитель про то, как некий пожилой дяденька пода-

Девочка
со скрипкой:
затыкайте уши!

На трамвае —
табличка «Трамвай»

Активные мечтатели
о новом товаре

Сказки про e-бизнес

вился костью на террасе ресторанчика. «Есть ли тут доктор?» — закричала жена. Сразу прибежал господин, назвавшийся доктором, и заявил, что нужна срочная операция. «Но где взять пилота?» — голосила жена (небольшой самолетик был предусмотрительно припаркован на заднем плане). Из-за соседнего столика встал молодец в соответствующей куртке и гордо сказал: «Я пилот!» «Но сами мы нездешние, не можем показать паспорт!» — продолжала канючить жена. — Нам юрист нужен!» Тут же подошли два юриста, а за ними — еще целая куча народу, предлагающего свои услуги. Слоган гласил: «Все профессионалы — тут, на нашем сайте...» (агентство Leo Burnett S. A. Испания).

Конечно, все это выглядит забавно, но не слишком убедительно — наверное, потому, что электронный бизнес и поиски работы через Интернет все же не внушают большого доверия. И сказками тут не поможешь...

Куда смотрит жюри?

Когда все конкурсные работы были просмотрены, но победители еще не определены, мы предложили членам жюри маленькое интервью из двух вопросов:

Какие из работ вам понравились?

Какие новые тенденции вы смогли уловить на этом конкурсе?

Вот что ответили нам коллеги:

Мартин Мазак, журнал «Стратегия» (Словакия):

— На конкурсе мне особенно понравилась реклама бытовой техники Brandt, где герои ломали надоевшие плиты и холодильники, а также ролик про автомобиль «Мерседес»: снег, ветер, и разговор двух влюбленных парочек в разных поселках: «Твой муж не вернется?» — «Не в такую погоду!» — отвечает жена; «Твоя жена не будет ждать тебя?» — «Не в такую погоду!» — отвечает муж. Эти работы компактные и одновременно интересные, с сильным эмоциональным посылом. К тому же это достаточно милая реклама.

Мне кажется, реклама стала более гуманной. Еще два-три года назад на «Эпике» было много грубальных, диких работ. А сейчас даже в рекламе высоких технологий можно часто увидеть пожилых людей и детей.

Владимира Шетачкова, журнал «Стратегия» (Чехия):

— На этом конкурсе у меня несколько любимых работ: ролик про спортивную одежду Adidas, где негр спасает рыбу, и конечно, реклама, получившая «Золотого льва» в Каннах, — джип Land Rover со слоганом «Рожденный свободным». Я понимаю, что она получит высокую оценку и будет претендентом на «Гран-при». Эта работа сделана в Великобритании, но чешским продюсером. Его зовут Иван Захаряш, он живет в Англии уже несколько лет. Кстати, оператор и автор музыкальной концепции — тоже чех, Ян Белицкий.

О тенденциях: стало меньше элегантной, по-французски тонкой рекламы, которую я очень люблю. В подобных работах обычно требуется очень большое мастерство оператора. Сейчас рекламисты больше склоняются к изображению обыденной жизни. Иногда можно даже видеть страшные картины: особенно этим отличается датская и немецкая реклама. Порою она даже выходит за границы дозволенного, и мне это не нравится.

Петер Сарасте, газета «Markkinointi & Mainonta» (Финляндия):

— Реклама в этом году мне не особенно нравится; первое, что пришло в голову, — ролик-победитель «Аукцион», посвященный рекламе аукциона в Интернете, где во время пожара спасатели бегают с одеялом под окнами и подставляют его тем, кто называет более крупную сумму. В итоге прыгает старушка, но ей не везет: в последний момент спасатели бегут под другое окно, из которого пообещали больше. Это забавно снято, потому и запомнилось (агентство CLM/BBDO, Франция).

Работы на этом конкурсе мне показались довольно-таки традиционными, особенно — из Швеции и Финляндии. Они просто выдерживают стиль прошлого года! Многие делают акцент на операторской работе (например, создают стилизации под домашнее видео), но глубокой идеи за этим не стоит. Так что я немного разочарован...

Мишель Стикербуд, журнал «PUB» (Бельгия):

— Мне понравилась реклама бытовой техники Brandt, минеральной воды Perrier (смешные мультфильмы про любовь минералки и лимона сделало агентство Ogilvy & Mather, Франция); женской модной одежды KOOKAI (сфотографированы обнаженные мужские торсы, и у каждого — шрам на груди, последствия разбитого сердца... (работа CLM/BBDO, Франция).

По-моему, в рекламе Brandt авторам удалось изобразить нечто новое: ведь показан



Мартин МАЗАК



Владимира ШЕТАЧКОВА



Петер САРАСТЕ

Грязь в рекламе
раздражает



Мета ДОБНИКАР

не сам продукт, а лишь отношение к нему, мечта о нем. В «автомобильной» категории мне понравилась реклама Land Rover — джип в саванне. На конкурсе много хороших работ, но если говорить о новых находках, то, пожалуй, только Brandt. А все остальные сделаны по старым рецептам.

Основная тенденция — все еще много секса, мусора, насилия. Особенно раздражает грязь в рекламе еды. Кошмар! Люди лижут стены (подросток и Kalve); грызут черствые пиццы, вчера показали человека в туалете... Не знаю, почему так. Быть может, это состояние мира?

Мета Добникар, журнал «Маркетинг» (Словения):

— Из роликов мне больше всего понравились два: реклама бритв Bic, где девочка говорит отцу: «Пока, мама!» и старушка — эксперт по рыбе, лихо орудующая ножом. Кроме того, удачна работа польских рекламистов, сделавших рекламу стирального порошка Vizir (белье на веревке, невидимое на фоне снега): ясный посыл, новый ход. Очень сложно изобрести что-то новое в рекламе продукции P&G, а тут это удалось.

В этом году я немного разочарована — в рекламе слишком много секса (причем он показан в каких-то обидных формах) и насилия. При этом ни мотив секса, ни мотив насилия никак не связаны с продуктом. По-моему, это плохо — и не только для детей, но и для всей рекламной аудитории. Ролик про подростка с Kalve — характерный пример. Кроме того, я хотела бы отметить один важный факт: наиболее примечательные работы представлены агентствами из Португалии, Финляндии, Польши и пр., то есть с так называемых «задворок» Европы, а не из «старых» европейских стран. Мне, например, очень понравилась русская работа для Ikea (новый каталог: думай, на чем сидишь!). Жаль, что она ничего не выиграла.



Изабель МУСНИК

Изабель Мусник, редактор международного отдела журнала «СВ-news» (Франция):

— Мне кажется, что конкурс в этом году относительно слабый. Вероятно, одна из лучших работ — про бритвы Bic и девочку с папой. Обращает на себя внимание и реклама бытовой техники Brandt — это про женщину, которая так сильно хочет новую плиту, что прыгает на дверцу своей духовки. Тут есть оригинальность — продукт не показывают, о нем говорят.

Этот год в рекламе — отнюдь не выдающийся, т.к. все классические рекламные ходы себя исчерпали. Я имею в виду те, которые используются в кампаниях Diesel, Nike, в рекламе автомобилей. Так что ждем нового блестящего материала, новых хороших клиентов для новой хорошей рекламы. Первая тенденция — большие брэнды, о которых только что шла речь, больше не делают больших сильных кампаний. Их реклама стала бледнее. И второе: брэнды пытаются привлечь молодую аудиторию, показывая секс, насилие, грязь. Я этим очень расстроена.

Джеймс Ланхам, журнал «Prizma» (Португалия):

— Реклама Brandt мне понравилась больше всего — потому что всегда хочется увидеть что-то и в самом деле оригинальное. Кроме того, понравилась работа про Land Rover, потому что это замечательная идея. Джип, который ассоциируется с животным, и слоган «Рожденный свободным» — это хорошо. Хотя, быть может, жюри придерется к тому, что это вообще-то машина для города, а не для Африки. На это я могу возразить, что когда покупаешь джип, то как раз и мечтаешь о свободе: мол, могу ездить по городу, а могу и в Африку махнуть. Так что идея вполне оправдана и привлекательна.

Тенденция — в показе ужасов и вообще странных вещей. Вы видели этот ролик с анусом крупным планом? Это же отвратительно, никогда ничего подобного раньше в рекламе не видел! А этот ролик, где камера в туалете следит за лицом мужчины, а потом крупным планом показывает его экскременты? Да уж, это нечто новое. В принципе, посыл очень релевантен: кокаин приносят придурки, а пользуются им — идиоты. Это я понял с одного просмотра.



Джеймс ЛАНХАМ

Марина Перес, журнал «El Publicista» (Испания):

— Моя любимая работа — Land Rover, потому что джип сравнивается с диким животным. А еще мне понравилась реклама бритв Bic — так просто и мило, и к тому же эта реклама прекрасно продает товар!

Неприятна тенденция показывать насилие — скажем, в одном из роликов Brandt мамаша нарочно разбила иллюминатор стиральной машины детским скейтбордом, а потом попало ни в чем не повинному сынишке. Не обязательно привлекать внимание насилием. Существуют и другие, более приемлемые способы. В принципе, я удовлетворена работами, но ожидала более высокого уровня.



Марина ПЕРЕС

Алан Велл, председатель жюри (Франция):

— Мне понравились хорошие красивые работы — такие, как реклама бритв Bic,

спортивной одежды Adidas, джипа Land Rover. Почему? Потому что в мире и так много всякой дряни, и не нужно большого ума, чтобы ее показывать. Кому нужна реклама, на которую смотреть противно? Смотреть всегда хочется на хорошее.

Главная тенденция — это отсутствие ярко выраженных новых тенденций. А хочется, чтобы они проявились поскорее, и хочется заметить их раньше всех. Потому мы и проводим «Эпику»!

Кому же самый главный приз?

Вот ведь как странно получается: судя по интервью, большинство членов жюри отмечали рекламу бытовой техники Brandt, автомобилей Land Rover, бритв Bic, а главный приз получил ролик, посвященный рекламе спортивной одежды Adidas.

Снят он в репортажной манере, и в первых его кадрах мы видим большую рыбу, лежащую на влажном асфальте, и нелепую старушку в розовом платье, которая горячо комментировала происходящее: *«Эта бедная рыба, она лежала на дороге и уже начала умирать, и тут появился этот парень, и схватил ее, и побежал...»*

И тут на экране действительно появился мускулистый мулат в элегантной спортивной одежде «Adidas» — как выяснилось, знаменитый новозеландский регбист Джонах Лому. Парень крепенько прижал к боку скользкую рыбину и побежал ее спасать. Он красиво огибал прохожих и прыгал через капоты автомобилей; выразительно продирался между щеток автомойки и толкал корпусом нескладики возникший на пути микроавтобус; наконец, финальный бросок на асфальт набережной — и рыба в воде! А старенький-старенький тренер (тоже в спортивном костюме) добродушно шамкая, подвел итоги этого беспримерного пробега: *«Adidas всех нас делает немного лучше...»* Очень добрая, забавная и хорошо снятая пародия то ли на регби, то ли на историю про неизвестного спасителя (агентство 180 Communications, Амстердам).

Выбор главного победителя происходил по-честному: каждый из судей анонимно написал на бумажке двух претендентов, все кандидатуры были выписаны на единый лист, а все работы показаны еще раз, и еще много-много раз, потому что после каждого показа анонимное голосование повторялось, и в списке оставались только фавориты. После нескольких заходов на финишной прямой остались бритвы Bic и одежда Adidas, а жюри принялось играть в фанатов, устроив звуковое сопровождение всем действиям Эндрю Роллинза и Алана Велла, которые разворачивали «бюллетени для голосования».

«Bic!» — читает Велл.

«Y-y!» — дружно отзывается жюри.

«Adidas!» — читает Велл другую бумажку.

«A-a!» — звучит в зале.

Судя по всему, кое-кто из судей и в самом деле всерьез «болел» за ту или иную рекламу; это становилось понятно в процессе страстных обсуждений на тему «лучше бритвы» или «лучше одежда». Не обошлось и без ядовитых замечаний.

Джеймс Ланхам. Этот парень так спешил донести рыбу живой...

Эндрю Роллинз. Он, наверное, спешил в суши-бар!

Зато нам с Андреем было почти легко, потому что в качестве своих «первичных» кандидатур мы называли именно две эти работы; и хотя Bic нравился чуть больше, чем Adidas, нас устраивал любой исход событий.

Так или иначе, но «Гран-при» был присужден справедливо: ролик оказался забавным и в то же время трогательным; зрелищным и двигающим марку; неожиданным по форме и метафоричным по содержанию.

Куда горячее обсуждался главный победитель в номинации «Рекламная фотография». Среди претендентов была реклама игровых приставок Sony: якобы кровь под микроскопом, но вместо эритроцитов — квадратики, треугольнички, кружочки и крестики — составные части фирменного знака Sony PlayStation (агентство TBWA, Лондон); а также серия снимков для женской моды KOOKAI — мужские торсы со шрамами в области сердца. Кстати, хорошие снимки, хоть фигуры и показаны не целиком, виден характер каждого персонажа! Победу и Stone Prize получила серия фотографий, посвященных моде: каждый из персонажей изображен в одинаковой одежде, но в разных позах и в левой, и в правой частях слайда; а посередине эти же фигуры засняты в движении: снимок как бы фиксирует все фазы прыжка или поворота (фотограф Джеффрой де Бойстену, Agence Air, Париж).

Ледовая церемония

А потом настал январь, и по традиции в одной из европейских столиц собрались победители «Эпики», для того чтобы получить свои хрустальные пирамидки. В этом году церемония награждения проходила в Хельсинки, в конгресс-зале одного из самых пышных отелей по имени Gran Marina (говорят, в прошлой жизни этот отель был большим



Алан ВЕЛЛ

Реклама одежды
с помощью рыбы

Битва за бритву

Главный фотоприз

У кого больше всех пирамидок?

пакгаузом). Впрочем, все происходило очень культурно. Наш финский коллега Петер Сарасте в смокинге стоял по стойке «смирно» у входа и встречал нарядных гостей. Знаменитая финская группа «Апокалиптика» — четыре волосатых парня с виолончелями — исполнила нечто в жанре тяжелого рока. Председатель жюри Алан Велл первым выбрался на сцену и в свете прожекторов посреди хрустальных пирамид проверил, все ли детали одежды у него в порядке.

Работы показывали на двух экранах, Роллинз их комментировал, зал аплодировал, победители радостно целовались с председателем жюри, а группа пылких шведов в нашем ряду даже раскрыла шампанское не дожидаясь фуршета: еще бы, целых семь пирамидок завоевали! Кстати, обнаружилась характерная форма соперничества между участниками разных национальностей: они ревниво подсчитывали, сколько призов какая страна увозит. Финны горевали, что у них только одна пирамидка; французы самодовольно задирали носы: «А у нас — десять, у нас больше всех!» Маленькая, но удаленькая Голландия скромно продемонстрировала аж восемь наград. Поляки — одну, турки — одну, итальянцы — одну, англичане — восемь; Россия — ни одной, только новый каталог Ikea (BBDO, Москва) — в шорт-листе... Конечно, были и другие невезучие страны (например, Бельгия, Греция, Израиль, Венгрия, Австрия и пр.). Но все равно за державу обидно; тем более что конкурентоспособные работы у наших рекламистов есть! Видимо, куража не хватает, а зря: не так страшна «Эпика», как кажется издали.

...В фуршетном зале гостей ждали еще четыре «эпические» пирамиды, на этот раз — общего пользования. Высота они были около полутора метров, сделаны из кусков льда, и располагались на специальных постаментах. Макушку одной из них я нечаянно сбила на пол — таблички «руками не трогать» рядом не было, а лед подтаял. То, что осталось после падения, мы аккуратно водрузили на место. Впрочем, никто не обиделся — пафос хорош только в умеренных дозах, а рекламисты всех стран празднуют свои победы абсолютно одинаково. ■