

Рекламные призы бывают разные. Металлические львы и хрустальные пирамидки, кусочки яблок и барабанные палочки... А теперь у рекламистов появилась возможность получить в качестве почетного приза еще и фиговый листок. Где? Естественно, в Лиссабоне, на Международном конкурсе эротической рекламы, который так и называется: Leaf (лист).

Маргарита
ВАСИЛЬЕВА

ФИГОВЫЙ ЛИСТОК ЕВРОПЕЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

Вдохновитель и организатор конкурса — старый мудрый Джеймс Ланхам (хотела добавить «седовласый», но вспомнила, что недавно он по моде побрился наголо), редактор португальского журнала «Призма» и бессменный «эпический» судья.

— **Джеймс, почему вы организовали в Лиссабоне конкурс эротической рекламы?**

— Во-первых, у нас большой опыт в организации удачных локальных конкурсов: на приз журнала «Призма», общепортугальский конкурс. Хорошо прошла и португальская «Эпика» в январе 1999 г. К тому же Лиссабон — город замечательный, в октябре — ноябре у нас отличная погода, приезжать к нам приятно. А главная причина в том, что эротический аспект рекламы очень и очень важен, что видно и на примере нынешней «Эпики»: очень многие работы имеют эротический подтекст. Значит, есть смысл совершенствоваться в этой области!

Кроме Дж. Ланхама в составе жюри были его коллеги по «Эпике» Марина Перес (журнал El Publicista, Испания) и Аттила Огуд (Турция), представители ведущих рекламных агентств, известные рекламные фотографы и иллюстраторы.

Программа конкурса выглядела более чем соблазнительно: три эротических дня (и ночи) подразумевали фотовыставку «Обнаженная натура в рекламе», ярмарку эротической литературы, страстные семинары и пышную церемонию вручения фиговых листков. Работы были представлены по восьми категориям: «Продукты питания и напитки», «Мода и товары для здоровья», «Товары для дома», «Отдых», «Транспорт и туризм», «Спорт», «Автомобили» и... «Все остальное».

Объектом внимания жюри стал так называемый «коммерческий эротизм» — словосочетание звучит несколько странно, но имеет вполне невинный подтекст. Существует мнение, что известная доза тонких эротических ассоциаций способна «аппетитно» подать любой товар, а не только йогурты или соусы. Ведь хотим мы этого или нет, но лучшая часть нашей жизни уходит на любовь и ее поиски! Так что с точки зрения положительных эмоций ресурсы в этой области громадны. Самое главное — выдержать хороший тон, не скатиться в примитивизм и пошлость. Именно поэтому жюри прежде всего оценивало ассоциативность и метафоричность работ, элегантность исполнения, изящество намеков. Скажем, был показан ролик о том, как молодой чистильщик обуви при виде замечательного ботинка Loubotin впадает в возбужденное состояние и на крыльях эротических фантазий начинает все быстрее и быстрее полировать его щетками. Наконец ботинок сияет, а удовлетворенный чистильщик платит деньги своему удивленному клиенту. Сюжет весьма неоднозначен, но придаться не к чему! (агентство J. Walter Thompson, Лондон, Англия, «Золотой фиговый листок»).

Очень лаконичен ролик, посвященный кондиционерам в автомобилях T-Line Toyota: девушка в тонкой белой кофточке садится в машину, пристегивает ремень и включает кондиционер. При этом мы видим только часть ее фигуры — от плеч до талии. Раздается легкий шум кондиционера, и под легкой тканью постепенно становятся более заметными очертания ее заострившихся от холода сосков (agency: F/Nazca S&S, Brazil, Золотой фиговый листок).

Иллюстрации говорят сами за себя: практически все работы-победительницы достаточно скромны на вид; чтобы оценить шутку или намек, в них нужно немного всмотреться. Впрочем, почему бы и нет? Если все сразу понятно, это уже не эротика, а если в



▲ Личное приглашение от Джеймса Ланхама читателям журнала



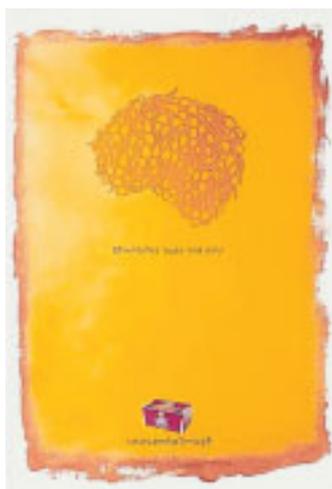
▲ Президент жюри Марина Перес (редактор испанского еженедельника El Publicista) вручает Золотой лист креативному директору McCann Ericksson Portugal Дж. Тавейра за рекламу натурального стимулятора Libirate



▲ Реклама натуральных стимуляторов, активизирующих тело и ум, построена на использовании зрительных метафор. Кораблик у входа в лагуну напоминает о трудной доле сперматозоида, листья и стебли растений — схему женских внутренних органов и пр. (агентство McCann Ericksson, Лиссабон, Португалия, Золотой фиговый листок)



▲ Очаровательная темнокожая девушка приняла позу, напоминающую кофейное зерно. Никогда еще кофе не выглядел столь эротично, особенно — в сопровождении слогана: «Натуральный темный арабский кофе!» (реклама кофе Arome фирмы Meira, агентство Paltemaa Huttunen Santala TBWA, Хельсинки, Финляндия, Золотой фиговый листок)



◀ Еще одна реклама биологических стимуляторов для всего организма. Теперь понятно, о чем идет речь, когда говорят, что «у него на уме только секс!» (агентство McCann Ericksson Portugal, Lisbon, финалист)

▶ Ах, какие губки, какой язычок... Чего же ей все-таки хочется, неужели Coca-Cola? (финалист)



рекламу не всматриваются, то это уже не коммерция! Представьте себе, как притягивает взгляд плакат, где соблазнительная капля алого кетчупа свисает с горлышка открытой бутылки подобно дразнящему кончику языка (агентство DM9 DDB, Бразилия, Серебряный фиговый листок).

Конечно, не обошлось и без юмора, веселого и зримо. Вот на экране громадный голый финн. Он с серьезным видом глядит в камеру и по-английски объясняет иностранцам, что при посещении сауны настоящие финны используют специальные салфетки Peffleti. Рецепт их изготовления прост: нужно купить упаковку пива Olvi CXX Beer, выпить его, а из картонной упаковки сложить «салфетку» для сидения в сауне... (работа Paltemaa Huttunen Santala TBWA, Финляндия, Бронзовый фиговый листок).

Напоследок замечу, что конкурс достаточно демократичен и по атмосфере, и по стоимости участия, так что у российских рекламистов есть реальный шанс разжиться, наконец, фиговыми листками: вот, например, Тимур Бекмабетов свой Золотой листок уже получил! Думаю, все видели его «фиговый» ролик. Там по Красной площади идут странновато одетые парень и девушка: она в декольте и папаше, он — в чем-то длиннополом. Идут они себе молча, а голос за кадром комментирует, что на самом деле все не так, как мы видим: и глаза-то у девы голубые только благодаря цветным линзам, и бюст у нее силиконовый, и одежда неудобная, а парень — тот вообще «голубой». Короче, все вранье, а правда в том, что их мучает жажда. «Имидж — ничто, жажда — все». Одним словом — Sprite ... ■

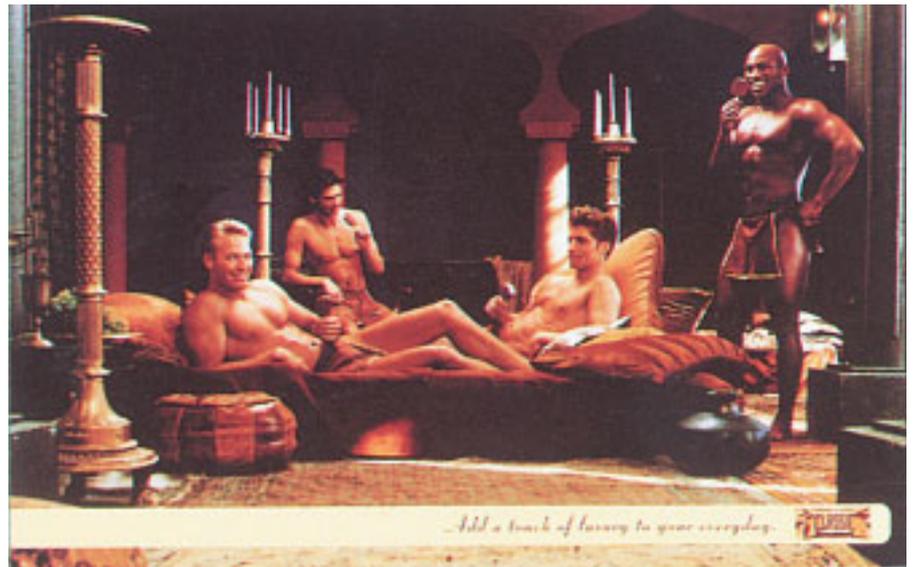


▶ Сияющий костюм тореро в пикантном месте пострадал от бычьего рога — хорошо, что сам красавец-герой не ранен! «Нет никого, кто был бы ближе к корриде, чем наш телевизионный канал», — гласит слоган (агентство Contrapunto, Мадрид, Золотой фиговый листок)

▶ Знаменитая испанская актриса рекламирует драгоценности, а заодно — себя и свои эротичные подмышечные впадины (агентство J. Walter Thompson, Мадрид, Золотой фиговый листок)



▲ Знаете, почему этот сеньор так увлечен чтением и отчего ему нет необходимости придерживать книжку руками? Потому, что в Лиссабоне проходит неделя эротической литературы! (агентство Leo Burnett, Lisbon, Португалия, Серебряный фиговый листок)



▲ ▲ Что можно еще предложить для наслаждения этим погрязшим в роскоши дяденькам и тетеньке? Только хорошее мороженое, все остальное у них уже есть! (агентство TWBA, Финляндия, финалист)