

Андрей НАДЕИН

Грубое рычание «Каннских Львов» 2001 года



Хруст древесины. Двое лесорубов подрубили огромное дерево, и оно падает... на третьего лесоруба, который готовился поймать дерево руками. Гигантский ствол насмерть вбивает смельчака в землю, и зрители молчаливо расходятся. Это был «репортаж» о спортивных соревнованиях из Китая. В следующем ролике — «репортаж» из Хабаровска с соревнования по пощечинам. Двое парней уголовного вида, сидя за столом друг против друга, лупят друг друга по лицу. На ограждениях своеобразного «ринга» — реклама: «Лицевая и пластическая хирургия». Два других ролика показывают драку дубинами (Индия) и прыжки со скалы, но не в воду, а на камни (Турция). Помните: «Живем хорошо, каждый день ныряем с вышки в бассейн. Доктор сказал, что если будем слушаться, то в бассейн и воду нальют...»? Это была реклама спортивного канала Fox Sports, получившая Гран-при Каннского фестиваля в 2001 году: «Спортивные новости из тех мест, которые интересны Вам». Что же еще хорошего показал самый престижный в мире конкурс рекламы?

Pro и Contra

Президентом жюри Film и Press & Posters в этом году стал Боб Ишервуд, креативный директор Saatchi & Saatchi worldwide, человек из Австралии, живущий ныне в Нью-Йорке. Боб уже 35 лет в рекламном бизнесе, он обладатель самых престижных наград, в том числе первого австралийского «Золотого льва» на Каннском фестивале. Он также избран членом «Зала Славы» фестиваля Clio Awards (Нью-Йорк) и признан лучшим креативным директором Австралии. В общем, человек, к словам которого стоит прислушаться.

В интервью фестивальной газете Lions daily он сказал, что основное достоинство Каннского фестиваля — это «эффект глобализации», то есть возможность «примерить» рекламные кампании, сделанные для локального рынка, к рынку интернациональному: «Кто в Европе знал кампанию «Whassup!?» (реклама пива Budweiser), сделанную в чикагском DDB для американского рынка? Неделя показов в Каннах и полученный Гран-при позволили кампании перешагнуть Атлантику. Я сомневаюсь, что это был хитрый замысел агентства. Канны показали, как реклама может работать за пределами страны ее создания».

Креативные фестивали нужны, спору нет. Но всегда ли на них дают призы за достойные работы?

**Примерьте
локальную кампанию
на глобальный рынок**

На сайте www.es.ru мы проводим специальный опрос, посвященный фестивалям. К результатам нельзя относиться строго, но основную тенденцию они показывают. Так вот, по мнению подавляющего большинства посетителей, реклама, получающая призы на фестивалях, в первую очередь «нравится коллегам, а не потребителям» и «не всегда эффективна». И примерно четверть считает, что она «служит ориентиром для развития отрасли».

Макеты для жюри

Агостино Тоскана (Saatchi & Saatchi, Италия), член жюри Press & Posters: «Множество работ, поданных на конкурс, были сверстаны одинаково: на журнальном развороте с изображением справа внизу стоит малюсенький рекламируемый продукт и рядом несколько слов. Похоже, что эти макеты были разработаны специально для жюри».

Стефано Хэтфилд, обозреватель AdAge, в своем репортаже сказал, что кампания для Fox Sports, получившая Гран-при, привела его в состояние неловкости. Но только один из членов жюри разделил его опасения в том, что реклама, названная лучшей, высокомерна и даже хуже — она просто расистская! Четыре страны — Индия, Китай, Россия и Турция — выставлены на посмешище. Но поскольку люди любят смеяться над «забавными иностранцами», такие ролики популярны.

На последнем голосовании жюри оставалось только два претендента на Гран-при: кампания телеканала Fox Sports (PA Cliff Freeman, США) и ролик «Медведь», сделанный для брэнда консервированного лосося John West (PA Leo Burnett, Лондон).

Медведю не повезло

Ролик «Медведь» представляет собой смешную сценку, снятую как бы случайно с другого берега реки: у самой воды смелый рыбак борется с медведем за пойманного им лосося. Борьба шуточная — медведь даже пытается боксировать, но рыбак ловким ударом ниже пояса заставляет косматого присесть, и, схватив рыбку, идет по направлению к камере. Звучит примерно такой текст: «John West с радостью переносит трудности, чтобы принести Вам самое лучшее!» Две кампании, в каждой из которых в центре — борьба. Побеждает Fox Sports двумя третями голосов жюри.

По мнению Стефано Хэтфилда, выбор жюри можно подвергнуть критике не только с этической точки зрения, но и с профессиональной. Ролики Fox Sports «крутятся» на самом канале Fox Sports и служат для создания колорита, оформления эфира (подобно фразочкам «Русского радио»). Этой рекламе не приходится конкурировать на открытом рынке с рекламой других брэндов, как рекламе того же John West или других участников конкурса. Поэтому выбор жюри — исключительно популистский и некритичный.

Кстати, немного о популярности. Реклама брэнда консервированного лосося John West стала популярной задолго до фестиваля в Каннах — благодаря забавному и одновременно трогательному сюжету ролик сам собой распространялся по сети Интернет — люди с удовольствием пересылали его друг другу по e-мэйлу.

Национальная тема в рекламе

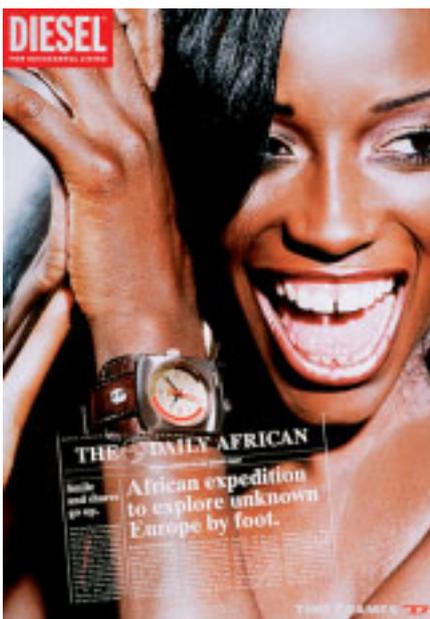
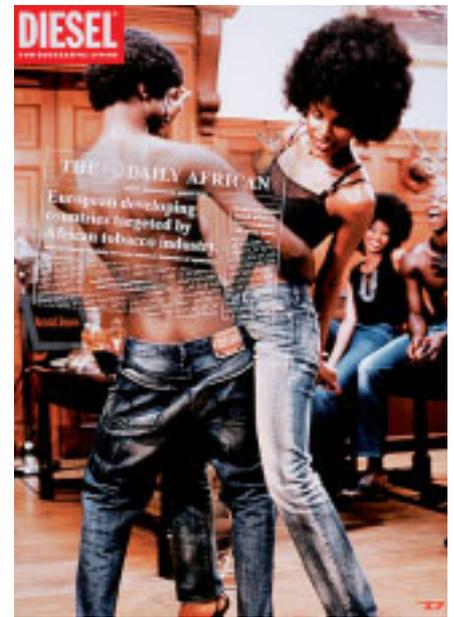
Гран-при в категории Press & Poster со счетом 12 против 9 выиграла эксцентричная серия плакатов Diesel. Выиграла у серии плакатов для Volkswagen New Beetle.

На плакатах Diesel негры делают то, что обычно делают представители «высшего общества»: работают на ноутбуках, смешивают коктейли, поливают друг друга шампанским... На все картинки наложены сверху страницы вымышленной газеты The Daily African с заголовками и текстами типа: «Экспедиция из Африки пешком исследует неизведанную Европу», «Африканские заложники освобождены после 148 дней заточения у мятежников в Калифорнии», «Объединенная Африка согласна выделить финансовую помощь Европе», «Немецкие и британские рабочие-эмигранты объявили забастовку: "С нами обращаются хуже, чем с животными!"», «Объединенная Африка тратит миллиарды для спасения европейцев от гриппа». По странности судьбы агентство Paradiset DDB (Стокгольм), которое сделало эту рекламу, потеряло контракт с Diesel: в начале года он перешел к агентству Kessels Kramer (Амстердам).

Расовые различия в моде

Реклама заметная, но мне кажется, что и у белых и у черных потребителей будут свои поводы для недовольства ею. Если так, то кто же тогда целевая группа? Впрочем, это всего лишь мое мнение. Однако объективно то, что оба Гран-при — Fox Sports и Diesel — эксплуатируют одну и ту же тему — национальные и расовые различия... Об этой тенденции в мировой рекламе мы писали еще в прошлом году, но никак не думали, что она примет такие масштабы и будет поднята на флаг рекламным сообществом. Межнациональная напряженность волнует людей, спору нет, но стоит ли ее эксплуатировать в рекламе?

Реклама New Beetle (PA Arnold Communications, США) несомненно, более спокойна: «одетая» в несколько салатных листков супермодель не может отвлечь внимание зрителя от новой машины New Beetle, которая стоит на заднем плане кадра: «Смотри-ка на того серебристого!» — гласит текст на плакате. На другом плакате мы видим каскадера-мотоциклиста, летящего над рядом автомобилей, и надпись: «Смотри-ка на этого черного!» Надпись, естественно, относится к новенькому «жуку», стоящему в ряду машин. Несомненно, это повторение темы, найденной в 1999 году агентством BMP DDB



Реклама Diesel получила Гран-при в категории Press & Poster. Работа агентства Paradiset DDB (Стокгольм).
 Заголовки газеты The Daily African: «Экспедиция из Африки пешком исследует неизведанную Европу», «Африканские заложники освобождены после 148 дней заточения у мятежников в Калифорнии», «Объединенная Африка согласна выделить финансовую помощь Европе», «Немецкие и британские рабочие-эмигранты объявили забастовку: "С нами обращаются хуже, чем с животными!"», «Объединенная Африка тратит миллиарды для спасения европейцев от гриппа» и т. д.



◀ ▲ Это только кажется, что самые интересные объекты находятся на переднем плане. Подпись под картинкой («Эй, смотри, какой синенький!» и так далее) заставляет нас присмотреться к ней внимательно и найти новенький «Фольксваген-жук». Работа агентства America Arnold Worldwide (США, «Золотой лев»)



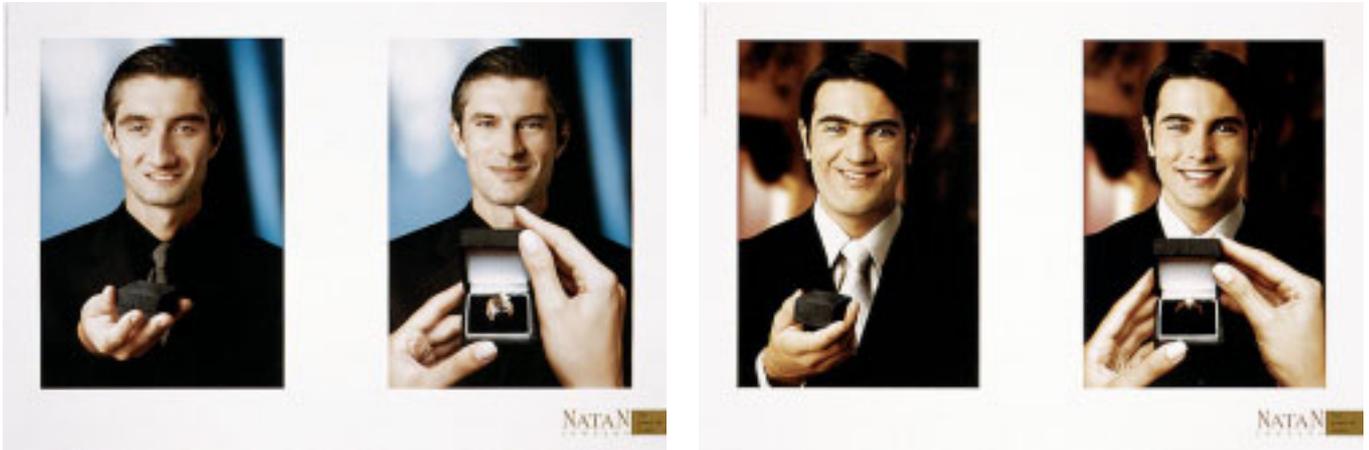
▲ Вот это да – человек-невидимка! Эту необычную рекламу телеканала TV3 снарядили и выпустили в город затейники из агентства Colenso BBDO (Новая Зеландия, «Серебряный лев»)

▲ К вкусному кетчупу и чипсы почти не нужны. Работа агентства Leo Burnett Paris, Levallois-Perret (Франция, «Серебряный лев»)

▲ Знак для водителей малюсеньких автомобилей Matchbox: «Осторожно, на дорогу выбегают муравьи!» Работа агентства Ogilvy Brasil (Бразилия, «Серебряный лев»)



▲ Вино под маркой Miguel Torres хорошо идет и к мясу и к рыбе. Работа агентства Tandem Campaign Quasch DDB (Испания, «Золотой лев»)



▲ Эта реклама иллюстрирует пословицу «Не по хорошу мил, а по милу хорош». Достаточно подарить даме колечко, как она сразу начинает видеть своего кавалера в самом выгодном свете. Работа агентства F/Nazca Saatchi & Saatchi (Бразилия, «Золотой лев»)



▲ «Быстрота – наш фирменный стиль» – лозунг производителя велосипедов GT. Конечно, иногда можно было бы обойтись и без спешки: например, в постели, при переноске кофе по офису или при езде на велосипеде с открытым ртом. Самоирония – признак силы, и эту точку зрения охотно разделят покупатели. Работа агентства Crispin Porter & Bogusky (США, «Золотой лев»)

▲ «На самом деле вы можете приобрести это дешевле. IKEA». Реклама, конечно, шутливая, но все же она предполагает, что у потребителя есть определенные дизайнерские способности! Работа агентства Leo Burnett (Польша, «Бронзовый лев»)

▲ «Я видел человека, который рубил деревья», «Я видел человека, поджигающего лес», «Я видел человека с бензопилой» – эта бразильская реклама защиты лесов напоминает нам о том, что и у деревьев есть глаза. Работа агентства F/Nazca Saatchi & Saatchi (Бразилия, «Золотой лев»)



▲ «Ее преследовали из школы с магнитами. А вчера она купила себе самолет» – это реклама университета в Сиднее. Подпись внизу: «Жизнь несправедлива, пока вы не получили образование». Работа агентства George Patterson Bates (Австралия, «Золотой лев»)



▲ Так попыталось показать реальность СПИДа агентство Paltemaa Huttunen Santala TBWA (Финляндия, «Серебряный лев»)



Если гантель не надувная, то корм для собак «Мощная собачка» оправдывает свое название. Работа сингапурского агентства Lowe Lintas & Partners («Бронзовый лев»)



▲ У всего класса ослепительные улыбки – да здравствует автоматическая зубная щетка Sonicare! Работа агентства Dentsu (Япония, «Серебряный лев»)



▲ Открывашка только и ждет момента, чтобы наброситься на бутылку Heineken. Работа агентства Bates (Сингапур, «Серебряный лев»)



▲ Видимо, на Западе есть такая проблема, как низкий пассажирооборот в общественном транспорте... Стишок на борту в подстрочном переводе: «Хочешь услышать джаз Северного моря? Прокатись на автобусе!» Не правда ли, романтично? Работа D'Arcy (Голландия, «Бронзовый лев»)



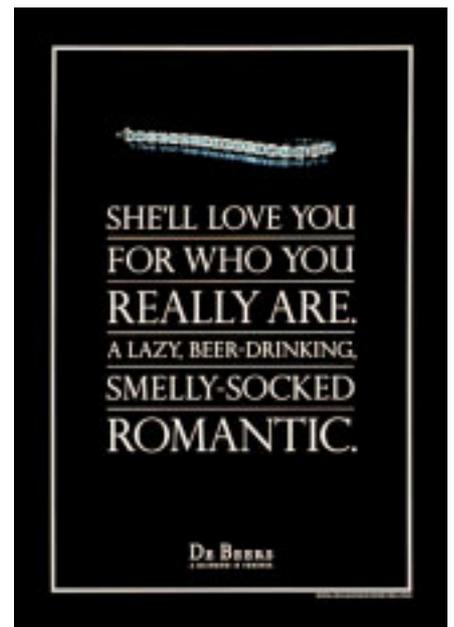
▲ «Будь ближе к музыке» – Sony предлагает рекламу-настроение. Слушаешь музыку – и случайный парень-прохожий уже кажется похожим на Боба Дилана. Работа агентства Saatchi & Saatchi (Англия, «Золотой лев»)



▲ Покупаешь особо прыгучие кроссовки Nike Shox – и смело идешь записываться в баскетбольную команду. Работа агентства The Jupiter Drawing Room, Johannesburg (ЮАР, «Золотой лев»)



▲ «Женщина из ничего может соорудить три вещи – салат, скандал и шляпку», – говорил Бернард Шоу. Оказывается, из ничего можно соорудить и рекламу шляпок! Работа агентства Scholz & Friends (Германия, «Золотой лев»)



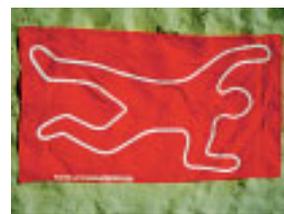
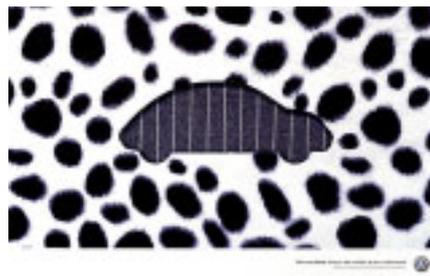
▲ Простая и лаконичная реклама японского фонарика Mag-Lite. Работа агентства Tugboat / Dentsu (Япония, «Серебряный лев»)

▲ «Пингвинам все еще нужна ваша помощь». Перевернув страницу, читаем: «Нельзя убрать проблему, просто перевернув страницу». Работа агентства Ogilvy & Mather Rightford Searle-Tripp & Makin (ЮАР, «Серебряный лев»)

▲ Основа этой рекламы – хорошая работа с текстом: «Она полюбит тебя – такого, как ты есть на самом деле. Ленивого, с вонючими носками, любящего пиво РОМАНТИКА». Рекламу для De Beers сделало агентство J Walter Thompson (США, «Бронзовый лев»)



▲ Помните замечательную рекламу, где верблюд целовался с гепардом? Именно так была передана идея одновременно выносливости и быстроты автомобилей Audi. Очень похожую метафору нашло агентство D'leteren DDV (Бельгия, «Бронзовый лев»)



▲ «Новый Beetle. Забавный снаружи, серьезный внутри»: под комиксом – бизнес-сводки, под детской раскраской – картина из музея и т.д. Недостаток действия в рекламе искупается яркими красками. Серия построена на едином формальном приеме и приглашает мысленно поиграть с ней. Работа агентства BMP DDV (Англия, «Бронзовый лев»)

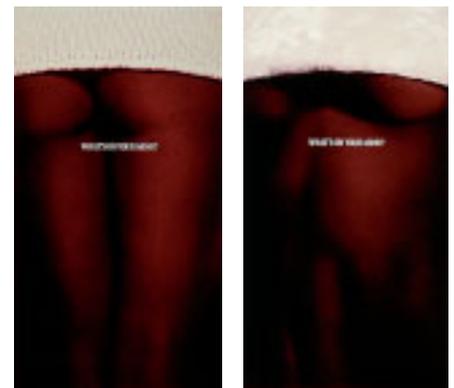
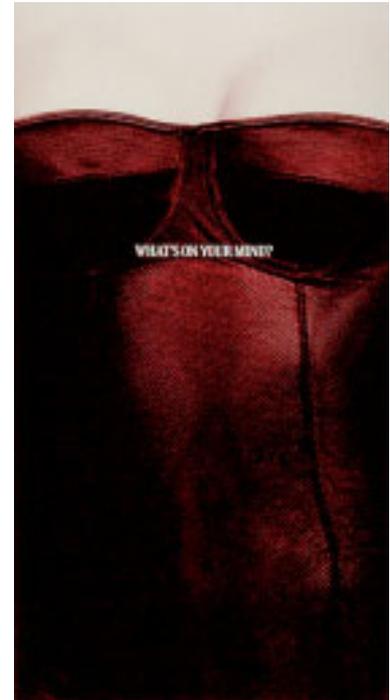
▲ Кампания клиники кожных заболеваний: «Посмотри, как тысячи австралийцев умирают каждый год» – «старящиеся» плакаты на стенах общественных заведений на побережье. На пляжах раскладывались полотенца с надписью: «Пожалуйста, остерегайтесь (солнца) этим летом». Работа с нетрадиционными медиа агентства Colenso BBDO (Новая Зеландия, «Серебряный лев»). Им же принадлежит идея «человека-невидимки» (см. выше). Сразу видно: в этом агентстве работают хорошие выдумщики!

A poster should contain no more than eight words, which is the maximum the average reader can take in at a single glance. This, however, is a poster for Economist readers.

▲ Плакат не должен содержать более восьми слов – это максимальное количество, которое можно прочесть за один взгляд. Перед вами, однако, плакат для читателей журнала Economist. Работа агентства Abbott Mead Vickers.BBDO (Англия, «Серебряный лев»)



▲ Любимая дизайнерами сантиметровая лента снова помогает прославить масло с пониженным содержанием жира. Работа агентства Tandem DDB, Madrid (Испания, «Серебряный лев»)



▲ Единственная надпись на плакате – служебная: «Натуральный размер». Это реклама сыра Babybel, который выпускается в очень маленьких головках. Работа агентства Saatchi & Saatchi (Испания, «Золотой лев»)

▲ У лимонада вкус жевательной резинки... А у баночки, видимо, такая же прилипчивость! Реклама нового продукта компании Coca Cola. Работа агентства Lowe Lintas Bull Calvert Pace (ЮАР, «Золотой лев»)

▼ «Нужны раздвижные лестницы?» Все ресурсы сообщения надо использовать для брендинга – плакат сделан в фирменном цвете Yellow Pages. Работа агентства Pacific Access Clemenger BBDO (Австралия, «Бронзовый лев»)



◀ Вспоминается сразу анекдот про Василия Ивановича: «Носки? В углу стоят!» Да, наверное, Timberland – хорошие ботинки. Работа Alpargatas Drz Propaganda (Бразилия, «Бронзовый лев»)





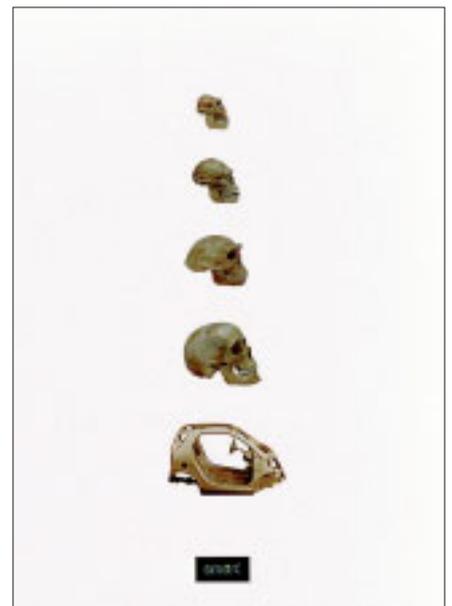
▲ «Конечно, я медленней, чем вы. Я перевозю ваше вино» – к «Мерседесу» с такой надписью начинаешь относиться с уважением. На других фургонах: «До тех пор, пока сосиски нельзя будет передавать по e-mail, мы будем делить с вами дорогу», «Мы никогда не встретимся больше – конечно, если вы обещаете читать старые газеты и есть тухлый йогурт». Работа агентства Scholz & Friends (Германия, «Золотой лев»)



▲ ▼ Просто красиво. Хотя мелкая надпись под сандалией, возможно, дает почву для игры ума. Работа агентства Sao Paulo Alparagatas Almar BBDO (Бразилия, «Бронзовый лев»)



▲ На веб-сайте nikeid.nike.com можно спроектировать и заказать кроссовки по своему вкусу – даже написать свое имя! Работа компании Critical Mass Calgary (Канада, Гран-при в Cyber Lions)



▲ Маленькие машинки Smart (т.е. «умные») как результат эволюции. Работа агентства Contrapunto (Испания, «Серебряный лев»)



◀ В верхушках букв на вложенной коробке угадывается лого компании-конкурента – DHL. Сразу понятно, что почта FedEx – быстрее. Работа агентства BBDO (Таиланд, «Золотой лев»)



The authors agencies Bull Edinb.

▲ Реклама-ребус: довольно трудно разглядеть белую собаку в серой машине. Рекламная идея очевидна – новый Golf довольно просторный. Работа агентства BMP DDB (Англия, «Золотой лев»)



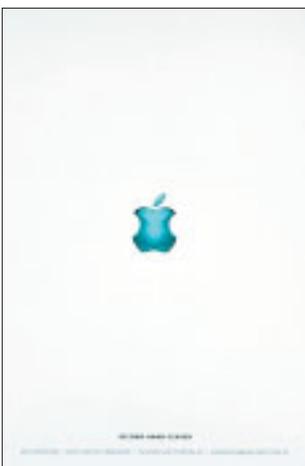
▲ Книжный магазин Fanatics Bookstore – для тех, кто без ума от книг. Одержимость – привлекает! Работа агентства Harrison Human (Южная Африка, «Серебряный лев»)



▲ Безалкогольное пиво и автомобиль неразделимы. Эту связь ярко и лаконично показали в агентстве Publicis Casadevall Pedreno & Prg (Испания, «Бронзовый лев»)



▲ Серия рекламных лайт-постеров авиакомпании SAS, размещенная на улицах Осло, заставляет горожан осязаемо почувствовать близость Парижа, Нью-Йорка, Лондона... Работа агентства Leo Burnett (Норвегия, «Золотой лев»)



◀ Что символизирует надкусанное яблоко? Правильно, Apple! А яблоко, покусанное с двух сторон? Это компьютерный секонд-хэнд в исполнении агентства Scholz & Friends Berlin (Германия, «Серебряный лев»)

▶ «Просто потерпи», – призывает реклама внедорожников Land Rover. И товар не показан, и чувства вызывает – какой мальчишка в детстве не мечтал о джипе? Какой мужчина не мальчишка в душе? Работа агентства Ubachs Wisbrun (Голландия, «Серебряный лев»)



London. На том памятном плакате — расплывчатое нерезкое изображение счастливых новобрачных, а в фокусе кадра — объявление о продаже автомобилей Volkswagen: «Неожиданно доступные цены».

Другие победители

Бразильцы на высоте

Титул «Агентство года» получило бразильское агентство F/Nazca Saatchi & Saatchi за победы в абсолютно всех категориях фестиваля. Интересна тенденция — последние четыре года титул «Агентство года» получают бразильские агентства. Если так дело пойдет, то журналу «Рекламные идеи» придется слетать в командировку в Сан-Паулу! «Золотую пальмовую ветвь» как лучшая продакшн-компания получила компания @radical.media (Нью-Йорк). Этот приз фестиваля вручается за лучшие 10 роликов, представленных самой компанией или ее рекламным агентством.

Рекламодаделец года

Больше всего — аж восемь! — золотых наград получили английские агентства. На втором месте американцы, которые не только получили 6 «Золотых львов», но еще и выиграли Гран-при. Другие «Золотые львы» ушли в Аргентину — целых три, и по одному — в Австралию, Францию, Испанию, Германию, Голландию, Данию и Швейцарию.

«Рекламодаделец года» объявлен Август А. Буш-IV, 36-летний вице-президент по маркетингу и оптовым продажам корпорации Anheuser-Busch, выпускающей пиво Budweiser. Кампания Budweiser завоевала в 1998 году «Серебряного льва», а в 2000 получила Гран-при за рекламную кампанию «Whassup!?» (PA DDB, Чикаго). Август Буш занимается стратегическим планированием, развитием брэнда, рекламой, продажами, а также маркетингом более 30 сортов пива крупнейшей пивоваренной компании в мире. По словам Боба Скапелли, вице-президента DDB (Чикаго): «У него в крови инстинкт продавать пиво. Он чувствует все процессы сразу: рекламу, маркетинг, продажи». Правая рука Августа Буша директор по глобальному брэнд-менеджменту Боб Лачки так отозвался о своем шефе: «Пивной рынок в Америке всецело управляется брэнд-имиджем. Поэтому реклама для нас очень важна. Я думаю, что Август и я имеем сходные точки зрения на то, как это работает».

Выбор журналистов

Забавная реклама лотереи Lotto получила приз журналистских симпатий — Journalists Award. В своей номинации эта реклама взяла «Бронзового льва». Сюжет ролика типичен для рекламы разного рода лотерей: счастливец, выигравший кучу денег, позволяет себе всякие милые чудачества. В этом ролике такси, из окон которого грохочет вещичка Ballroom Blitz группы Sweet, останавливается перед толпой на остановке. Водитель отмахивается от всех, кто пытается называть адрес поездки, но радостно открывает дверь парню, который пританцовывает под «Крики на танцплощадке» — и они вместе укатывают под разудалую музыку. Видимо, среди журналистов много поклонников рока 70-х. Но ролик действительно хорош и не надоедает после многих просмотров.

Россия поймала «кибер-льва»

Россия в этом году выставила всего 4 работы в номинации Film, и 9 в номинации Press & Poster, но ни одна из них не вошла в число победителей. Не были отмечены даже замечательные постеры IKEA (PA BBDO, Москва), ставшие финалистами конкурса EPICA 2000.

Надо сказать, что с 1998 года наблюдается последовательный спад участия России в Каннах. Общее количество работ в номинациях Film Press & Poster: 1998 — 92 работы, 1999 — 28, 2000 — 11, 2001 — 13 работ. Хотелось бы в следующем году увидеть изменение ситуации!

Посмотрите в Интернете!

Может быть, поэтому так радуется «Бронзовый лев», полученный Студией Артемия Лебедева за баннерный проект «Дизайн спасет мир» в номинации Cyber Lions. В анимационных баннерах, похожих на детские мультики, движениями «мышки» изменяется траектория баллистической ракеты: она пролетает — и выстраивается мостик слоненку, который готов был шагнуть в пропасть; увеличивается размер маленькой рыбки, чтобы ее не смогла съесть большая, и так далее. Работу русских веб-дизайнеров можно посмотреть на сайте: www.design.ru/works/banners/design_will_save_the_world.

Гран-при в Cyber Lions получили два проекта. На веб-сайте nikeid.nike.com (Cristal Mass Calgary, Канада) можно спроектировать и заказать кроссовки по своему вкусу: отдельно рисунок подметки, отдельно материал и фасон верха, отдельно шнурки, и даже можно написать свое имя. Второй призер — веб-сайт молочного брэнда Milko: www.farfar.se/lions (Farfar Stockholm, Швеция). На нем можно смикшировать забавный клип с участием коров и выставить этот клип на конкурс. Победители получают шапочки и майки с логотипами.

Самое интересное — это тенденции

Мы спросили Михаила Кудашкина, креативного директора D'Arcy (Москва), идут ли Канны «вверх» или «вниз» как фестиваль? Вот его ответ: «Мне кажется, что средний уровень работ как в принте, так и в ТВ несколько упал по сравнению с прошлым

годом. Удачные работы есть, и есть даже гениальные; но общее ощущение слабее».

На вопрос про основные тенденции, заметные среди коллекций победителей 2001 года, Михаил ответил: «Канны подтвердили свою приверженность американской и английской рекламе и в целом рекламе из англоязычных стран. О решениях жюри можно спорить, и уж тем более — в отношении золота, но радует уже то, что судьям хватило честности и смелости довольно сильно сократить количество львов. Удивило почти полное отсутствие Японии — не то что среди номинантов, но и в шорт-листе. Зато на удивление много Индии. Латинской Америки тоже много».

Вот что сказал о тенденциях в области рекламного креатива Владимир Евстафьев (президент РГ «Максима»): «Стала заметна тенденция — в современных телевизорах можно отключать рекламу. Рекламщики должны ответить на этот вызов времени. Поэтому они начали делать кино, которое зрителям интересно смотреть».

Мы внимательно изучили коллекцию победителей — и принты, и фильмы. На наш взгляд, среди тенденций развития фестивальной рекламной моды можно отметить: примитив и грубый юмор, документализм, нарочитая некрасивость, сложность для восприятия и понимания. Многие работы приходится разгадывать, чтобы оценить... Станет ли это делать потребитель? Сложенная вместе грубость и нарочитая усложненность напоминают манеру поведения взрослеющего юноши, который хочет казаться «крутым». Скорее всего, это действительно временное явление.

Примитив и грубый юмор получили самую высокую оценку — Гран-при, и это свершившийся факт. «Золотых львов» получили ролики для фирмы Pac Bell DSL (агентство Goodby, Silverstein & Partners, США), в которых люди ссорятся из-за права доступа в Интернет. «Золотых львов» получили ролики для брэнда Brandt, сделанные агентством CLM/BBDO (Франция), — в этих роликах люди довольно агрессивно ломают старую бытовую технику и при этом обманывают своих близких, заявляя, что она сломалась сама. Мотив: «Они хотят Brandt!» Реклама запоминается и наверняка работает. Но вряд ли подобным образом можно добиться лояльности потребителей...

Среди призовой рекламы мало настоящей гармоничной «взрослости»: метафор, символов, простых и добрых решений. А ведь именно такие решения (если посмотреть результаты конкурсов эффективной рекламы EFFIE) приносят рекламодателю успех на рынке. Вспомните самопроизвольное распространение ролика «Медведь» (консервы John West) в сети Интернет! А суперпопулярный в США ролик Freestyle, сделанный для Nike агентством Wieden & Kennedy, вообще не был замечен жюри.

К счастью, здоровая тенденция в профессии сохраняется. Среди победителей немало гармоничных работ, некоторые из них даже получили высшие награды.

Например, брэнд adidas в этом году порадовал роликами, сделанными к Олимпийским играм в Сиднее в 2000 г. В этих роликах спортсмены попадают в необычные ситуации: на конном корте резвятся гимнасты, кувыряясь через живых лошадей; прыгун в длину нарушает заведенный ритм парусной регаты, перепрыгивая с лодки на лодку. Вся эта забавная клоунада создает ощущение праздника и сопутствующего ему радостного беспорядка. Ролики сделало агентство 180 (Амстердам), получив за них серебряных и бронзовых львов. Читатели журнала уже знакомы с работой из этой серии, получившей Гран-при на «Эпике» в 2000 году. В том ролике негр-регбист спасал рыбу, которая лежала на тротуаре. В серии, выставленной на «Каннских львах», тоже есть маленький шедевр. Знаменитый бегун Ато Болдон (естественно, одетый в кроссовки adidas) взбегаёт вверх по ступеням эскалатора, идущего вниз. Диктор комментирует: «Обычно люди, которые едут вверх или вниз, очень серьезны. Но вот он побежал — и люди начали улыбаться!» Бегун повторяет бег вверх снова и снова, лихо съезжая обратно по перилам... И вот уже пассажиры метро бегут вслед за ним, а толстенький служитель на перроне начинает отжиматься от скамейки. «Adidas делает вас лучше!» — гласит слоган.

Ролики Adidas — хороший пример серии, основанной на миссии брэнда и том настроении, которое он приносит с собой.

Другой пример серии — создание шутливой мифологии. Агентство Lowe Lintas & Partners (США, «Серебряный лев»), видимо, желая создать вокруг брэнда Heineken ауру музыкального праздника, рассказывает свои версии рождения культурных символов. В одном из роликов парень, стоя в толпе перед сценой на рок-концерте, пытается найти на полу свою бутылку пива Heineken, для чего чиркает зажигалкой... Когда он поднимается с бутылкой в руках, уже весь зал покачивается в такт музыке с огоньками зажигалок в руках. В другом ролике дело происходит на Вудстокском фестивале. Не в силах перекричать грохочущую музыку, парень просит у бармена пару пива Heineken, показывая пальцами знак «V». «Что это за знак?» — прямо в ухо кричит ему сосед. «Это значит два пива, please!» — «Peace? О, peace!» — и вот уже вся хипповатая толпа на концерте показывает друг другу знак «V». В третьем ролике ди-джей в клубе для



Михаил КУДАШКИН, креативный директор D'Arcy: «Удачные работы есть, но общее ощущение слабее»

Агрессивная реклама

Гармоничные работы

В основе серии — миссия брэнда

Шутливая мифология



**Владимир
ЕВСТАФЬЕВ,**
представитель Cannes
Lions в России: «Пусть
национальные
фестивали бесплатно
присылают в Канн
своих победителей»

**Малобюджетные
победители**

черных проливает на пластинку пиво Heineken и, пытаясь стереть его тряпкой, изобретает знаменитый «скрэтч» — движение пластинки пальцами туда-сюда. «Это все о пиве!» — слоган кампании. Действительно, не о качестве же пива рассказывать!

Простота решения в последние годы — редкий гость среди фестивальных победителей. Каждый раз такая работа радует, даже если ей достался всего лишь «Бронзовый лев»: стол накрыт крахмальной скатертью, на нем — бутылка вина, бокал и пачка тампонов «o.b.». Рука наливает в бокал немного красного вина, свободно опускает тампон в горлышко бутылки, а затем резко переворачивает ее. Ни капли! Убедительно, и без надоевшей синей жидкости обошлись. Звучит текст: «Тампоны o.b. расширяются точно по размеру. Ничто не предотвращает протекание лучше, чем они». Работа агентства Ammirati Puris (Канада, «Бронзовый лев»).

Прекрасные малобюджетные миниатюры сделало для McDonald's агентство Leo Burnett (Лондон, «Золотой лев»). Ролики посвящены сейлс-промоушн акции. Показывают гамбургер, и диктор говорит: «Посмотрите, сколько должен сделать агент по недвижимости, чтобы купить в «Макдоналдсе» еду в ? фунта». В пустой комнате открывается дверь, оттуда высовывается парень в костюме, говорит: «Ланч!» и закрывает дверь. В другом ролике тот же гамбургер «зарабатывает» водопроводчик, который, глядя на трубу, с важным видом качает головой.

Добрая ирония над своей маркой, покупателем, людскими слабостями и пристрастиями — все это прекрасно воспринимается потребителями. Против этого даже жюри не может устоять, хотя это совсем не новые формы.

Ироничен ролик для Volkswagen, сделанный агентством Arnold Worldwide (Бостон, «Золотой лев»): похитители украли владельца новенького «Пассата», который собирался сесть в машину, и тут же выпустили — ведь «Пассат» только выглядит дорогим.

Реклама джазового фестиваля в Сан-Франциско (PA Butler, Shine & Stern, США, «Золотой лев») также иронична. Ребята разъезжают по городу в открытой машине. Видно, что они любят джаз — они включают его для себя. Но как только встречают прохожих, они громко включают в своей машине музыку рэп — просто так, чтобы «насолить» окружающим.

Что дальше?

Работ было прислано так много (19 000!), что в этом году жюри уже едва справлялось с судейством. По словам президента фестиваля Рогже Хэчуэла, чтобы как-то ограничить поток работ, цена за участие в конкурсах Cannes Lions в будущем году будет увеличена.

Представитель Cannes Lions в России Владимир Евстафьев (президент РГ «Максима»), так прокомментировал это решение: «Уже сейчас есть проблема: присылают далеко не лучшие работы. Если мы поднимем цену и начнут меньше присылать, — где гарантия, что мы не потеряем лучшие работы? Чтобы этого не произошло, вероятно, будет принято мое предложение: все национальные фестивали смогут в качестве приза присылать своих топ-победителей бесплатно». ■

При подготовке обзора использована информация из официального издания фестиваля Lions daily, а также сайтов canneslions.com, adagespecials.com.