

В переводе с латыни «Канны» означает «собака», так что желающие могут называть фестиваль не «Каннские львы», а «Собачьи львы». Тем более, что в этом году ни один из этих собачьих львов в Россию ехать не захотел. А жаль. Фестиваль меж тем выявил очень интересные и неоднозначные тенденции...

# Cannes Lions призывает играть — ведь жизнь так коротка!

## Один в Каннах не воин

Российской рекламы в Каннах было очень мало, и в финал ни одна из работ не вышла, так что мы даже не знали, за кого нужно было болеть. В печатной и наружной рекламе Россия выставила 19 работ, это на уровне Перу и Венесуэлы. Для сравнения: Великобритания — 523; Франция — 362; Германия — 738, Индия — 241, Бразилия — 1384.

Понятное дело, за участие в фестивале нужно платить; но зато жюри есть из чего выбирать. К тому же организаторы фестиваля тоже люди, они чувствуют себя обязанными выдать «льва» той стране, которая приносит фестивалю доход. Мало того: ряд работ промотируется в международной прессе до начала фестиваля. Например, Боб Гарфильд (Advertising Age) предусмотрительно опубликовал обзор, в котором отметил, какая из американских конкурсных реклам достойна восхищения.

Подобной «артподготовкой» обычно занимаются сетевые агентства, которые всевозможными способами коллекционируют львов и в состоянии заплатить 1200 долларов за каждую аккредитацию своих сотрудников.

Конечно, шансы на победу есть и у гордых одиночек; но это уже лотерея. Подобный одиночка встретился нам у входа в фестиваль дворец: у молодого немецкого веб-дизайнера был однодневный билет на фестиваль, и на следующий день он уже не мог проникнуть внутрь и узнать, попала ли его работа в шорт-лист. Пожалев беднягу, мы вынесли ему из пресс-центра список финалистов, но — увы — себя он в нем не нашел.

## Играющие львы

В этом году Каннский фестиваль ознаменован триумфом игровой рекламы и отсутствием рекламного текста в работах победителей.

В видеорекламе Гран-при получил бессловесный ролик Tag (игра в пятнашки), посвященный кроссовкам Nike. Мы видим, как парня кто-то «запятнал», и вот он гонится за прохожими, а они убегают от него, смешно прячутся за тротуарными тумбами и мусорными бачками или стремятся ускользнуть в отходящий вагон метро. Вроде бы уже никого не достать, но вдруг в конце платформы появился еще один прохожий в кроссовках — ура, игра продолжается!

Это один из роликов найковской серии, объединенных слоганом-миссией «Играй!». В двух других показана девушка, которая старалась бежать только в тени (в тени домов, проезжающих автобусов и пролетающих самолетов), и парень, который, постукивая баскетбольным мячом, «ходил хвостом» за кем-либо из прохожих до тех пор, пока преследуемый не начинал с ним играть.

В принтах лидером стала реклама турфирмы Club 18-30. В серии три якобы невинные картинки: пляж, вечеринка и активный отдых. Мы видим, как парни и девушки загорают, играют в мяч и бильярд, танцуют и пьют шампанское. Игра происходит на уровне композиции: фигуры вступают между собой в «незапланированное» взаимодействие. Парень ловит мяч, и его руки «совершенно случайно» оказались на фоне бюста стоящей в отдалении красавицы, бутылка шампанского нечаянно располагает-



**Мargarита  
ВАСИЛЬЕВА**

(Санкт-Петербург) — директор компании «Паприка брэндинг», креативный редактор журнала «Рекламные Идеи / Yes!».

Контакт: [margarita@paprika.ru](mailto:margarita@paprika.ru).



Гран-при в видео

Гран-при в принтах

ся в определенном месте и под нужным углом и т.д. Говорят, что в пляжном сюжете была и собачка, подпрыгнувшая на фоне стоящей на четвереньках девицы, но из соображений морали собачку заменили юношей с палкой.

По мнению жюри, эта реклама опирается на естественное для молодежи стремление к сексуальным приключениям, и поэтому сделана не только живописно, но и грамотно.

## Молчание – золото?

Один из членов жюри, американец Mike Hugues, так прокомментировал отсутствие текста в работах-победительницах: «Обратите внимание — только три работы, получившие “золотых львов”, имеют заголовки. И ни у одной из них нет текста — только картинки (обычно прикольные) и лого. Текст в рекламе осложняет восприятие интернационального жюри. В результате большие шансы на Гран-при имела работа, которая одинаково хорошо работает на любом языке — визуальная, прикольная. Особенно, если это прикол по поводу секса. Поэтому и победила реклама для Club 18-30».

Тенденция к бессловесной рекламе на Западе наблюдалась уже несколько лет. Все правильно, мир становится теснее, люди активнее общаются с помощью фото и видео и все больше увлекаются пиктограммами, даже сообщения друг другу посылают в виде картинок.

В этом году мода на немолчу достигла апогея — и в результате реклама почти утратила смысл. Да, она стала более интернациональной и забавной, но при этом перестала выполнять свою главную задачу — продвигать марку. Ведь слово — это главная движущая сила брэнда, надежный носитель его индивидуальности. Имя брэнда, его философия, его манера общения с миром — все это тщательная работа на уровне текстовых миниатюр.

Зачем пересказывать десяток роликов, если можно произнести Think different, и все сразу поймут, о чем речь? Люди охотно цитируют остроумные заголовки и, сами того не желая, превращаются в бесплатные рекламоносители. Так что мода модой, а марки без слов не растут!

## Где же марка?

Конечно, победители берут не только количеством, но и фестивальным качеством. Под фестивальным качеством обычно подразумевается нечто инновационное, яркое, нарушающее традиции. При этом у вас вполне может получиться не реклама конкретного товара; а реклама продукта **ВООБЩЕ**. Скажем, рекламируется обобщенное масло; обобщенный ночной клуб; обобщенная пирсинг-студия. Все очень креативно, только марка отсутствует.

После просмотра большого количества работ даже начинает складываться впечатление, что многие из этих «картинок на тему» сделаны исключительно ради Канн.

Как, например, рекламируется пирсинг-студия, пожелавшая остаться неизвестной? Изготавливается огромный плакат. На плакате — ухо. Или язык. Или пупок. Затем выбираются городские стены, из которых что-то торчит: кольцо, кусок железной балки, громадный гвоздь. Плакат прикрепляется таким образом, чтобы кольцо проткнуло мочку нарисованного уха, а гвоздь прошел «через язык». Все здорово. Только кто заказчик, да и был ли он вообще? Куда нести свои уши? Не случайно Мета Добникер, главный редактор словенского журнала Marketing magazine, бодро заявила, что рекламодателем вполне могла бы быть «Мета пирсинг-студия»; да и вообще она без всякого риска может объявить себя заказчиком половины представленных работ. Конечно, Мета всегда отличалась лихими высказываниями; но истина в ее словах есть.

Вспоминается и роскошная реклама сливочного масла. Представьте себе разрезанную булочку. Аппетитная булочка, просто слюнки текут! На булочку прикреплена желтая бумажка — «напоминалка» с клейким краем. Под картинкой слоган: «*Не забудь сливочное масло!*» На других картинках серии вместо булочки кукуруза и миска с зеленым горошком. Малюсенький логотип масла Lugrak скромно сидел в уголке и старался не попадаться на глаза.

Конечно, в мире существуют крепкие брэнды, которые могут позволить себе такую анонимность. У них там и рынок другой, и способы работы с аудиторией немного иные, и люди иначе мыслят. Русским маркам нельзя вести себя подобным образом — они еще слишком слабенькие; их известность и репутация висят на волоске.

Впрочем, и Oslo Piercing Studio и масло получили своих «львов» вполне заслуженно: хорошо придумано, хорошо исполнено. В конце концов Канн — не EFFIE, где прежде всего оценивается коммерческий эффект от рекламы. Жюри в Каннах очень интернациональное, поэтому охотно выбирает простые веселые картинки и не реагирует на тонкие метафоры.

Это вполне естественно при безумном количестве работ, в массе своей очень посредственных. Даже шорт-лист содержал немало сомнительных роликов и принтов, а

Реклама без слов  
утратила смысл

Рекламируется  
пирсинг-студия

Реклама масла



1



2

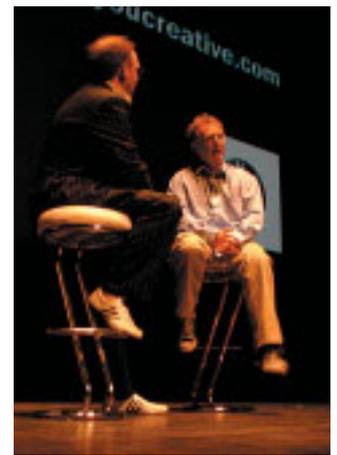


3

1. Канны днем: набережная Круазетт.  
 2. В честь чьей-то рекламной победы по улочкам Канн марширует оркестр.  
 3. Реклама абсента в одном из магазинчиков намекает на особые свойства напитка.  
 4. Жюри – на сцену! Во главе – Jeffrey Goodby, председатель жюри Cannes Lions, директор Goodby, Silversten & Partners (США).  
 5. Малькольм МакДауэлл в программе Германа Васке «Почему вы креативны?»:  
 «Настоящее творчество можно сравнить с преступлением...»  
 6. Представитель норвежского Leo Burnett получает Гран-при за рекламу для Oslo Piercing Studio.  
 7. Никлас Лилья и Антеро Йокинен (SEK & Grey Oy Helsinki, Финляндия), победители конкурса молодых креаторов.  
 8. Датская вечеринка молодых креаторов Underdog party для прикола с двух углов «охранялась» крепенькими молодцами с овчарками.  
 9, 10. На русской вечеринке: Влад Васюхин (представитель Golden Drum в России, редактор журнала «Мир развлечений») и Владимир Евстафьев (представитель Cannes Lions в России, президент РА «Максима», президент РАРА).  
 Роже Хэтчуэлл (президент фестиваля Cannes Lions) и Маргарита Васильева



4



5



6



7



8



9



10



1



7



2



8



3



9



4



10



5



11



6



12



1 – 12. Гран-при в категории «Фильм» получил ролик TAG, сделанный для Nike агентством Wieden & Kennedy (Портланд, США). Парень в кроссовках бежит по городу, но все люди прячутся и убегают, играя с ним в tag (по-нашему – в «пятнашки»). Новое послание Nike, предложенное после Just do it!, чрезвычайно просто: Play! («Играй!»). Новая миссия подана убедительно, работы выглядят увлекательно, с замечательной хореографией массовых сцен. Не случайно президент каннского жюри Jeff Goodby с истинно восточным красноречием сказал, что «ролики Nike были подобны ярким звездам на темном небе». Другими потенциальными претендентами на Гран-при были жутковатый ролик для видеоигры XBOX и красивый ролик для Levi's Engineering Jeans. Jeff Goodby также сказал, что, по его мнению, «претенденты на Гран-при в 2002 году были лучше, чем победители каннского фестиваля за последние 10 лет». Состязание за главный приз было серьезным, но победила игра!



1



5



2



7



3



8



4



9



5



10



1–10 ▶ Другой ролик для Nike показывает игру Shade running – «Бег в тени». Девушка на бегу использует тени всевозможных предметов: проезжающих грузовиков, стоящих у дороги обелисков, пролетающих самолетов. Вот она остановилась передохнуть у стены, солнечный зайчик от открытого окна упал на ее беговую туфлю – и она убирает ногу. Игра есть игра! «Play!» – призывает реклама. PA Wieden & Kennedy (Портланд, США), «Золотой лев»

▼ Всего несколько напечатанных плакатов, а какое разнообразие пирсинговых решений! Гран-при в категории Outdoor был дан за инновационное решение наружной рекламы с использованием элементов городской среды – крючков, гвоздей и так далее. Работа PA Leo Burnett (Норвегия) для Oslo Piercing Studio



▲ Призы Cannes Lions – гордость любого рекламного агентства





1

5



2

6



3

7



4

8



▲ Гран-при Cannes Lions 2002 в печатной рекламе – сексуальный прикол, построенный на принципе монтажа фигур в пространстве. Приглядитесь к картинкам – и вы все поймете. Работа PA Saatchi & Saatchi (Лондон, Великобритания) для турфирмы Club 18-30.

▲ 1-8

Потешная собачка вбегает в маленькую «собачью» дверцу и не узнает обстановку комнаты. Выбегает назад – все верно, номер 25! Что случилось?! Ответ – в каталоге IKEA, которым воспользовались хозяева. Агентство Lowe (Сингапур), «Золотой лев»

▼ «Одежда Harley Davidson – для особых людей». PA Giovanni FCB (Сан-Паулу, Бразилия), «Серебряный лев»



▼ PA Saatchi & Saatchi (Лондон) получило и «Золотого льва» за трогательный ролик про пса, который бегают по курортному городу, пытаясь найти подходящую партнершу. Но собачки оказываются то маленькими, то чересчур большими... Пытаясь наладить личную жизнь, песик пробует множество вариантов близости, включая оральный. А подсматривать позиции пес бегают к окошку отеля Club 18-30. Режиссер фильма Маттиас Хоен утверждал, что они не использовали монтаж, т. к. он в основном уговаривал четвероногих актеров, пытаясь ввести их в соответствующее настроение



▲ Бразильские упругие кроссовки Mizuno Trainers рекламируются по-бразильски: лаконично и с минимальным бюджетом. На этих «рентгеновских снимках» они поставлены вместо хрящиков. Работа PA Almar BBDO (Сан-Паулу, Бразилия) получила «Золотого льва»



▲ 1 – 6  
В ролике с мрачноватым юмором, названном «Шампанское» (реклама видеоигры XBOX), ребенок «вылетает» из рожицы, пробивает окно, летит над Землей и, «состарившись» во время полета, падает в могилу. После этого появляется слоган: «Жизнь коротка. Играй больше!». Авторы работы – лондонское агентство Bartle Bogle Hegarty, получившее в этом году несколько «Золотых львов», в том числе за этот ролик



▲ 1 – 7  
Другой «Золотой лев» Bartle Bogle Hegarty (Лондон, Великобритания) получили за ролик «Одиссея» для Levi's Engineering Jeans. Это один из самых дорогих роликов года, его стоимость – несколько миллионов фунтов. Построенный на спецэффектах, он показывает юношу и девушку, которые в неудержимом стремлении из унылых комнат пробивают своими телами стены, бегут по воздуху и, поравнявшись, взбегают вертикально по деревьям. Под сарабанду Генделя двое влюбленных, сорвавшись с верхушек сосен, взмывают в ночное небо: Freedom to move! («Свободу двигаться!») Мы уже рассказывали об этой работе в №2/2002 нашего журнала (статья о методиках бренд-консалтингового агентства The Added Value). Реальный эффект этой рекламной кампании высок



▲ «Примерно 40 акул убивают для каждой китайской свадьбы. Дайте акулам шанс – откажитесь от супа из плавников акул!» PA Saatchi & Saatchi (Сингапур, Китай), «Бронзовый лев»



▲ Если рекламируется фен для завивки, почему бы не «завить» биллборд? Наглядно и необычно. Интересно, из какого материала был сделан плакат? PA Publicis Werbeagentur (Франкфурт, Германия), «Серебряный лев»

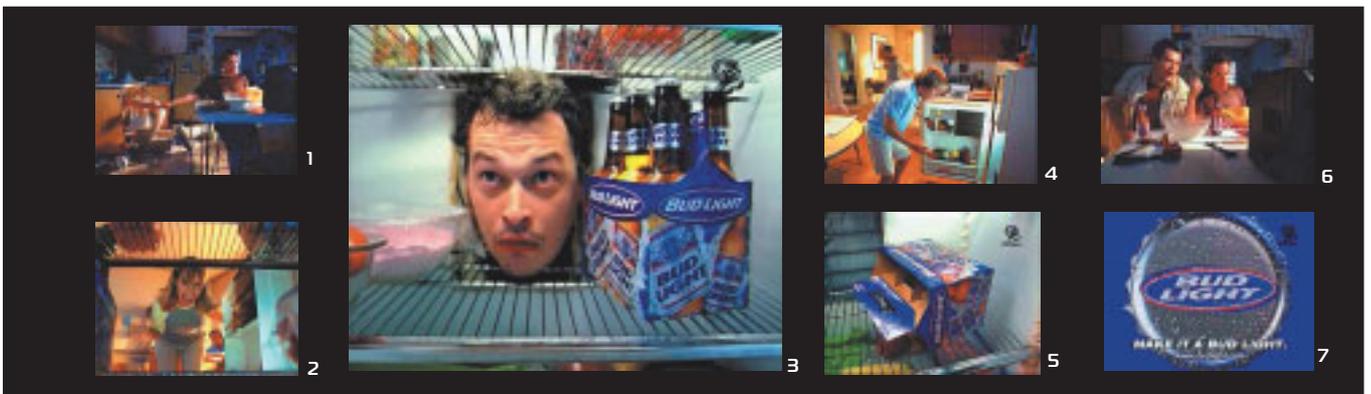


▲ 1 – 8  
 Юноша надушился Ахе, и к нему тотчас пристали девицы, отчего рубашка на груди расстегнулась, и молодой крови насосался комар, вскорости съеденный лягушкой. Лягушка тоже занялась любовью, но была поймана на обед старичку, к которому сразу «приклеилась» молодая особа, возбудив в старичке такую страсть, что он умер в постели. Зато выползшие из его могилки червячки весело целуются, образовав сердечко. Все эти метаморфозы стали возможны благодаря новой формуле Ахе со стойким запахом!  
 Работа PA Vegaolmosponce / Apl (Акапулько, Аргентина), «Золотой лев»



▲ Черная рука отца и белая рука матери обнимают беременный животик. Какой же получится ребенок? «Любой цвет, о котором бы вы ни подумали», – заявляет бренд красок Dulux. Подобная же загадка и с гусеницей, которую собирается переехать грузовик; и с футболистом, ожидающим, какого цвета карточку покажет судья. PA Lowe Bull (Calvert Pace, ЮАР), «Золотой лев»

▲ «Автоматическая отвертка Bosch, не требующая усилий» – так и хочется куда-нибудь ввинтить шуруп! PA Tandem DDB (Мадрид, Испания), финалист



▲ 1 – 7. Один парень смотрит телевизор, другой копается под раковиной. Чем он там занят? Камера «проходит сквозь стену», и мы видим квартиру соседей и холодильник. Хозяйка открывает холодильник и в ужасе кричит: мы видим голову приятеля, просунутую сквозь дыру в задней стенке. На крик приходит муж и тоже кричит – пропал его Bud! Хэппи-энд: приятели весело пьют краденое пиво. PA Downtown Partners (Канада), «Золотой лев»



▲ Парень приглашает девушку домой на бокал шампанского. Вот они сливаются в объятиях и падают на диван. Но что это?! Тело подруги безжизненно повисает, а из спины торчит вилка. «Приберись!» – призывает реклама Ikea. В другом ролике ребенок играет с красивым серебристым фаллоимитатором и весело смеется, когда тот дрожит. В третьей рекламе парочка губами поедает спагетти из одной тарелки. Все очень эротично, пока девица не начинает давиться... шнурками от кроссовок, случайно попавшими в зону действия любовной игры. «Приберись! Ikea Storage Solutions». Бренд продает не мебель, а порядок в доме.

Эта серийная работа PA Leagas Delaney Paris Centre (Париж, Франция) получила «Золотого льва», а полгода назад – награду «Эпики».



▲ Эта новаторская реклама MOCA (Музея современного искусства Лос-Анджелеса) PA – буквальное повторение идеи рекламы художественного сайта britart.com, завоевавшего «золото» на Epica Awards в 2000 году. Там бюджет был более скромным, и плакаты-таблички вешались на деревья, мосты и стены, превращая эти объекты в «произведения искусства». Реклама TBWA\CHIAT\DAY (Лос-Анджелес, США), получившая «Серебряного льва» в Каннах, впечатляет размерами: «Гигантские серебряные птицы над вами», «Большие белые тарелки», «Тщеславие пальм»



1



4



2



5



3



6

▲ Молодая дама выбирает квартиру. Остановившись посреди пустой комнаты, она вдруг начинает страстно стонать и кричать. Агент в недоумении, а из-за стены раздается стук потревоженных соседей. Дама разводит руками, и прекрасные апартаменты отвергнуты. «Презервативы Life styles. Сверх удовольствие». Наглядно, эмоционально и в рамках приличия. PA BDDP & Fils (Boulogne-Billancourt, Франция), «Серебряный лев»



1



4



2



5

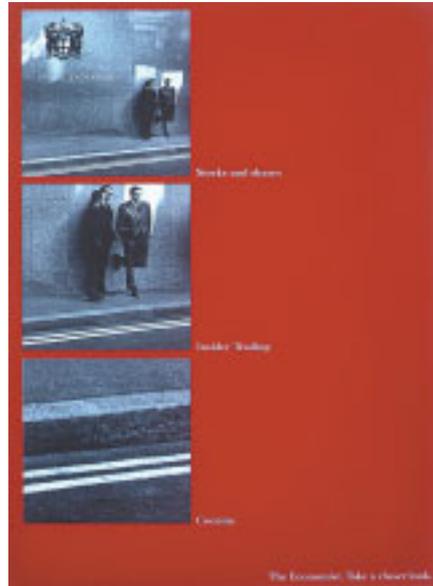


3

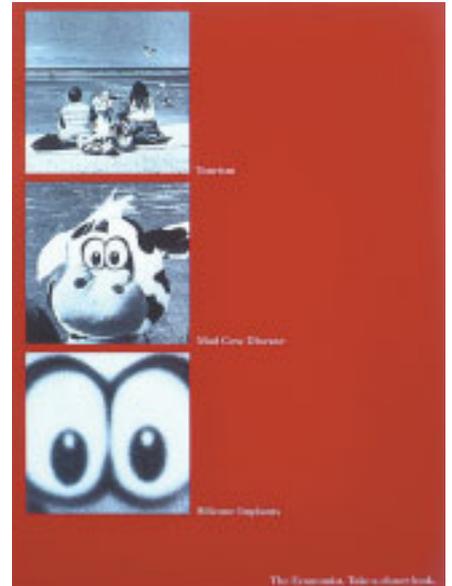
▲ Марафонцы на пункте питания энергично разбирают пакетики с супом и электрочайники. Отхлебнув пару раз из кружек, они зачем-то выливают содержимое себе на голову. Эта реклама быстрорастворимого супа Campbell выглядит довольно противно. PA Mother Ltd. (Лондон, Великобритания), «Серебряный лев»



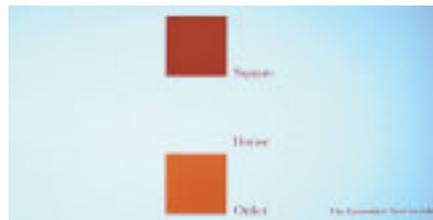
▲ «Последнее слово всегда остается за Economist!» Размещение слогана на задней обложке журнала выглядит как убедительное доказательство данного тезиса. Так что игру слов в рекламе никто не отменял! PA Ogilvy & Mather Advertising (Гонконг), «Бронзовый лев»



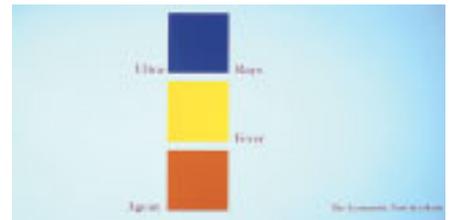
▲ «Акции и доли, продажа на основании конфиденциальной информации, кокаин... Туризм, коровье бешенство, силиконовые имплантаты...» – в такой игровой форме показано, как проникает в суть вещей «пристальный взгляд» журнала The Economist. PA Abbott Mead Vickers.BBDO (Лондон, Великобритания), «Серебряный лев»



▲ Потерянный кусочек пазла на месте логотипа – это просто высокая мода в рекламе! Надо быть настолько же самоуверенным в своей известности, как The Economist, чтобы поступать подобным образом. PA Abbott Mead Vickers.BBDO (Лондон, Великобритания), «Золотой лев»



▲ «Красная площадь, Белый дом, Оранжевый порядок (одна из крупнейших в мире протестантских организаций)», «Ультрафиолетовые лучи, желтая лихорадка, Agent Orange (отравляющее вещество, которое США применяли во Вьетнаме)» – с помощью серии таких рекламных загадок The Economist объявляет о том, что теперь он выходит «в цвете». PA Abbott Mead Vickers.BBDO (Лондон, Великобритания), «Серебряный лев»



▲ «Удивительное предложение! 0% скидка на все товары», «Всегда одни и те же цены!» – пародия на рекламу распродаж позволяет подчеркнуть премиум-статус марки Bang & Olufsen. PA Jerlov & Korberg (Гетеборг, Швеция), «Бронзовый лев»



▲ «Yarden – новое имя в похоронном страховании». PA Van Walbeek Etcetera (Амстердам, Нидерланды), «Серебряный лев»



1

4



2

5



1

4



2

5



3

6

▲ 1 – 6

У новенького катера на полном ходу отрывается руль. Владелец в ужасе прыгает за борт, а катер сеет панику в акватории. «Опасайтесь вещей, сделанных в октябре!» – гласит слоган. И вот мы видим механика, который тыкает отверткой куда попало, потому что не сводит глаз с телеэкрана. Ведь в октябре по телеканалу Fox Sports транслируются финальные соревнования MBL! Серия из трех роликов, сделанная PA TBWA\Chiat\Day (Сан-Франциско, США), получила «Золотого льва». Сюжеты двух других: про опрыскиватель, который незапланированно превратился в огнемёт, и про гвоздезабиватель, который самопроизвольно стреляет гвоздями. Ролики смешные, хотя и «черные». Напомним, что в прошлом году Гран-при в Каннах получила довольно жесткая реклама Fox Sports про «спортивные соревнования» в разных странах



3

▲ Этот маленький китаец в ковбойском костюме не успел «загрузить» информацию и пропустил пачку выстрелов противника. «Дети могут думать быстрее, чем 56К», – говорит реклама быстрого Интернета Oxygen Broadband. PA Saatchi & Saatchi (Гонконг, Китай), «Серебряный лев»

▲ 1–5

«– Дети, кто президент США? Очень хорошо! А президент Китая? Прекрасно! А премьер-министр Великобритании...» Дети хором отвечают на все вопросы, только один паренек зевает, а на лбу его медленно ползет «загрузочная линейка» – как в компьютере. Оставшись один в пустом классе, он наконец кричит: «Джордж Буш!» «Дети могут учиться со скоростью большей, чем 56К. Oxygen Broadband» – реклама быстрого Интернета играет на родительских чувствах. PA Saatchi & Saatchi (Гонконг, Китай), «Серебряный лев»



▲ Парень устроил себе маленький Лондон на французской улице. Железнодорожная компания Eurostar, у которой есть скоростная линия в тоннеле под Ла-Маншем, недоумевает: «Не посетил Лондон?» На другом плакате парень, в мечтах об омнибусе, сидел на крыше автобуса, который явно ехал от Лувра к Елисейским полям. PA TBWA\PARIS (Boulogne-Billancourt, Франция), «Бронзовый лев»



▲ «Золотой лев», полученный PA DPZ Propaganda (Бразилия) за эту рекламу смазывающего крема, был отозван. Выяснилось, что Johnson & Johnson «ведет» другое рекламное агентство. Поэтому выставления работ на фестиваль: «Работы не могут выставляться без предварительного согласия клиента; все работы должны быть опубликованы или показаны в период с 1 марта 2001 до 31 мая 2002 года». Такие вот строгие правила!

Выпадающая из джинсов молодежь рекламирует подсластитель Nutrasweet PA Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi (Буэнос-Айрес, Аргентина), «Серебряный лев»



▲ «Вы никогда не чувствовали такую свободу движений» – реклама Lycra (эластичный патентованный материал) от Dupont. PA Young & Rubicam (Сан-Паулу, Бразилия), «Серебряный лев»



▲ Мгновенный клей Pegamil вместо наручников. PA Ogilvy & Mather (Буэнос-Айрес, Аргентина), «Серебряный лев»



▲ «Непреодолимо гладкий Vis» – реклама наглядно продолжает тему, начатую в ролике 2000 года, когда свежесбрившийся негр целует спящую дочку, а та ему сонно шепчет: «Пока, мама...» PA TBWA\PARIS (Boulogne-Billancourt, Франция), «Бронзовый лев»



▲ Надпись на стекле Land Rover: «Просьба не кормить животных» – намек на серьезность машины: скорее всего, вы встретите тварюшек покрупнее, чем кролики! PA Young & Rubicam (Мадрид, Испания), «Золотой лев»



▲ «Если вы не можете бросить, звоните!» – реклама центра освобождения от табачной зависимости Quit вызывает почти физиологическую реакцию, на что и было рассчитано. На другой картинке этой серии сигаретная пачка «вросла» в плечо несчастного. PA Grey Worldwide Thailand (Бангкок, Таиланд), «Бронзовый лев»



▲ Пейте легкое молоко нулевой жирности Parmalat, и вскоре вы станете столь стройны, что вам не потребуется зонтик – будет достаточно сумки или даже кошелька. Вспоминается старый анекдот про «дистрофиков», которые играли в прятки: «Ты швабру за шкафом видел? Так я за ней стоял!» PA Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi (Буэнос-Айрес, Аргентина), «Золотой лев»



▲ «Привлекательная и в хорошем состоянии. Имеет новые балконы и легко доступна», «Просторный в Осло. Необходимы некоторые кровельные работы» – такая вот забавная реклама агентства недвижимости Obos. PA NEW DEAL DDB (Осло, Норвегия), «Бронзовый лев»

▲ Для фанатов пива Guinness эта реклама понятна без объяснений. Для всех остальных – загадка. PA Ogilvy & Mather (Kuala Lumpur, Малайзия), «Серебряный лев»



▲ Нетипичная текстовая реклама конкретной марки – «Пражского музея пыток». Серия плакатов размещалась в туристических местах, причем текст всегда уместен: «Вы можете курить травку. За это вам свяжут ноги и станут бить до тех пор, пока костный мозг не вытечет из костей» (рядом с дешевым хостелом), «Вы можете украсть что-нибудь. И тогда вам в глотку засунут раскаленные гвозди, и они разорвут ваш пищевод, желудок и кишечник» (в магазине сувениров), «Drink and drive! Тогда с вас обдерут кожу, а потом вас сварят в кипящей смоле. Добро пожаловать в музей пыток на Старой площади» (в пивном баре). Эмоциональный подход! PA Leo Burnett ADVERTISING (Прага, Чехия), «Серебряный лев»



1



2



3



4



5



6

1 – 6

Этот ролик, снятый по заказу «Национального общества в защиту детей от жестокости» агентством & Saatchi (Лондон, Великобритания), получил «Золотого льва». Ребенок-мультяшка ведет себя несносно – то на кухне играет в машинки, то балуется со спичками. Папа его постоянно наказывает: трясет, пинает, бросает об стену. В конце этой жестокой клоунады он спускает мультяшку с лестницы, и внизу остается лежать реальный ребенок. Зрительский шок усилен словами: Real children don't bounce back (игра слов: «Реальные дети не восстанавливаются / не подпрыгивают»).



▲ Новый Audi A2 полностью сделан из алюминия. Чтобы показать защиту от коррозии, изображение было сделано из алюминиевой фольги и наклеено на жестяной щит. Ржавчина сама «проявила» картинку. PA Saatchi & Saatchi (Копенгаген, Дания), «Золотой лев»



▲ Не забудьте положить кусочек масла Lurpak на горячую кукурузу или в миску с горошком – напоминает реклама. Реклама абсолютно не привязана к марке, но для жюри это совсем не важно, и красивая работа PA BMP DDV (Лондон, Великобритания) получила «Золотого льва»

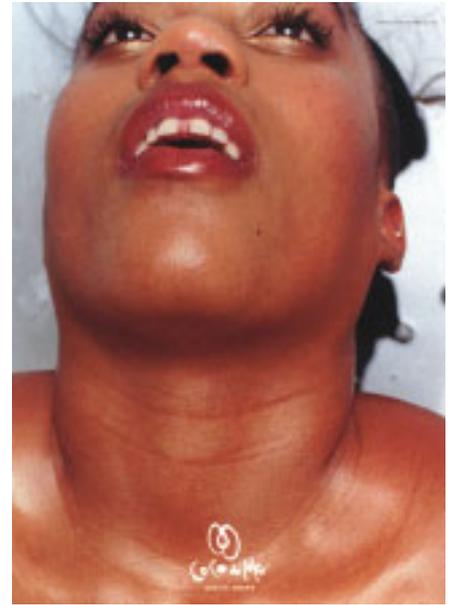


▲ «Крыса Морган... Билли Маус... Микки Маус!», «Try more... Just go... Just do it!» – за творческим процессом следить интересно. «Хорошие идеи приходят всегда. Надо только вовремя проснуться!» – заявляет реклама кофе Herida. PA Leo Burnett (Лиссабон, Португалия), «Серебряный лев»

▲ В пиве Suntory «Вполовину меньше калорий», поэтому баночка занимает полстраницы. Логично! PA Dentsu (Япония), один из победителей в категории Media Lions



▲ ◀ Парень в магазине долго терзает электрогитару, играет забойные риффы, подтягивает струны, а потом заявляет продавцу: «Я беру это!» и покупает... медиатор. Ролик дешевый и смешной благодаря неожиданной развязке. Рекламируются пластиковые карты WestpacTrust с минимальным процентом за каждое обслуживание. PA Saatchi & Saatchi (Новая Зеландия), «Бронзовый лев»



▲ Coso De Mer – так называется секс-шоп в Лондоне. Сильный ход: фотографировать лица людей в момент страсти! Логотип у магазина также своеобразный. Работа PA Saatchi & Saatchi (Лондон, Великобритания) получила «Золотого льва»

◀ Эти плакаты эротического магазина Coso De Mer – почти как иллюстрации к анекдоту: «Да вы, батенька, сексуальный маньяк!» – «Нет, доктор, это вы мне эротические картинки показываете!» Решение слабее, чем в рекламе с лицами (поскольку прямая эмоция заменена символами), поэтому работа PA Saatchi & Saatchi (Лондон, Великобритания) всего лишь вошла в финал



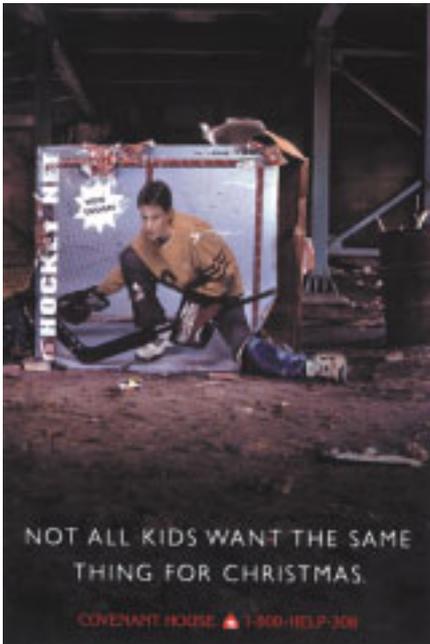
▲ «Думай о большем» – призывает реклама нового пикапа Nissan. С такой серьезной машиной рекомендуется использовать слонов и гиппопотамов вместо собачек. Опять использован любимый прием рекламистов: преувеличение, доведенное до абсурда. PA TBWA\Paris (Voulogne-Willancourt, Франция), «Бронзовый лев»



▲ «Пассивное курение убивает!» – эта ироничная работа индийского агентства Ogilvy & Mather (Мумбаи) получила «Золотого льва»



▲ Сообщение о быстроте работы курьерской службы DHL вы получаете, разгадав небольшую загадку. PA IDB/FCB (Сантьяго, Чили), «Серебряный лев»



◀ «Не все дети хотят на Рождество одного и того же» – реклама благотворительного фонда Covenant House. Мы видим, как из коробки с нарисованным хоккеистом высовываются реальные ноги бездомного подростка. Тот же принцип монтажа, что и в рекламе для Club 18-30, тот же эффект неожиданности, но насколько другое применение! PA Taxi (Торонто, Канада), «Серебряный лев»

▼ В конкурсе молодых креаторов была задана тема: «Обеспечим людей Земли чистой водой для питья!» Золотую медаль получила работа финских рекламистов Antero Jokinen и Niklas Liija из PA SEK & Grey Oy (Хельсинки, Финляндия): «Ваша моча чище, чем вода, которую пьют ежедневно 1,5 миллиона людей». Бронзовую медаль получили итальянцы Velia Mastropietro и Stefania Siani из PA Ata de Martini (Милан, Италия): «Вода убивает каждый день во многих частях мира»



▲ Атлантический лосось может прыгать на высоту 4,5 метра. PA Saatchi & Saatchi (Китай), финалист

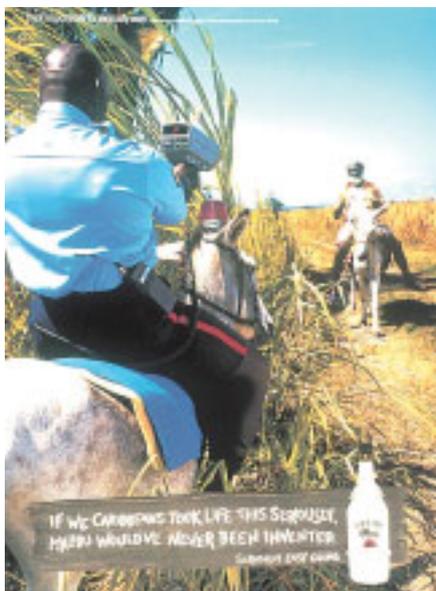


▲ «Вы проглотите язык», «У вас перехватит дыхание» – прекрасная реклама соуса Tabasco с точным фокусом на торговой марке (для рекламного текста использована узнаваемая этикетка Tabasco). PA В Dallas (США), «Бронзовый лев»



▲ Швейцарский армейский нож заменяет ящик с инструментами. PA Saatchi & Saatchi (Гуанчжоу, Китай), «Серебряный лев»

▲ «Реклама между документальными съемками? Канал Discovery». PA Neboke (Амстердам, Нидерланды), «Золотой лев»



▲ «Если бы жители карибских островов воспринимали жизнь слишком серьезно, ликер Malibu никогда бы не был изобретен». На радаре у тамошнего «гаишника» светится жуткая цифра «2 км/ч», а на корзине торговли надпись: «Размещайте свою рекламу здесь». PA J Walter Thompson (Нью-Йорк, США), «Золотой лев»



1



5



2



6



3



7



4

▲ Действие ролика пива Stella Artois происходит во Франции XVIII века. Доктор, который спасает жертвы чумной эпидемии, становится неприкасаемым. Мужики жестоко прогоняют его из таверны, боясь заразы. Но за него вступается местный священник и требует дать доктору пива. Тот жадно припадает к кружке, но священник забирает ее и демонстративно делает глоток. Селяне наперебой тянут руки причаститься пивом, крича: «Мне, мне!» На фоне всеобщего воодушевления появляется титр: Stella Artois. Reassuringly expensive («Stella Artois. Убедительно дорогое»). Вдруг доктор кашляет – и все замирают. Поперхнулся или болен?.. Поставил ролик молодой чешский режиссер Иван Захариас, большой специалист в пивной рекламе. Рекламное агентство Lowe (Лондон, Великобритания) получило за этот ролик «Золотого льва»



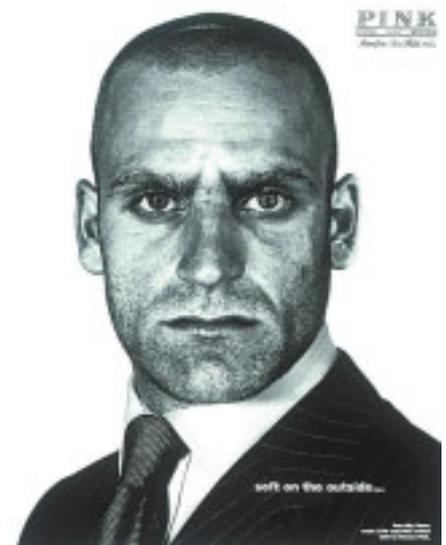
▲ В рекламе садовой мебели Tectona убедительно показана ее прочность и долговечность. Сделан предельный переход – и «лев» в кармане! PA Jean B & Montmarin (Levallois-Perret, Франция), «Золотой лев»



▲ Toyota Celica так быстро ездит, что все привыкли видеть ее только мельком. Ролик 15-секундный и супермалобюджетный: из домика со скандальным лаем выскакивает мелкая собачка и во весь опор «догоняет» припаркованную машину. Выразительный стук о задний бампер – и собачка с визгом убегает обратно: «Toyota Celica. Look fast». При просмотре ролика смеялся весь зал. Работа Saatchi & Saatchi Los (Лос-Анджелес, США), «Золотой лев»



◀ Переполненный людьми автобус, переваливаясь, движется по пустыне. Людей мотаёт из стороны в сторону, они держатся за ручки и друг за друга, некоторые висят на подножках – и никто не падает! Разгадка – в рекламе клея, которой украшен сам автобус: «Fevicol. Максимально клейкий». PA Ogilvy & Mather Ltd. (Мумбаи, Индия), «Серебряный лев»



▲ Реклама бразильского конкурса молодых креаторов «Каждый лев когда-то был маленьким» намекает на известные работы, получившие призы в Каннах: «Может быть, вы с вашей собакой похожи, но еда вам требуется разная» – реклама корма Cesar, реклама авторучек Bic. PA DM9DDV (Сан-Паулу, Бразилия), «Серебряный лев»

▲ «Мягкий снаружи...» Для рекламы английской марки продавца одежды Thomas Pink были приглашены два сидящих в тюрьме гангстера, боксер и телохранитель. Эта рекламная шутка вызвала скандал в чопорном английском обществе (полиция критиковала ее за поэтизацию преступников), чем обратила на себя еще большее внимание. PA M&C Saatchi (Лондон, Великобритания), «Бронзовый лев»



1



5



1



4



2



6



2



5



3



7



3



6

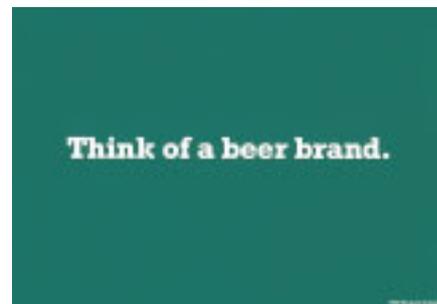


4

1-7 ▶

Любительница путешествий привела к себе приятеля, и он потрясен интерьером: маски, копы и какой-то загадочный поиль «рог» из тыквы... Что если подуть в него? Камера показывает фото на стене: путешественница в окружении дикарей, у которых мужское достоинство упрятано в точно такие же тыквенные футляры. Немая сцена: дама входит с приготовленным кофе, а парень дует в «рог». «Вы были в каком-нибудь интересном месте за последнее время?» – спрашивает реклама английских джипов Land Rover. PA Rainey Kelly Campbell Roalfe / Y&R (Лондон, Великобритания), «Бронзовый лев»

▲ 1-6. Раздевалка баскетболистов. В кадре – нога человека, натягивающего тренировочные штаны. Штанина, собранная в складки над туфлей, все поднимается вверх – и никак не кончается. Ну, наконец-то – этот парень надел штаны и собирается идти! «Хочешь вырасти? Кальций в молоке помогает!» Реклама малобюджетная и очень эффектная. Сделана она по заказу Milk Processor Education Program. PA. Bozell (Нью-Йорк, США), «Серебряный лев»



▲ Реклама против эксплуатации детей, сделанная по заказу UNICEF. В разоблачающих этикетках угадывается фирменный стиль марок Levi's, Lacoste, Nike, производители которых используют детский труд в Азии. PA Springer & Jacoby Werbung (Гамбург, Германия), «Золотой лев»

▲ Сила дизайна такова, что в плакатах, призывающих подумать о брэнде, угадывается стиль Heineken, Benetton, Apple. Эту красивую рекламу дизайн-студии TDH сделало PA Cathedral The Creative Center (Мадрид, Испания), «Серебряный лев»



▲ Реклама магазинов Fnac – малобюджетные ритмические загадки из Бразилии. Руки перебирают на полочке CD-диски, которые стучаются друг о друга в знакомом ритме «Та-та-та-таам!». Нашел! Руки снимают с полочки диск Бетховена. Теперь другой ритм, и в руках оказывается диск Queen. В других роликах этой серии в исполнении дисков и книжек звучали ритмы различных авторов, и даже звук галопа (руки искали книжку про коней). Отгадывая эти загадки, лучше запоминаешь рекламу! PA W / Brasil Publicidade Ltd. (Сан-Паулу, Бразилия), «Серебряный лев»



▲ Два толстяка, якобы заснятые скрытой камерой, на автовыставке смогли втиснуться только в автомобиль Smart. PA Springer&jacoby Werbung (Германия), финалист



▲ Реклама Colman (кулинарного спрея от прилипания) – пример переноса свойств рекламируемого предмета на сопутствующие объекты: ценниковые этикетки, плакаты. Где Colman, там ничего не держится! PA TBWA Hunt Lascais (Йоханнесбург, ЮАР), финалист



▲ Чтобы не пугать потребителя, можно показать смешных животных-испытателей. Реклама защитных шлемов Voei напоминает: «Это твоя голова». PA Arnold Worldwide (Бостон, США), «Серебряный лев»

▼ 1–6. Если неожиданно позвонили приятели, а вы заняты «женским делом», то есть стряпней, можно быстро навести в квартире... беспорядок, имитировав следы бурной вечеринки. Просто достаньте из удобных ящиков заранее припасенные мятые банки, куски засохшей пищи и разбейте пару пластинок. Картина что надо! Теперь наденьте темные очки и смело открывайте дверь друзьям-повесам. «IKEA. Умные решения для хранения». PA Forsman & Bodenfors Ab (Гетеборг, Швеция), «Серебряный лев»



«Это не крики толпы, это Ты», «Это не ветер, это Ты», «Это не судья, это Ты» (теннисист: «А шарик был...»). Послание очевидно: причина неудач только в тебе, тренируйся лучше! Эта реклама Nike в стиле детских рисунков была сделана для чемпионата по теннису. PA Publicis Casadevall Pedreno & PRG (Барселона, Испания), «Золотой лев»





▲ Миниатюрные электронные приборы сами по себе уже удивительны. Поэтому удивлять надо с помощью сопутствующих предметов! Реклама мини-телевизора CASIO. PA Colenso BBDO (Окленд, Новая Зеландия), «Серебряный лев»



▲ Что-то с вестибулярным аппаратом? «Доверяй своему Guinness!» PA Saatchi & Saatchi (Йоханнесбург, ЮАР), «Серебряный лев»

▲ Соса-Кола ограничилась показом упаковки в разных ракурсах и закадровым текстом. Вот на экране – большая бутылка и комментарий: «для высоких...», затем – маленькая бутылочка – «и для низеньких»; наполовину пустая бутылка – «для пессимистов...», наполовину полная – «для оптимистов», бутылка без этикетки – «для нудистов»; бутылка сверху – «для ди-джеев» и т. д. А в конце ролика – «групповой портрет» всяческих кока-кольных бутылок и банок и простой вывод: «Соса-Кола – для всех!» Ролик забавный и недорогой – все съемки сделаны в студии. PA McCann-Erickson Worldwide (Буэнос-Айрес, Аргентина), «Серебряный лев»

▲ Третий ролик из серии Nike «Play!» Черный парень ходит «хвостом» за прохожим, пока тот не начинает с ним играть. PA Wieden&Kennedy (Портланд, США), «Бронзовый лев»

общий просмотр был вообще не предназначен для слабонервных. Скажем, категория «Безалкогольные напитки» демонстрировалась 3,5 часа; и за это время был показан лишь один хороший ролик и еще парочка «на зачет». Остальные просто никуда не годились. Особенно удручали работы из азиатско-тихоокеанского региона. Европа явно задавала тон, в том числе и на фоне Америки. На европейском конкурсе Erics Awards общий уровень работ все-таки выше: автор этих строк — член «эпического» жюри и имеет возможность сравнивать.

Однако было бы несправедливо обвинять всех не-европейцев в отсталости: скажем, коллеги из дружественной Индии справедливо получили «льва» в социальной рекламе, изобразив мальборговского ковбоя на фоне дохлой лошади. Слоган напоминал о том, что пассивное курение тоже убивает. Как вы думаете, знают ли в Индии русскую байку про то, что капля никотина убивает лошадь, а хомьяка разрывает на части? Уж очень интересное получилось совпадение!

## Рекламное кино

Ролики какого плана вы предпочитаете в это время дня? В Каннах были всякие!

### Противные

Марафонцы на бегу подкрепляются быстрорастворимым супом из стаканчиков, а остатки выливают себе на голову (реклама супа Campbell).

Или же младенец, словно пробка, вылетает из роженицы и на лету растет, стареет, дряхлеет и падает в раскрытую могилу. Слоган — «Жизнь коротка, играй больше!» (этот ролик был претендентом на Гран-при, рекламировалась игра Xbox).

### Малобюджетные

Якобы съемки скрытой камерой: два уморительных толстяка на автомобильной выставке пытаются втиснуться в различные машины, но помещаются только в маленький и эргономичный Smart.

Другой ролик: руки перебирают CD-диски на полочке. При этом диски стучатся друг о друга в знакомом ритме «Та-та-та-таам!», а руки в конце ритмической фразы снимают с полочки диск Бетховена. В других роликах этой серии в исполнении дисков и книжек звучали ритмы различных авторов и даже звук галопа (руки искали книжку про индейцев). Так рекламировались магазины Fnac.

Coca-Cola ограничилась показом упаковки в разных ракурсах и закадровым текстом. Вот на экране большая бутылка и комментарий — «для высоких...», затем маленькая бутылочка — «и для низеньких»; крупно показана «вспотевшая» бутылка — «для спортсменов»; наполовину пустая бутылка — «для пессимистов...», наполовину полная — «для оптимистов», бутылка без этикетки — «для нудистов» и т.д. А в конце ролика — «групповой портрет» всяческих кока-кольных бутылок и банок и простой вывод: «Coca-Cola — для всех!»

### Смешные

Крутой парень в музыкальном магазине долго терзает навороченную электрогитару, играет забойные риффы, подтягивает струны, а потом заявляет продавцу: «Я беру это!» — и покупает... медиатор. Рекламировались пластиковые карты с минимальным процентом за каждое обслуживание.

Или же нам показывают деловитую толстенную собачку, которая бодро вбегает в дом через собственную дырку в двери — и вдруг замирает в недоумении: вокруг все слишком красиво! Собачка выскакивает на улицу и ошалело смотрит на номер дома — вроде бы, все правильно... Она еще не знает, что хозяева купили в IKEA новую мебель.

### Зрелишные

XVIII век, чума, доктор помогает заболевшей женщине, а потом его не пускают в кабачок, опасаясь заразы. Священник вступается за беднягу, приказывает подать ему пива, дожидается, пока тот сделает глоток, и демонстративно отхлебывает из его кружки. И вот уже кружка пива Stella Artois идет по рукам. «Особенно дорогое пиво!» — гласит слоган. И вдруг — кульминация после развязки! — доктор кашляет, и все присутствующие замирают: поперхнулся или заболел? Зрители заинтригованы, а излишний пафос снят. Поставил ролик молодой чешский режиссер Иван Захариас, большой специалист в пивной рекламе.

Вспоминается и ролик про долгодействующий дезодорант АХЕ: парень умастил свое тело дезодорантом, и к нему тут же прилипли две девы и прилетела одна комариха. Лягушечка съела напившуюся крови комариху — и к ней сразу пришла любовь из соседней лужи. В ресторане толстому старичку подали «знакомые» лягушачьи лапки — и на него немедленно обратила внимание пылкая красотка. Вот они уже в спальне, и красотка задирает юбку, а вот и могильный памятник с дедушкиным довольным лицом. А из могилки выползают два дождевых червячка и сплетаются в сердечко. Круговорот любви в природе!

Всего не перечислишь, ведь на каждый характер — своя реклама...

А в Европе — лучше!

Индийская социалка

Реклама супа

Малобюджетная  
Coca-Cola

IKEA

«Дорогое пиво»  
Stella Artois

Новая реклама Ахе

## Печать таланта

Краска Du Lux

В принтах было много красивых победителей. Скажем, великолепно смотрелась серия, посвященная краскам Dulux. По каннским традициям название брэнда почти не звучало, зато на всех картинках была показана какая-либо псевдозагадочная ситуация, а в углу — палитра из 2 — 3 возможных цветов. Слоган гласил: *«Любой цвет, о котором бы вы ни подумали»*. Скажем, толстый дяденька уснул на пляже пузом вверх. Какого цвета он проснется? (Варианты — розовый, красный, пунцовый.) Футболист в ужасе пытается угадать, карточку какого цвета покажет ему судья. (Варианты — желтый и красный.) Вот белый беременный животик и на нем — белая рука жены и черная рука мужа. Какого цвета будет малыш? (Варианты — белый, кофейный, черный.) Эта работа приехала из ЮАР.

Лондонский секс-шоп Coso De Mer рекламировался с помощью серии портретов, на которых были показаны лица людей в наивысший момент страсти.

Кофе Herida:  
не проспи идею!

Хороша была и реклама кофе (вот бы вспомнить, какого!). Вместо фона рассыпаны черновики с формулами и графиками, поверх них в углу — чашечка кофе на блюде. А вокруг формулы  $E = mc^2$  — коричневый круг от мокрого чашкиного дна. На другой картинке — «псевдочерновики» с поиском имен для мультяшного персонажа: Билли Маус, Морган Рэт... В итоге с помощью кофе был выбран Микки Маус.

Чехи уважают текст

Чехам удалось сделать «нетипичную» фестивальную работу: «Серебряного льва» в принтах они фактически получили за текстовую рекламу конкретной марки! Впрочем, речь шла о таком благодарном объекте, как пражский музей пыток. Решение было лаконичным до аскетизма: выпущена серия наклеек и небольших плакатов, которые размещались в окнах сувенирных магазинов, в отелях, туристических барах. На одной из картинок была очень схематично изображена веточка конопли и помещен текст: *«Вы можете курить травку. За это вам свяжут ноги и станут бить до тех пор, пока костный мозг не вытечет из костей»*. Витрину с богемским стеклом украшал другой плакатик: *«Вы можете украсть что-нибудь. И тогда вам в глотку засунут раскаленные гвозди, и они разорвут ваш пищевод, желудок и кишечник»*. В баре висел призыв: *«Drink and drive! Torga с вас обдерут кожу, а потом вас сварят в кипящей смоле. Добро пожаловать в музей пыток на Старой площади»*. Эмоциональный подход!

Долой скидки!

Рекламу дорогого магазина аудиотехники Bang & Olufsen отличал тот же аскетизм, только без садизма: вокруг магазина ходили люди с примитивными плакатиками в руках и на спинах. Плакатики гласили: *«Удивительное предложение! Нулевая скидка на все!»* или: *«Всегда огни и те же цены!»* Такая честность очень порадовала мою русскую душу, измученную бесконечными обещаниями суперскидок и призывами сэкономить до 3 процентов на каждом купленном чайнике.

Реклама телеканала

Канал Discovery очень убедительно призывал рекламодателей размещать свои ролики между документальными фильмами: на одной картинке плакат с телефоном рекламной службы был прикреплен к джипу, обгоняющему зебр в саванне, на другой — к фашистскому самолету в разгар воздушного боя, а на третьей картинке его держал аквангист, приближающийся к акуле.

Эта работа заслуженно получила «Золотого льва», кроме того, вышла в финал забавная реклама самого канала Discovery. В одном сюжете — берег северной речки, и у самой воды — мишка на задних лапах. На плечах у него стоит еще один мишка, но поменьше, а венчает пирамиду совсем маленький медвежонок с салфеточкой вокруг шеи. Подпись гласит: *«Во время нереста лосось выпрыгивает из воды на высоту до 4,5 м»*. На другой картинке — болотце и большой бегемот, из-за которого выглядывают две уморительные солдатские рожи в камуфляжных касках. Подпись поясняет ситуацию: *«Шкура бегемота имеет толщину 5 см, и в ней застревает любая пуля»*.

## Молодые креаторы

На конкурсе молодых креаторов требовалось сочинить социальную рекламу на тему: «Обеспечим людей Земли чистой водой для питья!» Победили финны, изобразившие коктейльный стакан с соломинкой, погруженной в желтую жидкость. Слоган гласил: «Ваша моча чище, чем вода, которую ежедневно пьют полтора миллиона людей».

Завоевала приз и капля, словно пуля вылетающая из пистолета: грязная вода убивает!

Молодежь  
сочиняет заголовки

Отмечу, что почти все молодежные работы в основном опирались не на дизайн, а на заголовок (в отличие от бессловесного дизайна «взрослых» конкурсантов).

Ничего не завоевавшие англичане изобразили стакан мутной воды на фоне расстрескавшейся пустынной почвы и сделали подпись: *«Если вы умираете от жажды, то вашим последним желанием может оказаться стакан воды»*. Получилась игра слов, нехитрая, но трогательная.

Почему-то запомнился и такой заголовок: *«Политики, о чем вы думаете? Если так пойдет дело, то вам не из чего будет приготовить лед для вашего виски!»*

## Родная речь

Почему же русская реклама так печально выглядит на международных конкурсах? О причинах можно только догадываться, но сразу ясно, что дело не только в любви русских людей к лингвистическим играм. Прав был Гоголь: выражается метко русский народ, только эти выражения чаще всего бывают непереводаемыми... Но если бы все обстояло так просто!

Возможно, главная наша беда — это отсутствие культуры информации. Ну не умеют наши люди членораздельно доносить до собеседника свою мысль (в том числе и рекламную). Вспомните типичный разговор по мобильному телефону, который зазвонил в тот момент, когда вы находитесь на нерегулируемом перекрестке между КамАЗом и трамваем: «Привет! Это ты? А это я... Во-о-от... Ну, я тут уже пришел... Во-о-от... Ну, это, я у метро стою... Как его... Забыл, как называется станция. Сейчас посмотрю, погоди...»

Такая традиция сложилась исторически, ведь в период развитого социализма очень ценилось умение говорить долго-долго и не сказать ровным счетом ничего. Времени у людей было много, вот они его и не ценили — ни свое, ни чужое. Места тоже было много, в том числе и на страницах печатных изданий. В итоге выработался вредный условный рефлекс, который привел и к неспособности работать с сообщением и к отсутствию нормального менеджмента. А ведь реклама — это прежде всего грамотная и творческая работа с сообщением.

Буржуи уже давно живут в тесноте и цейтноте, поэтому там каждый менеджер умеет правильно сформулировать мысль и поставить задачу; лектор четко структурирует выступление и делает его максимально доступным; а рекламист улавливает суть сообщения и придает ей образ. Они знают, что «не только форма, но и суть любви прокладывает путь».

Многие коллеги-соотечественники уловили только форму подачи рекламной информации и действуют по правилу: «Должно быть написано нечто модное и нарисовано нечто парадоксальное». А что хотели сказать — сами не знают... В итоге происходит либо уход в сверхтонкую символику, либо — в «дубовую» метафору.

Пример умелой работы с сообщением — реклама справочника «100 магазинов». Авторы не стали сворачивать справочник в рог изобилия, из которого высыпаются пылесосы, шубы и творожные сырки. Они сделали центром сообщения простую мысль: обладатель справочника сможет сделать больше покупок. А потом изобразили торс домохозяйки с накачанными бицепсами (сумки угадывались за пределами картинки). На другой картинке — рука, сжимающая вырванную «с мясом» ручку от сумки.

Сравните! Рог изобилия — это типичный символ. Он понятен, но эмоций не вызывает. Эмоцию рождает метафора, в том числе и про то, что сумка стала неподъемной от покупок.

Зачем мы приводим здесь все эти грустные размышления? Хочется наконец осознать причину, почему русские победы на международных фестивалях стали исчезающе редкими. Осознать — и изменить ситуацию!

## Светская хроника

Фестиваль длится неделю. Есть время и на других посмотреть, и помечтать о собственном успехе. И вот с надеждой на чудо бродят по набережной Круазетт дети разных народов: индийцы в синих чалмах и зеленых сари; бразильцы в майках своей футбольной сборной, только без бутсов; косяки то ли японцев, то ли китайцев... Кстати, о косяках: под покровом ночной темноты на пляжах возле фестивального дворца слегка пахло травкой. Влад Васюхин, проходя мимо курильщиков, как-то раз прокричал хорошо поставленным голосом: «No drugs! No sex! No rock-n-roll!»

Впрочем, на фестивале все было очень культурно и пафосно; организация — на высоте. Мероприятия начинались минута в минуту; вся информация доступна; в пресс-центре множество мощных линий Интернета, возможность подзарядить мобильник любой системы и бесплатные соки-воды. И везде многоуровневая охрана: прежде чем попадешь на просмотр, у тебя трижды проверят бэйдж специальными магнитными устройствами.

В Канны люди едут не для того, чтобы научиться, а для того, чтобы «засветиться».

Поэтому интересных лекций было мало. Разве что выступление Малькольма МакДауэлла: «Все мы живем в мире караоке, повторяя слова других и не чувствуя ответственности за эти слова. Музеи сегодня потеряли значимость, их заменили магазины. Магазины — это наша среда; шопинг — это наше искусство. Иногда мы разочарованы результатом, но это только заставляет нас возвращаться в магазины». МакДауэлл прославился тем, что явил миру Sex Pistols и еще несколько музыкальных проектов, так что в караоке он разбирается.

Как ниспровергатель устоев, МакДауэлл сравнил настоящее творчество с преступлением: «Настоящее творчество можно сравнить с преступлением... Для того чтобы со-

Где культура информации?

Символ лишен эмоции

Васюхин против рок-н-ролла

Творчество — это преступление

Майк Конрад  
защищает  
победителей

здать новую музыку, нужно делать антимузыку; новую моду — антимоду и т.д.». Его речь прозвучала в программе Германа Васке «Почему вы креативны?» (сайт проекта [www.whyareyoucreative.com](http://www.whyareyoucreative.com)).

А еще запомнился Майкл Конрад, шеф Leo Burnett, который в своей лекции пытался убедить публику, что фестивальная реклама способна продавать. Приведенные примеры и впрямь были убедительны: стиральный порошок Visir (мальчики играют в снежки на горном склоне и не замечают белоснежную простыню на веревке), бытовая техника Brandt (девица прыгает на дверцу раскрытой духовки, а потом закатывает истерику, что плита сломалась), подгузники Libero («дурацкая походка» взрослых помогает осознать вред плохих детских подгузников), пиво Guinness (океанский прибор, парни с досками для серфинга и волны в виде гигантских коней), Lewis Engineering Jeans (ребята танцуют, на 360 градусов выворачивая руки и ноги и даже перебрасываясь собственными конечностями), Nike («художественный стук» баскетбольным мячом).

Прекрасные работы, впечатляющие цифры в доказательство эффективности приведенных примеров. Однако никакого анализа не прозвучало. Правда, в пресс-релизе сообщались банальные вещи про необходимость «новаторской концепции», «уместности» и «свежего взгляда на продукт»; но за счет чего реклама стала эффективной, Конрад так и не объяснил. С тем же успехом можно было бы привести и противоположные случаи. Так сделал, например, Боб Гарфильд на New Moment Ideas Campus в 2000 году, который рассказал про драматические провалы фестивальных фаворитов.

Но в Каннах вечер мудренее, чем утро. Ведь по вечерам — лестница, покрытая красным ковром; причудливые наряды и церемонная раздача львов в том же зале, где вручаются призы знаменитого кинофестиваля. За «львами» люди выходят в чем попало: кто в пышном вечернем туалете, а кто и в пиджаке поверх шорт. Впрочем, все победители вели себя одинаково скованно, лишь один из счастливых вознес своего «льва» к небу на вытянутых руках и пробежался по сцене с видом Марадоны, забившего гол.

Каннские церемонии

После церемонии все участники томно стекают по лестнице под сень пальм и выстраиваются вдоль всей набережной в длинную очередь на фуршет в пляжном ресторане. Очередь происходит потому, что у каждого из входящих внимательно проверяют бэйдж.

Помимо централизованных мероприятий каждый день что-то происходило по инициативе стран-участниц. Однажды в разгар сиесты по раскаленным улицам промаршировал оркестр под датским флагом с трубами, барабанами и жонглирующими красотками в красных мундирчиках.

Традицией стали и разнообразные национальные вечеринки в пляжных ресторанах. На русской вечеринке все было не хуже, чем у людей: кеттеринг за солидную сумму из пятизвездочного отеля, заливчатские песни с диска «Золотое кольцо», много водки, икра и семга. Гости закусывали слоеными пирожками в надежде на то, что это сугубо национальное кушанье, и восхищались зажигательными мелодиями. Шумно, зато колоритно! ■