

Мargarита
ВАСИЛЬЕВА

Эпика-2002: Север против Юга

Конкурс Epica Awards, как всегда, выявляет европейские рекламные пристрастия.

На этот раз обнаружилась ощутимая разница между северным и южным креативами и явное увлечение пародиями: реклама пародирует рекламу! А в целом все очень даже мирно, «кровавых» роликов почти нет, отвратительных — еще меньше, зато есть долгоиграющие рекламные сериалы, смешные и эффективные.

Кто последний?

Общее число работ — 5011.

Немцы, англичане,
французы

На пьедестале почета, как в классическом анекдоте, немцы, англичане и французы. Лучший результат в командном зачете уже не первый год показывает Германия: 5 победителей и 46 финалистов. У Великобритании 9 победителей и 40 финалистов; у Франции, соответственно, 11 и 31.

Приз за лучшую рекламную фотографию отправится в парижское агентство CLM/BBDO (работа посвящена духам Poison).

Гран-при — у миланского агентства Euro RSCG MCM за ролик «Скульптор» (реклама автомобиля Peugeot 206).

Самые результативные сетевые агентства — BBDO (9 победителей из 5 стран) и Leo Burnett (8 победителей из 7 стран).

Белорусы

Россия в этом году послала на конкурс 52 работы (в прошлом году — 49). Но все неудачно. Единственный «русскоговорящий» финалист — белорусский ролик «Козел» (РА «D'Агсу Партизан»). В чрезвычайно плотной категории «Социальная реклама» эта работа даже рассматривалась в числе претендентов на победу. Жюри благосклонно улыбалось, увидев, как козел научился переходить дорогу на зеленый свет. Это послание было тем более актуальным, что в Париже пешеходы не очень-то уважают светофор. Впрочем, водители тоже.

Парад пародий

Пародий было на удивление много, в том числе и пародий на примелькавшиеся рекламные ролики.

Пародия на Levi's

Знаменитая реклама джинсов Levi's Engineering (со слоганом *Freedom to move*), где под музыку Генделя юноша и девушка своими телами пробивали стены, а потом взбежали ввысь по вертикальным стволам сосен, пародировалась аж дважды!

В первом случае две пятидесятилетние толстушки-негритянки неуклюже пробегали через стены и комнаты, наводя смущение на жильцов дома. Добежав до двух высоких пальм, запыхавшиеся мамы хлебнули из бутылок лимонадику Lilt, и пальмы обрушились от первого же прикосновения (РА Mother, Великобритания).

В другой пародии герой разбежался и, с размаху ударившись о стену, падал без чувств. Вот что увидели бы зрители, если бы не последующая работа неизвестных тружеников компьютера! Рекламировалась некая фирма, предлагающая услуги по превращению отснятого материала в законченные кино- и видеошедевры, т.е. post production (РА Fagan reggio del bravo SRL, Италия).

Пародия на Nike

В ролике берлинской ассоциации спортсменов-инвалидов показан парень, который стянул с витрины спортивную туфлю и смог ударить от молодого и явно тренированного продавца (РА TBWA, Германия). В финальных кадрах становилось понятно, что вместо левой ноги у воришки был протез, однако сцены погони до слез напоминали каннского победителя — ролик Tag (игра в пятнашки), сделанный по заказу Nike знаменитым режиссером Фрэнком Бадгеном.

Реклама сока Minute Maid представляла собой пародию на рекламу батареек Duracell: неутомимый розовый кролик пил сок и, как всегда, был на высоте (PA Leo Burnett, Франция).

Ролик Freestyle Football стал победителем в категории «Футбольная одежда и аксессуары» (PA Wieden + Kennedy, Голландия). Там во славу Nike подростки выделывают немислимые трюки с футбольным мячом. А в категории «Досуг и отдых» вышла в финал пародия на этот «цирк с мячом» — рекламировался национальный музей футбола (PA Chase, Великобритания).

Если меня кто-нибудь спросит, как Duracell позволил Minute Maid оскорблять своих кроликов и куда смотрит Nike, то я честно отвечу: «Не знаю!» В разных странах разные правила. Вот, например, в Ирландии в детской рекламе запрещено показывать детей, потребляющих товар. Зато можно показывать розовых кроликов, потребляющих сок.

Скорее всего, крупные марки спокойно воспринимают пародию на свои ролики, для них это дополнительный рекламный эфир — ассоциации-то сохраняются! А мелким рекламодателям соблазнительно прокатиться на плечах гиганта и воспользоваться сюжетом, уже хорошо «раскрученным» за чужой счет. К тому же нужно отличать пародию от плагиата. Пародия — жанр достойный, она честно «ссылается на первоисточник» и, подсмеиваясь над ним, нередко протаскивает в жизнь новые мысли.

Северные и южные рыбки

В книжках по аквариумному рыбоводству написано, что южные рыбки едят до тех пор, пока не насытятся; а северные рыбки едят до тех пор, пока есть пища. Другими словами, северные рыбки обладают более практичным характером и не склонны к благодушной вере в завтрашний день.

Как ни странно, но эта тенденция распространяется и на рекламу: последняя «Эпика» показала реальную разницу между северным и южным креативом. Южные креаторы ради красоты готовы пожертвовать даже смыслом, в исполнении замысла они возвышенно-элегантны. А северные народы предпочитают документальный стиль (от «телерепортажа» до «домашнего видео»), они ироничны и демократичны, в большей степени нацелены на коммерческий эффект и в меньшей — на пафос.

В «северных традициях» работают скандинавские страны, Дания, Великобритания. Среди «южных», само собой, Франция, Италия, Испания.

Испанцы, рекламируя тушь Lancome, элегантно трансформируют штрих-код в загнутые ресницы (PA Pulicis); итальянцы в ролике, посвященном Campari Mix, в качестве метафоры этой безумной смеси показывают утонченную тусовку утонченных кентавров и девушек, разговаривающих густым басом (PA BBDO); французы помещают переключатель скоростей от автомобиля BMW в художественный музей (PA BDDP) и в рекламе Air France превращают облака то в воротник пальто, то в подушку, то в легкий снежок на крыше автомобиля (PA Betc Euro RSCG).

Приз за лучшую рекламную фотографию также достался французам: в рекламе духов Poison мы видим темноволосую даму, которая в полутемной комнате сидит перед круглым освещенным зеркалом. Чередование светлых и темных пятен на снимке таково, что издали картинка напоминает череп (PA CLM/BBDO). Все это выглядит красиво и сделано с большим искусством.

...А тем временем в Швеции чуть ли не на любительскую камеру снят рекламный сериал про супермаркеты ICA, в котором фигурируют четыре главных героя: три продавца (дева и два юноши) и шеф. Эта дружная компашка то устраивает «барбекю» на складе: гитара, песни, сосиски, живой огонь (имеется в виду зажигалка); то сотрудники делают шефу сюрприз: «шикарный» рекламный ролик с наипошлейшими пальмами и белым роялем, наполненным продуктами. После просмотра разстроганный шеф утирает слезу и просит: «Поставьте еще раз, пожалуйста!» То шеф завтракает с одним из продавцов, и они беседуют с максимально фальшивыми интонациями:

— Скажите, почему вы едите именно эти хлопья? (Демонстрируется пачка, возле нее появляется цена.)

— Потому, что в них много витаминов! А почему ваши волосы такие пышные?

— Я пользуюсь шампунем P&G! (Показывает бутылочку с ценой.)

— Да, рекомендую этот сок, отличное начало дня! (Опять продукт в кадре.)

— Ах! Я испачкал соком мою любимую футболку!

Тут статаи появляется толстушка-продавщица с корзиной, в которой красиво выложены стиральные порошки и пакетики с прокладками — везде на продуктах цены.

— Попробуйте «Ариэль», он не оставит следа от пятен! О, вы пролили сок на стол? Тут помогут прокладки «Либресс!» Смотрите, как они хорошо впитывают влагу!

Пиа Грюн Брикель, наша коллега из шведского журнала Resume, рассказывает, что ребята из агентства King чуть ли не каждые две недели выпускали для ICA новый ролик. Зрители симпатизировали героям рекламы, а значит, и самому супермаркету; к тому же у них была возможность рассмотреть цены на товары, о которых косвенно шла речь.

Такая реклама не «грузит», а наоборот — «разгружает» зрителя, помогая ему снять

Пародия на Duracell

Северные демократичны

Южные красивы

Гран-при за фото

Шведская ICA

стресс от давления традиционной убеждающей рекламы, — ведь она откровенно пародирует ее и тем самым становится на сторону зрителя!

По словам шведов, рекламный эффект этой кампании оказался необычайно высок. А вот на «Эпике» сериал завоевал победу в своей категории, но не выдержал борьбы за Гран-при — видимо, красоты не хватило!

Датская Fakta

Кстати, в похожей стилистике сделана и датская реклама супермаркета Fakta: документальность, сериальность, ироничность (РА Euro RSCG). Суть сообщения там другая (торговля организована так хорошо, что покупатель проводит в магазинах Fakta не более 5 минут), и сюжет другой (продавцы с помощью забавных трюков стараются удержать покупателя подольше), однако манера узнаваема.

Примеров «северной» рекламы много. Хорош был и псевдодокументальный ролик про мальчугана лет пяти, который, глядя на стакан молока, упорно и с разными интонациями произносил единственное слово: «No!» Резюме, которое появлялось в виде титров: «Прирожденный креативный директор», результат — победа в категории «Бизнес-сервис». Рекламировалась продюсерская студия (РА TWBA, Финляндия).

...И прочая, и прочая, и прочая

Cider

Как известно, реклама — это не только принты и ролики. Скажем, шведское агентство Amore сделало прекрасную упаковку для напитка Cider, вертикально расположив буквы на баночке. Буква «С» превратилась в улыбающийся рот, а «i» — в два глазика, один круглый, другой прищуренный.

Словения уже не в первый раз побеждает в номинации «Календарь». В этом году агентство Leo Burnett из Любляны получило «пирамидку» за календарь, напечатанный на чистящих салфетках большого формата. Закончился месяц — отрывай лист и устраивай генеральную уборку. Календарь изготовлен для фирмы, производящей чистящие товары.

Любовные письма

В категории direct marketing нам понравился альбомчик с «любовными письмами». Каждое из писем было написано разным шрифтом на разной бумаге (в том числе — и на нотной; как, например, песенка Леннона Dear YoKo) и представляло собой копию какого-либо из знаменитых любовных посланий. В числе писем было, например, стилизованное под старину «рукописное» письмо Генриха VIII одной из своих жен; открыточка для мамы, подписанная нетвердым детским почерком; напечатанное на старой пишущей машинке полунаучное, но душевное письмо Пьера Кюри жене Марии... Каждое письмо было вложено в свой конвертик, приклеенный к странице альбома, и по-своему запечатано. В такой форме компания, производящая бумагу, рассылала образцы своей продукции (РА Garbergs Annonbyra, Швеция).

А был ли фокус?

Фокус на торговой марке

На «Эпике» работ, сфокусированных на торговой марке, было больше, чем в Каннах. Почему-то чаще всего они встречались в «автомобильной» и «одежной» категориях. Например, в одном из роликов героя окружали множество различных Пикассо. Телеведущий — Пикассо, таксист — Пикассо, чернокожий исполнитель рэпа — Пикассо, даже жена при ближайшем рассмотрении оказывалась Пикассо. Вывод напрашивался автоматически: если вам везде мерещится Пикассо, то побыстрее купите его! Эту рекламу автомобиля Citroen Xsara Picasso сделало французское агентство BETC Euro RSCG.

Авто

Похожий прием был использован и для рекламы другой машинки, VW Beetle. Только обыгрывалось не название автомобиля, а его характерные очертания. Знакомые линии угадывались и при взгляде на яичницу (желтки исполняли роль колес), и при виде фигурно подстриженной живой изгороди (на месте колес — две бухты из красных поливальных шлангов). Мечтаешь о «Фольксвагене»? Значит, покупай! (РА Cream, Великобритания.)

Кстати, сходство замыслов не помешало этим работам одновременно стать финалистами в одной и той же категории.

Одежда

В рекламе одежды под маркой Now персонажи обменивались фразами, каждая из которых содержала слово «now» («сейчас, теперь»). «*He сейчас!*» — кокетливо говорила красавица кавалеру. «*Теперь ты выглядишь более сексуально!*», «*Сейчас или никогда!*» — реплики других персонажей, носящих одежду данной марки (РА Made, Великобритания). Вот что значит удачное имя марки!

В другой одежной серии, продвигающей марку блузок Van Laack, демонстрировались портреты известных людей с именами, содержащими частицу «ван». Естественно, все персонажи были в блузках (РА Jung von Matt, Дания).

Пиво

Фокус на марке присутствовал и в рекламе финского пива Lapin Kulta, что в переводе означает «Золото Лапландии». Там бармен, получив заказ, отправлялся за пивом прямо-таки в джек-лондоновскую снежную пустыню и возвращался, преследуемый симпатичными пушистыми волками. Правда, когда посетители попросили: «Еще парочку!» — бармен выставил на стойку табличку «Самообслуживание». Эта работа немного недотянула до победы в своей категории (РА Sek&Grey, Финляндия) — видимо, жюри не знало, как переводится Lapin Kulta, и не поняло метафору.



▲ Жюри Epica Awards за работой (которая занимала часы) и в недолгие минуты перерыва

▲ Финальное голосование. Кто победит – «Пежо» или «Экономист»?



▲ Компания, продающая упаковку, разослала своим клиентам такие пиджаки из пупырчатого полиэтилена. Завабно!

▲ Этот «школьный пенал» – директ-мейл рекламного агентства. В наборе: карандаш «Вдохновение», резинка креативного директора, листочки мемо для Brand Strategy (с убедительными надписями New, Newer, Newest), листочки для Project Management с надписью: «Не паникуй!» и прекрасная богатая палитра (черный, новый черный, теплый черный, добрый черный, вибрирующий черный)

▲ Упаковки, буклеты и директ-мейл были выставлены так, чтобы их можно было повернуть в руках. Оригинальное название для пиццы: PZA



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14

▲
 Юноша мечтает о новом Peugeot и меняет форму своего старенького автомобиля при помощи лобовых ударов об стену, долота и даже... слона. Очертания машинки получились как на картинке, а реклама получила Гран-при конкурса Epica d'Or. Работа Euro RSCG Mezzano Costantini Mignani S.r.l., Милан



▲ ◀ Реклама BMW 7 series, «Большой палец» понятна с первого взгляда: «Вы можете переключать скорости одним пальцем». Наши водители так и делают, и не только на BMW. Другая работа из этой серии (обе сделаны в очень хорошем французском агентстве BDDP & Fils) – «Музей» – довольно очевидна по своему замыслу: ручка переключения скоростей помещена в музейную экспозицию и снабжена табличкой «XX век». Пожалуй, самая интересная – реклама системы управления BMW 7 series: все предметы подсказывают водителю, куда ему надо ехать

▼ Упаковка сидра выглядит очень оптимистично и лаконично. Буквы подмигивают покупателю, как в сказке про Алису: «Ну-ка, выпей меня!». Работа агентства Amore, Швеция





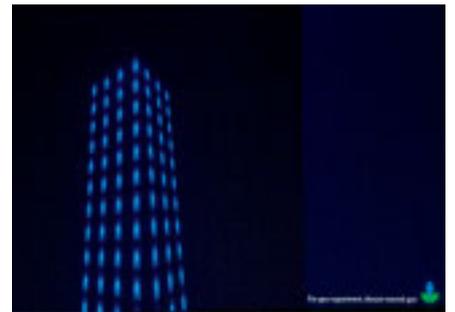
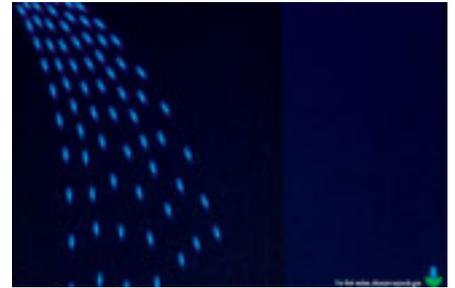
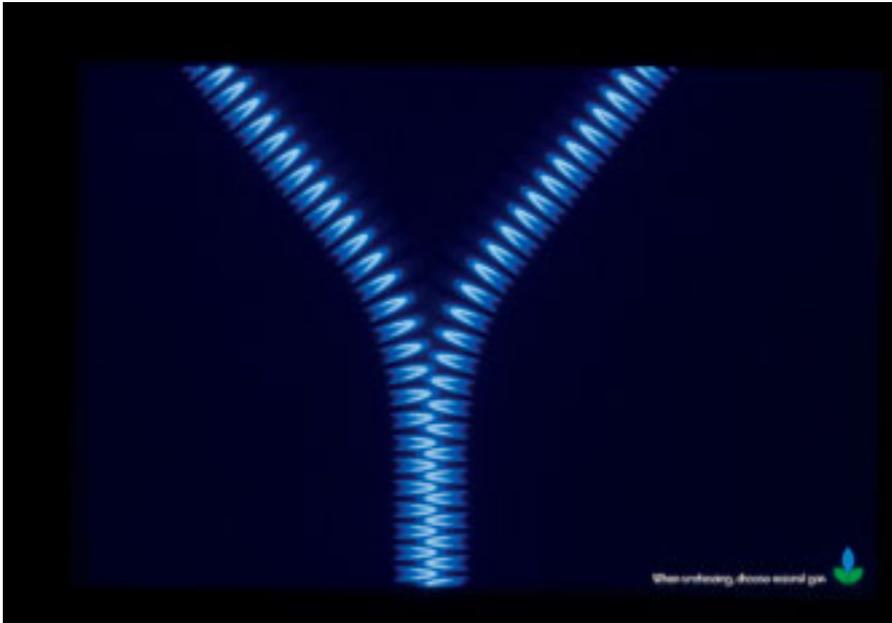
▲ Реклама очень широкоэкрannого телевизора Panasonic: если даже у котика зрачки стали горизонтальными, то что говорить о хозяевах? Такой прием называется «намек» и хорош тем, что дает возможность пофантазировать. Работа Jung von Matt Werbeagentur GmbH, Гамбург



▲ Серия рекламы Heinz pasta Sauce, OBSESSION из Брюсселя – не очень-то аппетитна... К тому же отсутствует фокус на торговой марке – эти картинки можно с тем же успехом приписать рекламе другой торговой марки макарон. Видимо, создатели хотели показать, что кому-то любимое блюдо мерещится при виде веревочной швабры, резаной бумаги, волос... Дизайнерски это сделано красиво, но разве реклама – это только дизайн? Работа PA Leo Burnett, Брюссель



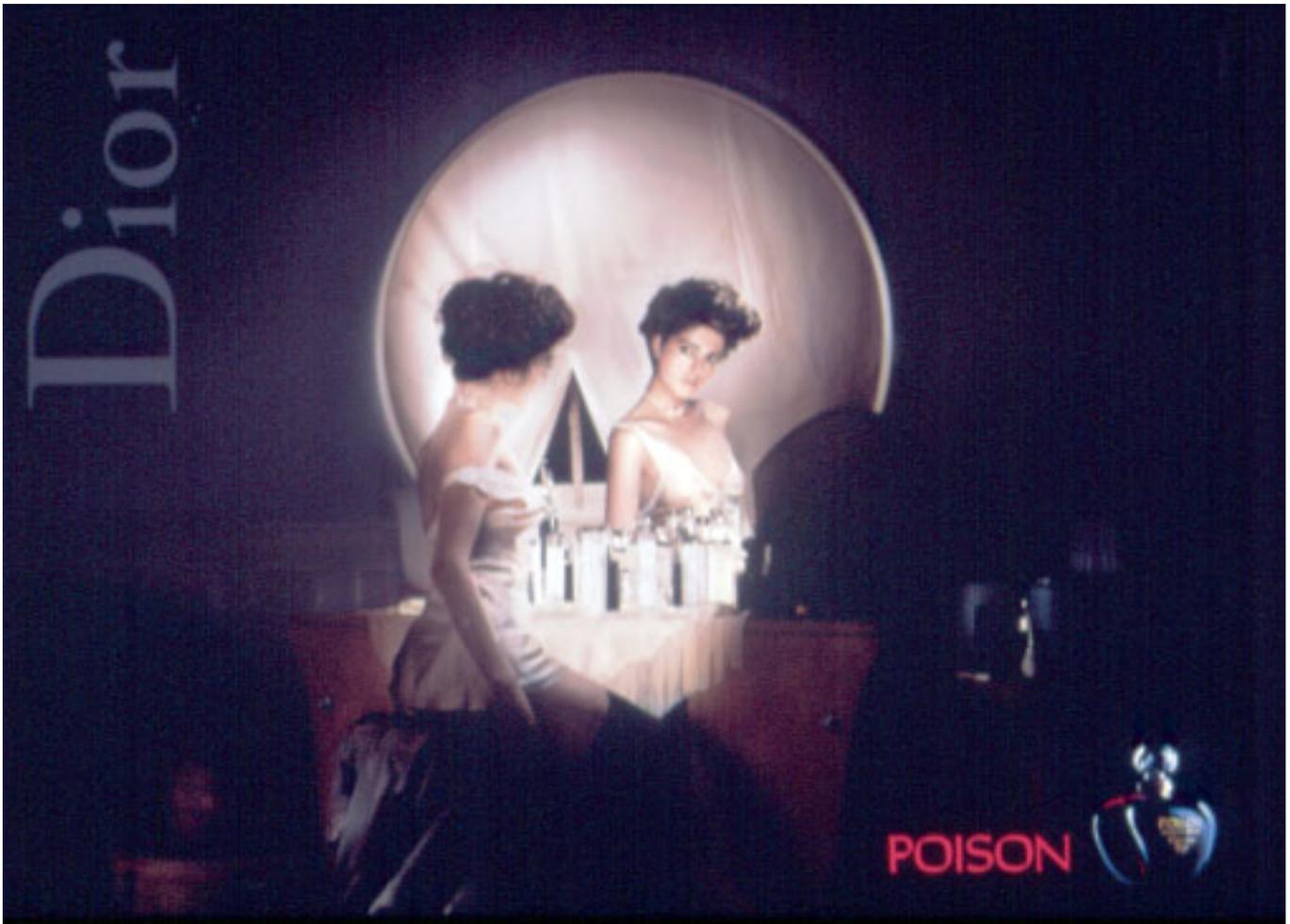
▲ Серия грандиозной outdoor-рекламы для Deutsche Telekom. Самая известная достопримечательность Германии – Бранденбургские ворота – были полностью закрыты на время реставрации в течение двух лет. Это дало уникальную возможность использовать памятник архитектуры как наружное средство рекламы. Но это только во-первых. Во-вторых, объект регулярно появлялся в телепередачах и разошелся на миллионах туристских фотографий! Вот какие сюжеты использовали немецкие рекламисты: «Интернет делает все возможным» (ручка мышки легко «переносит» колонну), «Мир становится ближе» (сквозь колонны «видна» Красная площадь), «Мы соединяем» (колонны собрались в кучку), «Занимайтесь любовью» (колонны «переплелись» в страстных объятиях), «Большой немецкий спортивный портал» (ворота Бранденбургские превратились в футбольные), «Счастливой Пасхи!» (зайчик – пасхальный символ в Европе), «Новости мирового кубка по футболу – на вашем мобильнике» (колонны «оделись» в бутсы). Можно себе представить, с каким нетерпением ждали берлинцы каждой новой картинке! Работа Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co. KG, Гамбург



▲ Belgian natural gas – красивая и немного философская рекламная серия. Она говорит о том, что газ несет людям энергию Солнца, используется в промышленности, греет воду, освещает дома. Видимо, это часть PR-программы Belgian natural gas, призванной улучшить общественное отношение к компании. Работа Duval Guillaume, Брюссель



◀ В рекламе йогурта Miila «Горы» читаем текст: «Новый мороженный йогурт из Южного Тироля». Игра смысла понятна: перевернутые горы, увенчанные снегом, напоминают очертаниями коровье вымя. Немного смущает жесткость в подаче такого нежного продукта, как йогурт. А ведь фактура в рекламе – штука сильная! Работа Black Pencil, Милан

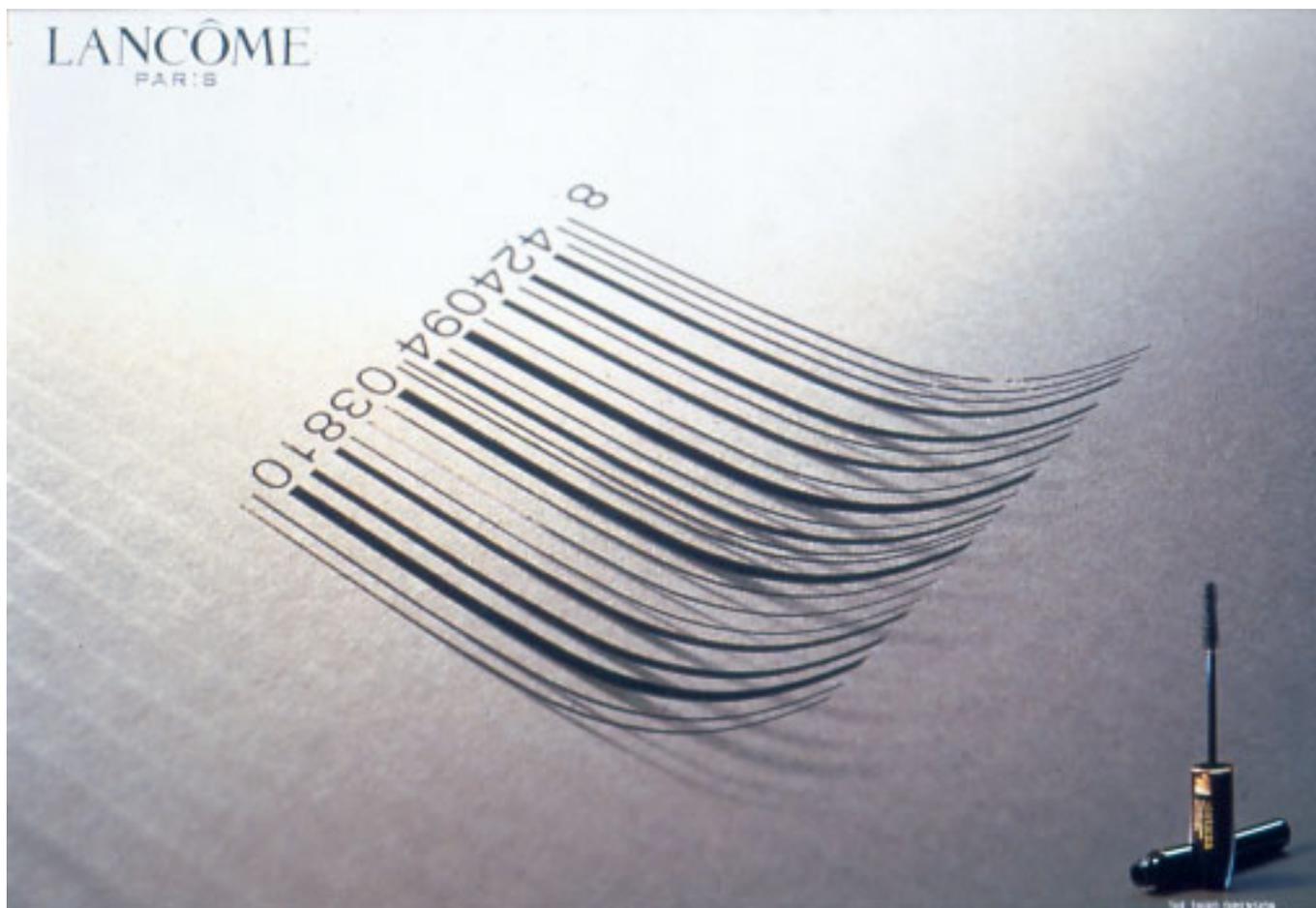


▲ Реклама духов Poison: то ли брюнетка перед круглым зеркалом, то ли череп... Приз на лучшую рекламную фотографию (The Getty Images Prize). Работа CLM/BBDO (Франция)



▲ Рекламу Levi's 501 «Джинсы для женщин» сделало лондонское агентство Bartle Bogle Hegarty, фотограф Nadav Kander. По сути дела здесь главное – идея, а не мастерство фотографа. Реклама сообщает, что Levi's 501 теперь есть и в женском варианте. На всех плакатах парень с девушкой располагаются в таких позах, что видна одна мужская нога в джинсах, другая – женская. Выглядит стильно, местами напоминает акробатические фигуры из советских шоу типа «делай раз, делай два»

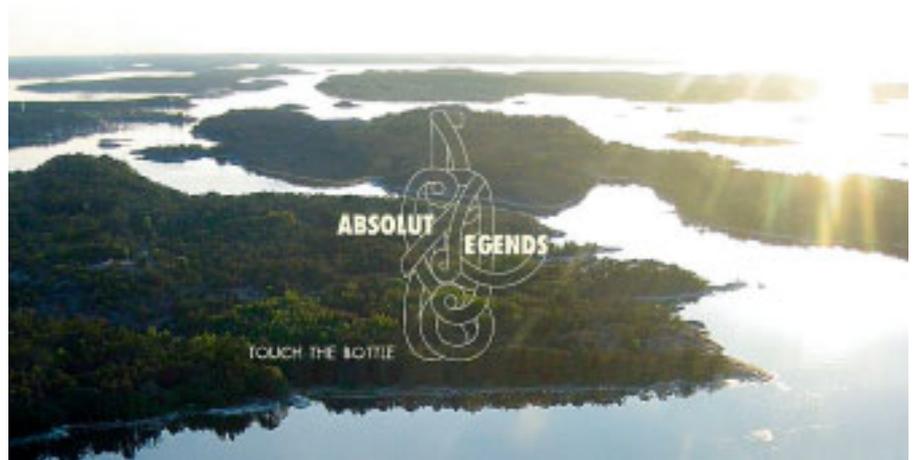
▲ Известный ролик Pepsi рассказывает о юноше, пришедшем в монастырь овладеть кун-фу. Завершающей точкой приобщения к вечным истинам стал удар лбом о пустую пепси-кольную баночку. На лбу новообращенного – характерный след, на лицах монахов – радость! Работа CLM/BBDO, Франция



▲ Тушь для ресниц Lancôme способна придать нужный вид даже штрих-коду! Работа Publicis Espasa, Мадрид



▲ В рекламе медицинских препаратов Bracco Medical показаны «Груша», «Вишня» и «Чили», всю свою полезную сущность отдавшие людям. В реальности остались лишь черенок и косточки, а мякоть – лишь в воспоминаниях и, естественно, в препарате! Решение тонкое, но не плакатное. Работа агентства Medicus Intercon Feel Good SRL, Италия



▲ Сайт «Легенды» (www.absolut.com/legends) – новое явление в старом позиционировании знаменитого брэнда. Absolut всегда был близок к искусству, коллекция рекламы этой марки – сама по себе выставка художественных произведений. В данном случае мы видим, как знаменитый художник-модельер Жан-Поль Готье воссоздает образы и одежду персонажей северной мифологии: Alva – танцовщица во мгле, Nascen – крадущий душу скрипач, Викинг семи морей, прекрасная богиня битвы Валькирия, еще несколько персонажей. На сайте можно посмотреть фоторепортажи со съемок этих прекрасных и загадочных фигур, а также прочесть о том, кто они такие. Например, кто такой скрипач Nascen? Это что-то среднее между человеком и животным, иногда он появляется в виде белого коня, и к тому же виртуозно играет на скрипке. А что делала Валькирия? Она выбирала самых смелых воинов для того, чтобы они заняли место среди богов. Работа агентства Springtime, Стокгольм

▲ Серия постеров для стирального порошка Vizir «Альпинист», «Слаломист», «Лыжник»: вышитые фигурки карабкаются или скользят по снежно-белым складкам одежды. В рекламе Vizir горный снег уже не в первый раз служит образцом белизны. Работа Leo Burnett SP.Z.O.O, Варшава



▲ Очень красивое объявление о распродаже обуви марки Bianco. Работа агентства ...Б Со, Дания



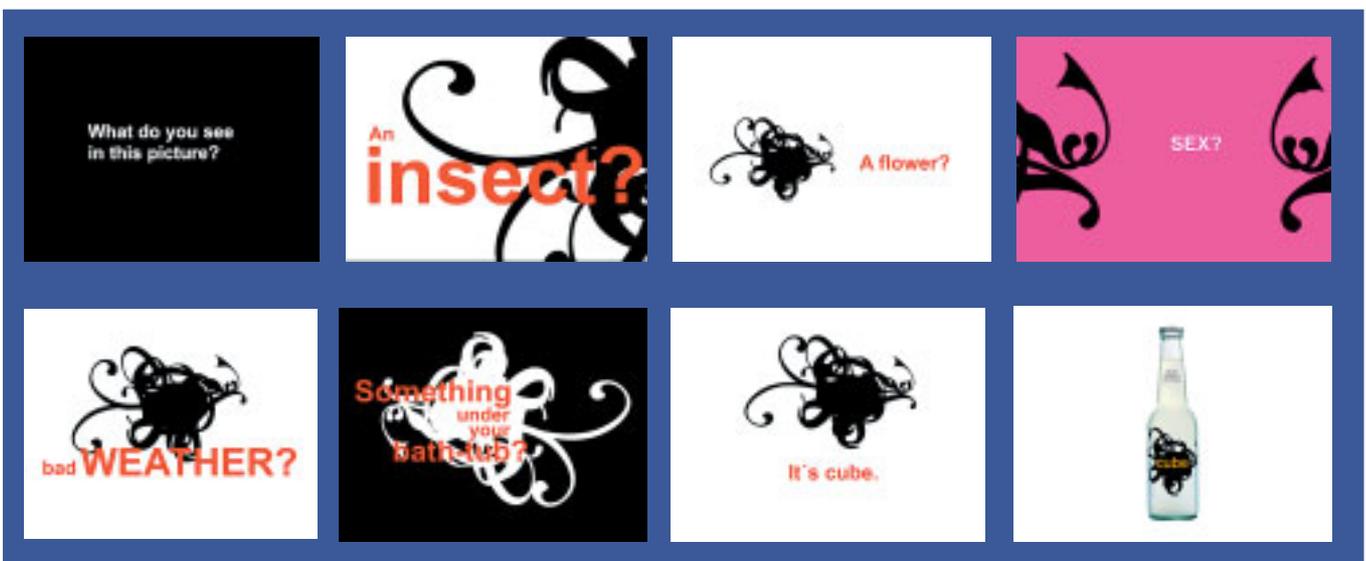
▲ В рекламе шоколадных батончиков Stratos рассказана история про мальчика, которому было скучно одному играть в футбол, и поэтому он устроил родителям романтический ужин при свечах и тем самым организовал себе братика. Убедившись в том, что младенец выглядит перспективно, мальчик удовлетворенно надкусил шоколадку. Слоган гласит: «Stratos делает хорошее еще лучше». Сюжет и актерская игра великолепны, но про кадр с шоколадкой упорно забываешь... New Deal DDB A.S., Осло



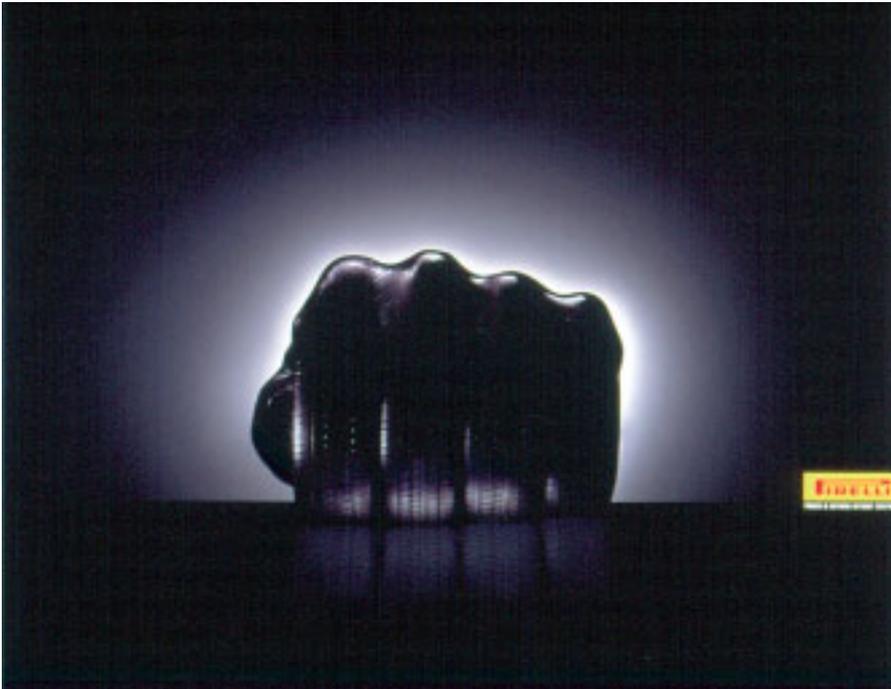
▲ Бобер со вставными зубами – это круто; если, конечно, он вставил себе бензопилы Stihl. Метафора понятна даже тем, кто не разбирается в зоологии. Работа агентства Louis XIV DDB, Франция



▲ Сыры марки Le Rustique особенно хороши, потому что пастухи не ленятся за коровами ухаживать, даже массаж им делают! Работа Leo Burnett, Париж



▲ Интернетовский мультимедийный загадка: «Что вы видите на картинке? Насекомое? Цветок? Секс? Погоду? Что-то из-под вашей ванной? Это куб». Такая вот психоаналитическая реклама нового слабоалкогольного коктейля. Забавно!



▲ Кулак из шин Pirelli выглядит очень мощно, что вполне соответствует образу бренда. Работа Armando Testa SPA, Турин



▲ В ролике страховой фирмы Gjensidige Nor мы видим вдову, которая едет в машине с двумя детьми и мечтает, – а ее мечты в виде лаконичных штрихов появляются поверх окружающего пейзажа. Сын станет архитектором, скоро они поедут отдыхать в Испанию... Муж Питер был бы доволен! «Потеряв главное, не теряйте всего», – гласит слоган. Наглядная и убедительная реклама. Работа Dinamo Reklamebyure, Норвегия



▲ Расплавленная лава заливает поселок, все горит, взрываются бочки с пивом... Находится смельчак, который по едва застывшей лаве пробирается в кабачок и спасает одну из бочек, подарив приятелям несколько минут искреннего веселья посреди катастрофы. Работа Abbott Mead Vickers BBDO Ltd, London



▲ Мальчик с бесконечно разнообразными интонациями произносит единственное слово: «No». Прирожденный креативный директор! Реклама конкурса креативных директоров. Работа Palternaa Huttunen Santala TBWA Ltd., Хельсинки



▲ Реклама телеканала Canal + масштабна и пародийна: картина жестокой битвы неожиданно прерывается режиссерским «Стоп!», санитары лениво уносят раненых и накрывают трупы простынками, а звероподобные воины плачут и не хотят сниматься в следующем дубле... Сразу ясно, что Canal+ халтурных фильмов не показывает! Работа BETC Euro RSCG, Paris

На вид – обычная завитушка из рождественского орнамента, украшающего упаковку из магазинов H&M. Но если присмотреться, то видно, что она составлена из микроскопических сумочек, трусиков, носочков, колечек, ремешков и прочих возможных подарков. Слоган – «Love Is Giving», что-то вроде «Любить – это Дарить». Работа агентства Silver, Швеция



▲ «Потерянный кусочек» – суперлаконичная реклама газеты The Economist. Нет никакого намека на бренд, даже цвет напоминает «Кока-Колу». Зато модно! Работа Abbott Mead Vickers BBDO Ltd, Лондон



▲ ▲
Серия «Украденные фото» сделана для Scheppe's лондонским агентством Mother Ltd, знаменитым скандальными рекламами. На всех плакатах знаменитости (или люди, похожие на них?). Вот Margaret Thatcher посещает в тюрьме Jeffrey Archer. Вот Tony Blair и Cherie Blair появляются перед представителями прессы из дверей своего дома – обратите внимание на ободряющий жест. Вот Camilla Parker-Bowles примеряет свадебное платье, которое сшил для нее Karl Lagerfeld. Вот Victoria Beckham у своей машины после шопинга – майка задралась и видно слово Essex. Вот Hugh Grand и беременная Liz Hurly валяются на диване, причем парень выглядит явно страдающим. Везде на плакатах слоган: «Sch...You Know Who?» («Ш-ш-ш... Вы знаете, кто это?»)



◀
Клоун в поразительно знакомых ботинках стоит в очереди за Burger King. Так чьи же гамбургеры вкуснее? Намек – и вправду хороший прием, он не только будит фантазию, но и помогает элегантно «опустить» конкурента. Benjamins Van Doorn – Euro RSCG, Голландия

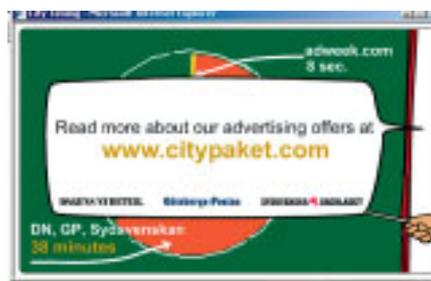
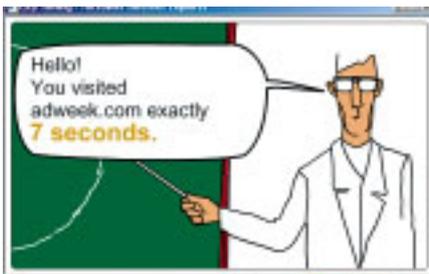


▲ Слоган Sampani Mixx можно перевести как «Смешанное – круче». Именно поэтому в печатной рекламе показан портрет «типа фоторобот». Увидишь такое – и сразу захочется выпить для храбрости! Работа D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO, Милан



▲ Вращающийся стул сломался... Рекламируется система объемного звука в телевизорах Panasonic. Работа Jung von Matt Werbeagentur GmbH, Гамбург

▲ Ролик посвящен рекламе домашнего видео Nokia. Теннисисты, зрители на корте и судьи ждут, когда с кухни придет парень в шлепанцах и с пищей в руках и нажмет на пульт. Работа Sek & Grey Oy, Helsinki



▲ Реклама на сайте Adweek, сделанная для City Morning Paper Association – интерактивная игрушка, которая дает вам чувство единства со своим народом. Когда вы покидаете сайт, появляется окошко с доктором, который сообщает: «Вы пробыли на сайте столько-то секунд. А наши 1,6 миллиона читателей тратят 38 минут в день, читая утренние газеты. Читайте наши рекламные предложения на сайте citypaket.com». Работа агентства Forsman & Bodenfors Ab, Швеция



▲ В красивом ролике «Истоки», посвященном «Году Гауди», живые объекты – ящерица, раковина, лист растения – показаны так, что сразу вспоминаются шедевры великого архитектора. Банальная фраза о том, что «природа – источник вдохновения», наполняется новым смыслом. Работа Sampany Guasch DDB SSA, Барселона



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



▲ Levi's Worn Jeans можно перевести как «Потертые джинсы Levi's». В замедленной съемке юноши и девушки трутся плечами, коленями и спинами о разные подручные предметы. Получается очень грациозно. Последние кадры засняты на нормальной скорости, и персонажи выглядят как чесоточные больные... Работа Bartle Vogle Hegarty, Лондон



Никакого сюжета, никаких слов – просто художественная гимнастика с футбольным мячом. Про одежду Nike упоминаний не было, однако футбольные гимнасты жонглировали мячами очень красиво! Работа Wieden & Kennedy, Amsterdam



▲ Чистящий крем Cif женится на «привычной чистящей пасте» и дает ей свое имя. «Теперь ты Cif!» – говорит он ей перед алтарем. Вот в такой элегантной форме зрителям рассказывается о переименовании знакомого продукта. Работа Lowe, Амстердам

▲ Эскимос на рыбалке случайно вытащил из-под льда подводную лодку, – а все потому, что прицепил «леску» к автомобилю, обутому в зимние шины Sava Eskimo S3. Работа PAN d.o.o., Kranj, Словения



▲ Дети прыгают по невидимым диванам и забираются на невидимые столы. IKEA дарит пространство для жизни! Прекрасная метафора и очень зрелищный ролик. Работа Barbella Cagliardi Saffirio D'Arcy, Милан



▲ В замедленной съемке показано, как машина, сбившая ребенка, тормозит, чтобы не наехать на него, а голос за кадром считает феты тормозного пути. «Убейте свою скорость!» – гласит слоган. Работа сделана для Департамента транспорта агентством Abbott Mead Vickers BBDO Ltd, Лондон



▲ «Замороженное послание» для Global Fish – победитель в категории Direct Marketing. В прозрачный пластик вмонтировано абсолютно все, что может потребоваться мужчине после бани: и выпивка, и закусочка, и даже специальный ножик, чтобы рыбку разделить! JBR McCann Dirckte, Осло



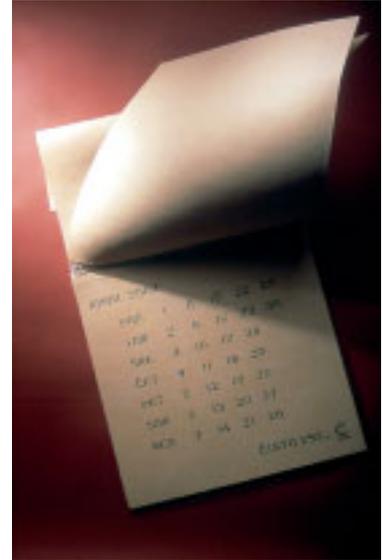
▲ На помойке офиса BDDP & Fils увлеченно роются в бачках креативные директора различных рекламных агентств: даже здесь можно найти много интересных идей! Вот такая нахальная самореклама. Работа BDDP & Fils, Франция



▲ Знаменитый ролик «Доктор» – одна из мини-новелл, посвященных пиву Stella Artois. Во время эпидемии односельчане пытаются прогнать из кабачка доктора, помогавшего больным, но за беднягу вступается священник, угощает пивом и сам отпивает из кружки вслед за доктором. А за ним и другие посетители спешат отхлебнуть «убедительно дорогого» пива... Работа Lowe, Лондон

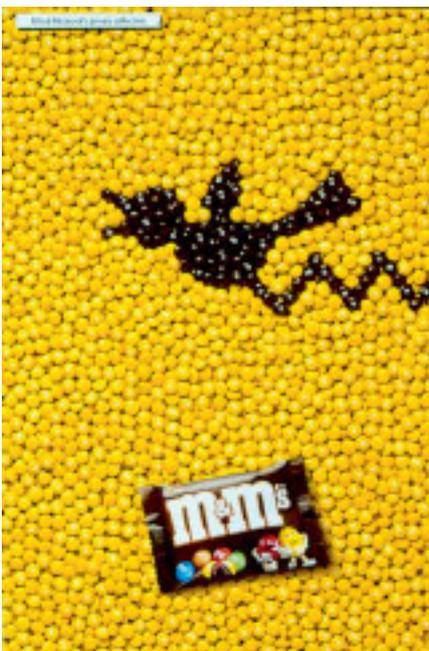


◀ ▶ Зверюшки из пражского зоопарка горячо благодарят своих спонсоров. Кроме слона, благодарность выражали тигр и лебедь: «Если вы дадите денег зоопарку, они полюбят вас за это!» Работа агентства Leo Burnett Advertising S.R.O., Прага

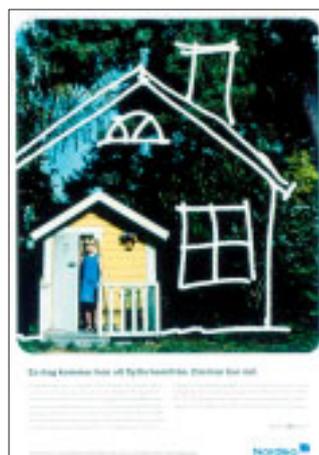
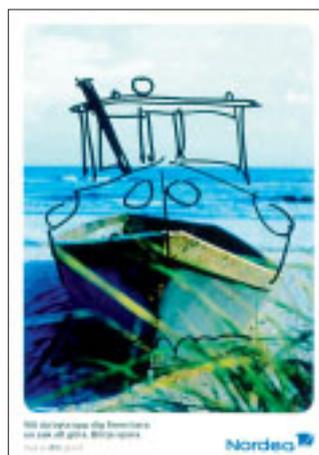
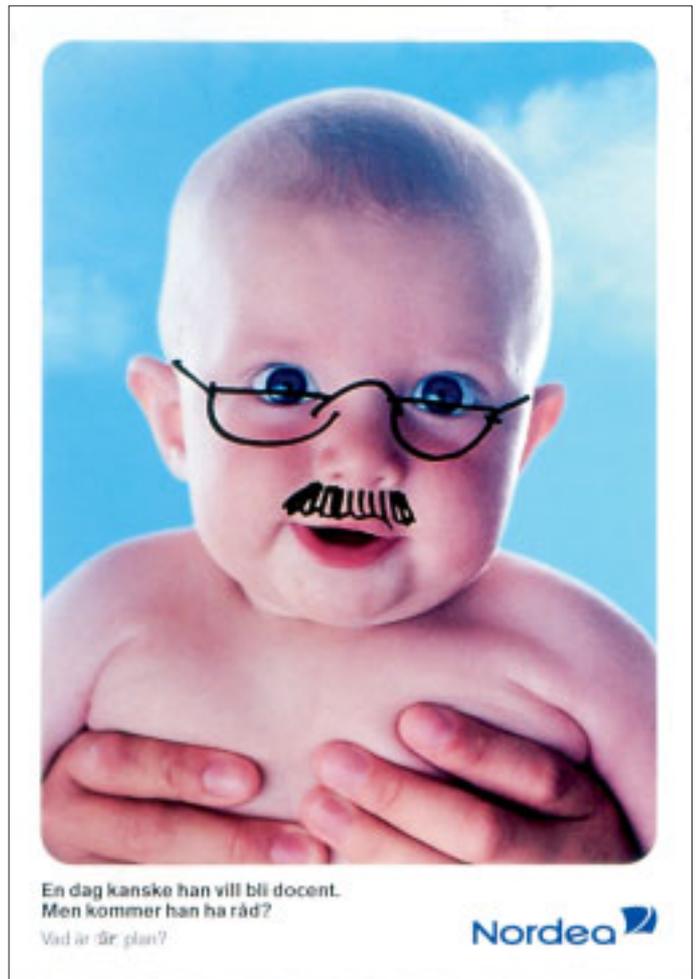


▲ Календарь фирмы Cistoca, торгующей товарами для уборки помещений, отпечатан на специальных чистящих салфетках. В конце каждого месяца можно оторвать страницу и привести порядок в офисе! Работа Votan Leo Burnett, Словения

▲ ...Мужчина и женщина сидят перед телевизором на разных концах дивана и посылают друг другу SMS. Их переписка становится все более страстной, и вот наконец они назначают друг другу встречу в спальне. Странно? Ничуть! Когда они встают со своих мест, камера меняет точку съемки, и мы видим, что между супругами на диване сидела куча ребяткишек. Реклама Optimus SMS построена на эффекте обманутого ожидания, который уже много лет исправно приносит своим приверженцам победы на фестивалях. Работа агентства BBDO, Португалия



▲ Немецкая реклама конфет M&M's, «Частная коллекция» четко указывает на принадлежность марке, ее трудно приписать другим конфетам. Хотя бы потому, что из конфет в виде разноцветного горошка M&M's – самые «раскрученные». Метафоры прозрачны, они основаны на европейских реалиях, они ироничны: «частная коллекция от Синди Кроуфорд» – не более одной конфетки (что поделать, диета!); в коллекции премьер-министра Великобритании Тони Блэра – евро (видимо, предмет его постоянных размышлений); у астронавта Нила Армстронга – знаменитый след его ноги на Луне. Все это великолепие выложено из конфеток M&M's – своего рода конфетный пуантилизм. Работа BBDO GmbH, Дюссельдорф



▲ «Профессор», «Водительские права», «Катер», «Дом» – серия печатной рекламы для накопительного фонда Nordea. Реальность – на снимке, мечты – пририсованы. Получается очень наглядно и по-дружески. Портрет младенца в пририсованных очках и с пририсованными усами сопровождается текстом: «Однажды он, может быть, захочет стать профессором. Но сможет ли он себе это позволить?» Под разными картинками – разные тексты: «Если вы хотите купить что-то более дорогое, есть только один способ сделать это – начинайте накапливать. Итак, каковы ваши планы?», «Однажды наступит время получить водительские права. Начинайте накапливать вовремя. Итак, каковы ваши планы?», «Однажды она переедет из этого дома в другой. Если сможет себе позволить это».

Если вы мечтаете обеспечить будущее вашим детям и внукам, Nordea может помочь превратить мечты в реальность. Коммуникации с потребителями были обеспечены по телефону, в офисе Nordea, в Интернете. Сайт представлял собой своеобразную интерактивную игру, в которой были «Планировщик будущего», а также программа, позволяющая в буквальном смысле рисовать мечты. Работа агентства Agvilo, Швеция



Работа словацкого агентства Wiktor Leo Burnett (Братислава) – хороший пример интерактивной рекламы, сделанной с использованием новых медиа. Рекламировался сайт книжного интернет-магазина dupaj.sk. На нем – разные странички с адресами, сделанными из имен популярных книг. Адреса этих страничек были «вписаны» в городской ландшафт: на скамейке «www.standupandgo.sk» (книга «Встань и иди»); на пустом уличном щите «www.naked.sk» (название книжки «Голый»); на щите, установленном на футбольном поле, – ссылка «www.playingfootball.sk» (книга о футболе). Фантазия рекламистов неисчислима! Вот приблизительные переводы других объектов: «www.strangetuesday.sk» («Странный вторник»); «www.sweetthursday.sk» («Сладкий четверг»); «www.yousolvenothingbyescape.sk» («Ты ничем не платишь за побег»); «www.erectiledysfunction.sk» («Расстройство способности выпрямляться»); «www.passerby.sk» («Прохожий»); «www.picturesblownoffbytime.sk» («Временные картинки»); «www.drawandpaint.sk» («Рисунок и живопись»); «www.eyeneversleeps.sk» («Бессонные глаза»); «www.virgininunderground.sk» («Девственница в подземелье»); «www.molesofslovakpolitics.sk» («Кроты в словацкой политике»); «www.extreme.sk» («Крайность»); «www.eyetoeye.sk» («Глаза в глаза»); «www.smilingforbidden.sk» («Улыбаться запрещено»); «www.byaxeandknife.sk» («Топором и ножом»)

Кого любишь, выбирай!

«Эффект обманутого ожидания» — замечательный прием: сколько эмоций он пробуждает в людях! То в конце детектива выясняется, что банк ограбила тщедушная старушка; то в конце рекламного ролика про чукчу-рыболова выясняется, что он выволоч на поверхность подводную лодку...

Чукча в ролике обозначался принятым в Европе термином «эскимос» и действовал с помощью техники: заметив, что «клюет» крупная рыба, он прицепил «леску» к автомобилю, и, крепко цепляясь за лед зимними шинами Sava Eskimo (фокус на марке!), вытащил «улов» из-под льда. Во всей этой истории смешнее всего показанный в титрах диалог капитана и чукчи-эскимоса. Когда капитан с мостика произносил речь, титры изображали череп и кости, петлю, зазубренный нож и ядерный взрыв. Ответное слово чукчи было прокомментировано изображением разнообразной рыбы. Капитан что-то сказал экипажу, на мостик вылез кок в колпаке и бросил чукче большую рыбину. Этот ролик победил в категории «автомобильные аксессуары» (PA PAN, Словения).

«Эффект обманутого ожидания» использовали и многие другие победители. Скажем, в категории «медиа» победил ролик про средневековую битву. Сначала все идет по правилам: два войска сходятся на равнине, гремят мечи, хрустят кости, кричат воины. Потом раздается режиссерское «Стоп!» и на поле брани выходят работники скорой помощи, которые накрывают мертвые тела простынками и не спеша уволаскивают носилки с тяжелоранеными. Режиссер с кружкой кофе в руке устало командует: «Еще раз, и активнее! Не вижу настоящей ярости!» — а волосатые звероподобные воины в кольчугах рыдают и упираются, не хотят сниматься до победного конца... Так выглядела реклама телеканала, сделанная в агентстве BETC Euro RSCG, Франция.

Но бывают и другие художественные приемчики. Скажем, можно использовать «сравнение по неявному признаку». Рекламная картинка делится на две равные части, и с обеих сторон изображается абсолютно одинаковый дождь. Комментарий слева: Лондон за 1000 долларов. Комментарий справа: Лондон за 300 долларов. На другом плакате слева и справа — одинаковое синее море. Комментарий справа: за 1300 долларов температура воды на Канарах 26 градусов. Комментарий справа: за 400 долларов температура воды на Канарах тоже 26 градусов. Вывод: пользуйтесь услугами нашей турфирмы! (PA Advigo Young&Rubicam, Чехия.)

Можно сравнивать и два языка, например английский и французский, особенно, если нужно прорекламировать молодежную программу железнодорожного экспресса Eurostar из Парижа в Лондон. Большая серия принтов так и называется: «Уроки английского» (работа PA LEG, Франция). Каждый плакат выглядит как страница из разговорника и построен так, что получается цепочка сюжетно связанных реплик сразу на двух языках. Например:

Англ. Taxi!
Франц. Taxi!
Англ. Taxi!
Франц. Taxi!
Англ. Taxi!
Франц. Taxi!

Или такой вариант (русская версия, в оригинале были фразы по-английски и французски):

*Добрый вечер!
Как пройти в туалет?
Простите, я спешу!
Кто последний?!
Сожалею о вашем платье!*

В сравнениях можно зайти достаточно далеко и даже сделать «пределный переход». Так поступило, например, французское агентство BDDP Et Fils, выставившее рекламу самих себя в категории «бизнес-сервис» и завоевавшее «пирамидку». На плакате изображены дамы и господа приличного вида, увлеченно копающиеся в мусорных бачках возле какого-то офиса. Комментарий гласит: «Креативные директора других рекламных агентств ищут идеи на нашей помойке!»

Конечно, не все были столь дерзкими. Скажем, в категории «финансовый сервис» победил трогательный норвежский ролик, где показана вдова, которая едет в машине с двумя детьми. Мы слышим ее мысли о том, что сын хочет стать архитектором — и на пустыре за окном автомобиля появляется домик, нарисованный несколькими штрихами; она мечтает, как через несколько дней они поедут отдыхать в Испанию — и пустой бумажный стаканчик начинает мерцать нарисованными лучами, как солнце. Все ее



Юрий Аних, Marketing Magazine, Словения:

«Любимая кампания — IKEA, "невидимая мебель"»



Мартин Мазак, Strategie, Словакия:

«Лучшие работы выходят из стереотипов, характерных для своей категории»

Eurostar

Самореклама агентства



Дамьен Хаккетт, IMJ, Ирландия: «Моя любимая реклама – Peugeot 206. В целом возросло стремление участников к креативности»



Майкл Венцель, Lurzer's Archive, Германия: «Моя любимая кампания – Levi's Worn Jeans»



Гензели Озен, Marketing Turkiye, Турция: «Я считаю, что сейчас главная тенденция – борьба между зрелищной рекламой и эффективной... Любимая кампания – "Пежо 206"»

мечты становятся видны зрителю, они возникают на несколько мгновений, как лаконичные рисунки, пририсованные к реальности. В конце ролика вдове кажется, что их встречает муж, который стоит около дома. Слоган гласит: «Потеряв многое, не теряйте все!» Убедительное послание, наглядный видеоряд (PA Dinamo Reklamebyta).

Метафора

«Эпика» еще раз показала, что побеждают работы, в основе которых лежит четкое сообщение и красивая метафора.

В рекламе такси мы видим расписание отправления машин – получается, что каждую минуту; а в аэропорту таксист встречает пассажиров с красноречивой табличкой: «Мистер Кто-Нибудь» (PA Springer&Jacoby, Дания).

В рекламе парижского метро линия со схемы метрополитена превращается то в ожерелье на девичьей шее, то в дорожку от слезы на суровой мужской щеке, то в спагетти, которое с разных концов едят двое влюбленных. Вместо комментариев – названия станций: «Вангомская площадь» (сосредоточение ювелирных магазинов), «Опера», «Рота» (PA BETC Euro RSCG, Франция).

В рекламе бельгийской газовой компании мы видим, как синие язычки газового пламени складываются в узнаваемые очертания привычных предметов: то они выглядят как столовая вилка, то как полурасстегнутая застежка «молния», то как капельки воды из душа... А комментарий гласит: натуральный газ для приготовления пищи; для тепла; для горячей воды (PA Duval Guillaume Brussels, Бельгия).

В рекламе IKEA дети играют в пустой комнате так, будто бы в ней есть мебель. Они забираются под невидимые столы и прыгают на невидимых диванах (PA BGS D'Arsy, Италия). Сразу понятно, что IKEA дарит пространство! Этот ролик получил приз и на московском фестивале рекламы.

Была очень близка к выходу в финал русская работа «Зубная щетка»: на плакате – зубная щетка с надписью: «Dirol!» – и массивной ручкой, из которой высыпаются подушечки жевательной резинки (PA Young&Rubicam). До счастья «зубной щетке» не хватило всего лишь 0,3 бала – отнесем это к невезению. Зато она сделана по правильному принципу, т.е. в ней есть ясное сообщение и наглядная метафора.

Сформулировать сообщение трудно. Придумать метафору – еще трудней. Ведь она должна быть неожиданной. И не «в лоб». И понятной. И...

...И все равно без интуиции ничего не получится!

Гран-при

При выборе главного победителя основные страсти разгорелись вокруг двух очень разных работ. Итальянский ролик «Скульптор» про Peugeot 206 или плакат «Потерянный элемент» про английский журнал The Economist (PA Abbot Mead Vickers BBDO, Великобритания)? Кто сильнее?

Победил «Скульптор».

Ролик был сделан для рынков Франции, Великобритании, Италии, Мальты и Испании. Кстати, участники московского фестиваля рекламы могли видеть эту работу.

Сюжет разворачивается на площади маленького индийского городка. Парнишка задумчиво смотрит на свой старый «Пежо», похожий на «Москвича» 60-х годов. Потом он решительно садится за руль и в два приема – лобовым ударом в стену и задним ходом в другую – сминает старую машину. Потом мы видим, как он усаживает на капот слоника, ободряюще похлопывая зверюшку пониже спины. Всю ночь «скульптор» стучит зубилом, озаряет темноту искрами сварки. Наступает утро... Парень держит в руках журнальную страницу с рекламой нового Peugeot 206. Переводит взгляд на свое детище – очертания его автомобиля теперь точно такие же! И вот вечером он в компании друзей едет на дискотеку, подмигивая девушкам и гордо поглядывая на встречных парней.

Создатели ролика рассказывают, что в процессе съемок им пришлось столкнуться с рядом неожиданных проблем: главный герой перед самой съемкой сломал ногу, и потребовалось срочно искать ему замену; в попытках арендовать съемочное оборудование пришлось безрезультатно обойти 20 различных фирм; жара держалась на уровне 48 градусов... Зато слона нашли буквально за углом, на первой же ферме, и достаточно быстро научили его садиться на капот.

«То, что вы видите в ролике – это реальная Индия: пыльная и хаотичная, но полная оптимизма и доброго юмора», – говорит Маттис ван Хейнинген из миланского агентства Euro RSCG MCM, который руководил съемками.

Насколько эмоционален «Скульптор», настолько сдержан плакат «Потерянный элемент». На красном фоне недостает одного элемента пазла, своими очертаниями напоминающего человечка. Нет ни логотипа, ни каких-либо других ссылок на марку рекламируемого продукта. Некоторые члены жюри (в основном представители «южного» креатива) были восхищены таким аскетизмом и считали, что данный плакат символи-

зирует новое слово в рекламе. Более реалистичные «северяне» отпускали ядовитые замечания типа: «А как узнать, что именно рекламируется? Красный фон еще ни о чем не говорит; быть может, перед нами реклама “Кока-Колы”!»

По поводу «Скульптора» возникло и чисто французское опасение: «Быть может, этот ролик расистский? Ведь там показан бедный индийский юноша, который не может купить себе новый “Пежо”». Дело в том, что у Франции, как у бывшей колониальной державы, много проблем с «детьми разных народов», главным образом — с арабами. Вот и получается, что французы, обжегшись на молоке, дуют на воду. Во всяком случае, председатель жюри Алае Вейл, который по правилам конкурса не участвовал в голосовании, назвал ролик «в сущности расистским». Представители Восточной Европы лишь недоуменно пожали плечами и проголосовали за «Скульптора».

Члены жюри делятся впечатлениями

Дамьен Хаккет, IMJ, Ирландия: «Моя любимая реклама — Peugeot 206. Это великолепная остроумная кампания, кстати, очень успешная на рынке Ирландии. Сейчас у нас в Ирландии усиливается цензура: нельзя использовать обнаженную натуру, нельзя показывать, как люди употребляют алкогольные напитки, а также показывать молодежь в роликах про алкоголь; в рекламе детских товаров запрещено показывать ребенка, потребляющего товар. Ожидается, что через четыре года все эти ограничения будут действовать и на территории Европы. Конечно, это повлияет на содержание работ. Также хочу отметить возросшее стремление к креативности».

Майкл Венцель, Lurzer's Archive, Германия: «Моя любимая кампания — Levi's Worn Jeans (PA Bartle Bogle Hegarty, Великобритания). Это показатель хорошего качества рекламной работы, современная, приподнятая по настроению реклама».

В рекламе Levi's Worn Jeans в замедленной съемке показаны юноши и девушки, которые трутся о разные подручные предметы — кто спиной, кто ногой, кто плечами. В финальных кадрах все уже происходит с обычной скоростью и становится понятно, что эти молодые люди просто почесываются: видимо, одежда сидит на них слишком плотно, и по-другому не получается! О товаре в ролике говорится достаточно абстрактно, но с другой стороны, этот продукт заполнил всю Европу.

Юрий Апих, Marketing Magazine, Словения: «Любимая кампания — IKEA, «невидимая мебель». Эта реклама будит воображение, она выглядит ново, близка к потребителю и показывает, как потребитель уважает товар. Великолепно!»

Сеппо Маттанен, Markkinointi&Mainonta, Финляндия: «В этом году финские ролики впервые получили две награды на «Эпики». Первая — в категории медиа-инновации. В ролике показано, как зрители и участники теннисного матча ждут парня, который приходит из кухни с двумя кусками пиццы, нажимает, наконец, на телевизионный пульт, и игра начинается. Вот такой домашний кинотеатр! (PA Sek&Grey.) А работа агентства TBWA «Прирожденный креативный директор» победила в категории бизнес-сервис».

Результат скромный, но я рад — это поможет поднять уровень нашей рекламы. А в целом мне понравились работы из категории «Автомобили»: там можно было увидеть интересные находки».

Мартин Мазак, Strategie, Словакия: «У меня два любимых ТВ ролика: про Peugeot 206 и супермаркет ICA. Тенденции: лучшие работы выходят из стереотипов, характерных для своей категории. Две названные мной работы — хороший пример этому. Словакия в этом году получила только одну награду — за Dunaj, но зато вполне заслуженно. Это была очень успешная кампания».

В словацкой рекламе, получившей награду «Эпики», рекламировался сайт книжного интернет-магазина dunaj.sk. На сайте магазина существуют разные странички с именами популярных книг. Адреса этих страничек были органично вписаны в городской ландшафт. Скажем, на скамейке был написан адрес «www.standupandgo.sk», по которому можно познакомиться с книжкой «Встань и иди»; на пустом уличном щите — «www.naked.sk» (название книжки «Голый»); на щите, установленном на футбольном поле, написана ссылка «www.playingfootball.sk» на страницу книги о футболе и т.д. Естественно, в оригинале все надписи были по-словацки. Неожиданные смысловые прочтения привычных предметов — скамеек, щитов, витрин, водопроводных люков — вызывали интерес горожан. Набрав в Интернете адрес, человек попадал на страничку соответствующей книги на сайте dunaj.sk. Эта работа PA Wiktor Leo Burnett — хороший пример интерактивной рекламы, сделанной с использованием новых медиа, своеобразный хешпининг, проникнутый юмором.

Марина Перес, El Publicista, Испания: «Если говорить о тенденциях, то в работах чувствуется юмор и страсть, но новшеств не много, идеи не изменяются, концепты остаются».

Питер ван Воснель, Marketing Tribune, Голландия: «Моя любимая кампания — это «Утраченный элемент», реклама газеты Economist. Она предельно проста, нет даже названия марки, просто контур как из игры пазл, это кульминация великолепной кам-



Питер ван Воснель, Marketing Tribune, Голландия: «В конкурсной программе явно просматривается пристрастие к конфуцианству: я насчитал 20 роликов с Брюсом Ли!»



Сеппо Маттанен, Markkinointi&Mainonta, Финляндия: «В целом мне понравились работы из категории «Автомобили»: там можно было увидеть интересные находки»



Марина Перес, El Publicista, Испания: «В работах чувствуется юмор и страсть, но новшеств не много»



Алан Вейл,
председатель жюри
Epica Awards: «Реклама
 для «Пежо 206» –
 расистская!»

пании издания. Тенденции: много обнаженной натуры, явно просматривается пристрастие к конфуцианству: я насчитал 20 роликов с Брюсом Ли, показывают медитацию, возвращение к себе, но в целом ролики становятся лучше. Голландия получила одну награду в принте (клоун MacDonald стоит в очереди за Burger King, PA Benjamens van Door Euro RSCG), а также за ролик Nike – Freestyle, где подростки выделывают немислимые трюки с футбольным мячом (PA Wieden + Kennedy), и наконец, за ролик, посвященный моющему средству Cif».

В ролике про Cif – «история любви» двух бутылок моющего средства. Показано, как дяденька, одетый в дурацкий рекламный наряд в виде бутылки Cif, встретил в придорожном трактире девушку в рекламном костюме с именем другого моющего раствора (естественно, она работала посудомойкой), тайно увез ее и обвенчался, дав ей свое имя. «Теперь ты Cif!» – сказал пастор в церкви. Вот такой романтический ре-лонч! Работа PA Lowe.

Гензели Озен, Marketing Turkiye, Турция: «Любимая кампания – «Пежо 206», очень простая, но забавная и показывающая продукт. Я считаю, что сейчас главная тенденция – борьба между зрелищной рекламой и эффективной. Какая реклама правильнее? На мой взгляд, все-таки эффективная».

А когда все «пирамидки» уже были распределены, мы спросили председателя жюри Алана Вейла:

- Почему вы считаете, что Гран-при получила расистская реклама?
- В ролике индийский парень ломает машину, чтобы сделать дурацкую, уродливую вещь, которая выглядит модно. А это – основная черта расистской рекламы.
- Все дело в цвете кожи? А если бы на месте индийского парня был глупый эскимос?
- Но глупый эскимос не будет принимать участие в конкурсе «Эпика»!