

Андрей НАДЕИН

# Реклама нового типа на фестивале «Каннские львы»



В этом году всемирный фестиваль рекламы Cannes Lions отметил свое 50-летие. Подумать только: в том самом году, когда Россия переживала смерть Сталина, на французской Ривьере люди со всего мира пили шампанское во славу рекламного творчества! Мы побывали в Каннах, чтобы рассказать вам о новейших тенденциях рекламы, которые можно высказать в двух словах: игра и развлечения.

## Надежды на обновление не оправдались

Фестиваль обрушивает на вас огромный поток рекламы: сразу 16 392 работы. Если не боитесь за психику — в нескольких залах идут ежедневные показы роликов. Еще есть выставка, которую за день не обойти, и конкурс киберлайн, который смотрят в компьютерном центре. В течение недели можно посещать лекции, выставки, семинары...

Все очень культурно, однако обещания сделать 50-летие каннского фестиваля «моментом обновления» так и остались обещаниями. Конечно, конкурсная программа отразила тенденцию развития рекламы, но фестиваль не навел на них фокуса — некоторые знаковые работы жюри оставило незамеченными, а Гран-при получили хорошие, но не великие. Что из того? Журналисты и аналитики будут, как и раньше, показывать тенденции рекламы, используя фестивальные коллекции как сырье для размышлений!

По сравнению с прошлым годом мало изменилась и методическая часть. Несмотря на все заявления президента фестиваля Роже Хэтчуэла о том, что фестиваль пройдет под знаком упорного труда («работать, работать и работать»), многие семинары были всего лишь приятным времяпрепровождением для зрителей или эффектными презентациями для работодателей. Прошедшее 50-летие, возможно, станет поворотным пунктом для Cannes Lions: если не к обновлению — то к закату.

Но, может быть, это мы такие супертребовательные? С вопросами о фестивале мы подошли к Бобу Гарфильду, ведущему обозревателю американского еженедельника Advertising Age. Вот что он ответил: «Что точно не меняется на фестивале — так это ценности. На них не могут повлиять новые правила судейства. Их приносят делегаты и члены жюри. И эти ценности совершенно неверные, полные предубеждений и какого-то самолюбования, а также желания нарушать всевозможные табу. При этом совершенно теряется уважение к аудитории, а также ее понимание. В этот раз мы снова увидим развлекательную рекламу, но в ней не будет ничего воодушевляющего на покупку, и я просто удивляюсь, как такая реклама еще существует. Люди приезжают и уезжают с неверными посланиями, и это не меняется».

Быть требовательными к «Каннским львам» необходимо. Именно потому, что фестиваль действительно влияет на политику и моду в мировой рекламе.

Представитель Cannes Lions в России Владимир Евстафьев на традиционной русской вечеринке назвал Роже Хэтчуэла одним из самых умелых манипуляторов людьми: «Хэтчуэл купил фестиваль 18 лет назад, когда тот практически умирал, и резонанс от него был никакой. И он сумел сделать из фестиваля главное событие рекламного мира. Мы были сегодня на церемонии — и мы были в истории. Фильмы, которые показывали, определяют всю стратегию рекламы на следующий год. И это сделал Хэтчуэл. Мы видели, как он вывел на сцену двадцать председателей жюри за прошлые годы — а ведь это гурӯ рекламы, которые являются ее идеологами и творцами. Это хозяева



▲ Боб Гарфильд, обозреватель Advertising Age: «Ценности фестиваля полны самолюбования, а также желания нарушать всевозможные табу»

**Фестиваль влияет на моду в рекламе**

крупнейших агентств, которые делали мировую рекламу на протяжении многих лет. И он их всех хлопал по плечу как своих учеников!»

## Рекламодатель года – Nike

В этом году титул «Рекламодатель года» получил Nike. Это не случайно, ведь реклама Nike — настоящий фонтан идей. К тому же она находится в русле основной тенденции: сегодня сильные брэнды предлагают потребителю не просто товар, но игру и развлечения.

Два года назад мы в своем журнале сказали о том, что современная тенденция рекламы — игра. В прошлом году мы даже озаглавили репортаж с фестиваля: «Cannes Lions 2002 призывает играть — ведь жизнь так коротка!» А в этом году, по моему подсчету, новую игру для потребителей предлагают уже шесть крупных брэндов: Nike, Tango, Wrangler, Honda, Dulux, Bud. Стало очевидно, что тенденция усиливается.

Вот как это выглядит на примере рекламы Nike. Взрослые парень и девушка после дождя в парке на пробежке. Она завязывает шнурок, а он ее «нечаянно» обрызгал, на бегу ступив в лужу. Ей бы выругаться да утереться, но девчонка молча обгоняет парня и прыгает в лужу перед ним, а потом еще и дергает за нависшую над аллеей ветку дерева. Парень бежит весь мокрый и жаждет сатисфакции. В общем, под веселую музыку в стиле сиртаки они многократно обливают друг друга — весь город становится ареной их игры. В конце концов они бегут наперегонки к огромной луже... и их обоих с ног до головы окатывает автобус, в котором сидят скучающие футболисты в пиджаках. Текст на экране: «*Nike. Наслаждайтесь погодой*».

В других роликах Nike веселый нарисованный человечек, как бы очерченный одним росчерком фломастера, играет с живыми парнями в мяч, летающую тарелку — при этом делая немыслимые смешные трюки. А в другом ролике чернокожий парень спасается от настигающей его курицы, буквально бегая по стенам. Все классно, жизнь — игра, поэтому just do it!

Ролики Nike собрали множество призов в этом году и взяли Гран-при в прошлом. В прошлогоднем ролике «Пятнашки» парень, которого кто-то «запятнал», гоняется за прохожими, которые убегают от него, прячась за тротуарными тумбами и столбами, запираются в авто, ускользают в метро. Весь город играет, ответив призыву Nike: «*Играй!*»

Когда смотришь рекламу Nike ролик за роликом, хочется подражать всем этим молодым ловким ребятам. Чувствуешь, насколько вся реклама проникнута жизнерадостным духом. Она как бы сообщает: «*Жизнь — классная развлекуха! Играй!*»

В новом ролике брэнда Wrangler молодежь устраивает потасовку в фастфуде, стреляя из воображаемых револьверов и швыряя друг в друга невидимые ножи. Особенно эффектно парень разыгрывает свою смерть, когда он понял, что в его «колье» кончились «патроны»... Весь этот бедлам надоедает буфетчику, который «достаёт» огромный воображаемый дробовик и «выстрел за выстрелом» разгоняет безобразников. «*Wrangler: немного Zapada есть в каждом из нас!*» Блистательная пантомима! Награждение этого ролика вызвало шквал аплодисментов.

Другие работы тоже подтверждают тягу к игровому началу: Bud Light, Tango, Honda Accord... Кстати, почти все ролики, сделанные в игровой тенденции, вызывали аплодисменты зала — еще одно косвенное подтверждение ее силы. Итак, живи играючи!

В последних роликах пива Bud Light разворачивается такая долгоиграющая тема, как Bud Light Institute. Вот сюжеты только двух роликов.

Мужчина входит к себе домой, машет в окно приятелям. За его плечами — сумка для гольфа. И он видит, что в прихожей стоит его молодая жена в вечернем платье и с предельно укоризненным лицом. И тут до него доходит!.. С виноватым выражением он лезет в карман куртки, достает открытку и протягивает жене. На открытке — грустный плюшевый мишка с сумкой для гольфа за спиной (!), он разводит лапками: «*Прости, я пропустил годовщину нашей свадьбы...*» Благодаря милой детали взаимопонимание восстановлено, супруги обнимаются, а мужчина шепчет в экран: «*Спасибо, Bud Light Institute!*» После этого хэппи-энда диктор сообщает, что Bud Light Institute разработал серию красивых открыток на все случаи, в которых мужчины слишком увлеклись пивом Bud Light: «*Пусть 15 февраля будет нашим Днем святого Валентина!*», «*Я не хотел будить тебя... В общем, меня не будет весь уик-энд*», «*Счастливой запоздалой годовщины!*» — и так далее.

В другом ролике нас знакомят с достижениями Bud Light Institute в XX веке. Мы видим исторические документальные кадры, превращенные в пафосную презентацию: «*Все началось в 1922 году, когда первый раз удалась чайная вечеринка. С тех пор Bud Light Institute постоянно изобретает все новые и новые занятия для женщин... чтобы мужчины спокойно могли собраться и выпить холодного освежающего Bud Light: в 1962 году мы изобрели распродажу обуви, в 1968-м — мыльные оперы. В 1971 году мы изобрели феминизм. Мужской стриптиз — в 1976-м. В 1984-м — день на курорте (массаж, ванны). От телефона мы перешли к Интернету, который работает 24 часа в сутки! Мы*

Игра – современная тенденция в рекламе



▲ Владимир Евстафьев, представитель Cannes Lions в России: «Хэтчуэл за 18 лет сделал из умирающего фестиваля главное событие рекламного мира»

Bud Light Institute

сделали все это, мы работаем для вас и сейчас. И будем с вами завтра. Мы — Bud Light Institute, и мы любим вас!» На последних кадрах — большая толпа людей в белых халатах на фоне здания с надписью Bud Light Institute. И торжественные аккорды за кадром.

Если Bud Light изобретает ментальные игрушки для мужчин, подкидывая идеи и темы для разговоров, то Tango идет дальше, предлагая радикальные примеры поведения. Герои последней серии рекламы этого прохладительного апельсинового напитка придумывают самые невероятные способы получить удовольствие от свежесжатого апельсинового сока.

В одном из роликов парень накачивает соком огромный водяной матрац, вскарабкивается на него и кличет дикобраза. Из соседней комнаты действительно приходит экзотическое животное и прокалывает матрац. Оранжевый взрыв! Все залито соком, и среди этого великолепия в луже — довольный парень. На экране слоган: «*Вы знаете, когда вы тангированы*» (*You know, when you've been tango'd*).

Все ролики этой серии идут в дикторском сопровождении «а-ля спортивный комментатор» плюс естественные шумы (никакой музыки!), что придает им больше реальности. Неторопливый голос с шуточками воспринимается органично, ведь комментируются игры!

В ролике «Водолаз» действие происходит на свалке металлолома. Парень стоит в водолазном шлеме, помощник накладывает ему в шлем апельсины. Наконец шлем полон, и он дает знак рукой крановщику. Тот включает электромагнит, висящий на высоте метров двадцати, и парень в железном шлеме взлетает наверх, грохнувшись башкой о магнит. Мы видим, как в шлеме плещется сок. Крановщик вырубает рубильник, и парень валится на землю с высоты. Его поднимают и открывают стекло шлема. Поток сока и счастливая улыбка: «*Вы знаете, когда вы тангированы!*»

В других роликах любители тангирования — для названия игры пришлось изобрести специальный глагол — на реактивной тяге влетают в бочку с апельсинами, вместе с апельсинами залезают в шкуру тюленя, чтобы ими «поиграли» киты... В общем, если человек хочет играть, его фантазии нет границ.

К «игровой» тенденции еще прибавилась тенденция к развлечению. Уже второй год на фестивале выступает Малькольм Макларен — этот человек сделал Sex Pistols, фактически создав знамя культурной революции 80-х, его чутью о тенденциях вполне можно доверять! Например, в прошлом году на каннском фестивале Макларен говорил о том, что мы живем в мире караоке. А уже в этом году ребята, выпустившие в свое время книгу «Бизнес в стиле фанк», презентуют новую — «Караоке капитализм». Идеи не залеживаются!

В этом году Малькольм Макларен говорил о том, что люди относятся к шопингу как к развлечению. Для людей важно, сколько удовольствия они получают от процесса покупки. Можно даже говорить о таком явлении, как shoppintainment (сплав «shopping» и «entertainment»), и вносить этот термин в словарь. Серьезный повод для размышлений владельцам торговых сетей, магазинов и любых других сервисов.

Думаю, эти две тенденции — игра и развлечение — станут серьезным вектором развития рекламы в XXI веке.

## «Старый» маркетинг — на помойку?

Президентом юбилейного жюри стал Дэн Вайден, глава агентства Wieden & Kennedy. Вайден — экспериментатор по натуре. 20 лет назад он взял взаймы карточный стол, пишущую машинку и телефон и вместе со своим партнером создал одно из лучших агентств мира. Среди новых экспериментов — отделение, объединяющее рекламу и шоу-бизнес, а также летний лагерь для рекламных дизайнеров и детей, где они учатся друг у друга.

Вайден — один из авторов идеи нового приза фестиваля Titanium Lion за наиболее провокационную работу, которая «выбивает рекламу из укатанной колеи» и помогает двигаться вперед всей индустрии. Что же это за новации?

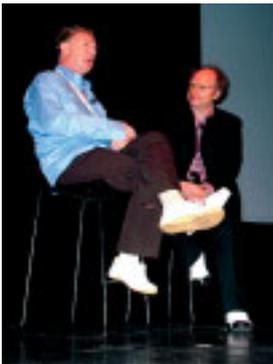
В последнее время все больше внимания фестивальных жюри получает реклама, сделанная как маленькое кино, развлекающая потребителя. Фестивали создают моду, эта мода растет и вызывает подражания.

Первого «Титанового льва» уверенно получил проект BMWfilms, в котором знаменитый автомобильный бренд представляет короткие фильмы, сделанные кинематографическими талантами со всего света. Эти фильмы можно посмотреть на сайте [www.BMWfilms.com](http://www.BMWfilms.com), на открытых показах. При этом вас никто не принуждает смотреть рекламу — вы сами ее смотрите! В острый сюжет органично вписаны машины BMW — этому бренду больше не нужны фильмы про Джеймса Бонда, он организовал свою киноимперию.

Следом за BMW фильмы начинает снимать Absolut, роль которого в искусстве трудно переоценить.

Видимо, приз Titanium Lion был и придуман для BMWfilms — раз явление появилось, оно должно быть отмечено. Посмотрим, кого наградят в будущем году. Один из

## Tango



▲ Малькольм Макларен: «Шопинг стал развлечением. Я предлагаю внести в словарь новое слово — shoppintainment»



▲ Президент жюри Cannes Lions Дэн Вайден: «Мы наведем фокус на самые новаторские работы»

последних криков рекламной моды — 2-минутный ролик Сог — «Деталь» (агентство Weiden & Kennedy) для Honda, который получил «Золотого льва». На экране показан в работе длиннющий забавный механизм из запчастей автомобиля: по доске катится колесико, толкает другое, то в свою очередь падает на деталь, которая ударяет по выхлопной трубе, установленной на подшипнике, труба вращается и сбивает очередную запчасть... В общем, это завораживающее зрелище по принципу «падающего домино» заканчивается нажатием на кнопку брелока нового автомобиля Honda Accord, и он во всей своей красе под музыку съезжает с наклонной платформы. Детали работают идеально — значит, и автомобиль тоже!

Боб Гарфильд назвал этот ролик «современной классикой». И добавил по поводу длины ролика: «Двухминутный ролик — это изумительно. Хотя многие и говорят: «Если бы у меня было две минуты, я бы такое устроил!» — но думаю, что в большинстве случаев это была бы длинная плохая реклама и ничего более. Да, ролик длинный, но для проката это хорошо, и эта реклама работает. Особенно на рынке Великобритании, где о Honda мало кто слышал и вдруг она стала такой популярной! Просто завораживающий результат».

Но если такая длинная и развлекающая реклама, которую потребители сами ХОТЯТ смотреть, действительно работает на повышение продаж, то вчерашние теоретики маркетинга могут спокойно отправляться на пенсию — их роль выполнит шоу-бизнес! А традиционные 30-секундные товарные споты займут свое место в истории, где-то рядом с рукописными книгами и выставками восковых фигур. Сегодня возможность доставить удовольствие покупателям гораздо больше, чем десять лет назад, не говоря уже о времени великих креативных достижений 60-х годов. У нас есть MP3, Интернет, мобильная связь и так далее — всем этим тотально пользуются главные потребители следующего десятилетия. Как бы все это футуристично ни звучало, но тенденция действительно есть, и она скоро докатится до России. Или уже докатилась?

## Гран-при на экране

Помните фильм «Быть Джоном Малковичем»? Как же, культовое кино конца 90-х! Организация экскурсий в голову суперзвезды для всех желающих (по невероятному сюжету фильма) обернулась для американцев экскурсией в голову нации. Снял это чудо режиссер Спайк Джонз.

Фильм «Лампа» для IKEA, получивший Гран-при в Каннах, — тоже работа Спайка Джонза. Агентство Crispin Porter + Bogusky (США) не прогадало, поставив на него. Трогательная история в стиле «зайку бросила хозяйка, под дождем остался зайка» захватила внимание миллионов американцев и — жюри фестиваля. Сюжет ролика прост. Под звуки печальной фортепианной музыки хозяйка выносит старую лампу и ставит на тротуар вместе с мусорным пакетом. Вечереет, старую лампу поливает дождь — а наверху светится окно, где под новой лампой работает хозяйка. Ракурс съемки таков, что мы уверены: лампа грустно глядит в окно. И — великолепная находка режиссера — отражатель мокрой старой лампы отражает... свет от новой. Вот свет в окне гаснет — и гаснет отсвет на отражателе... В этот момент в кадр входят чьи-то ноги, и к камере наклоняется старикашка, который говорит с забавным северным акцентом: «Многие из вас расстроились из-за этой лампы. Это потому, что вы сумасшедшие — ведь она не может чувствовать! И новая лампа гораздо лучше». Такой вот циничный конец трогательной истории — вполне в американском духе.

Реклама предназначена побудить американцев, сентиментальных по натуре, заменить старые вещи новыми. Компания IKEA идет под девизом «Unburyng» («нескучный»), где специально поставлены точки над «о» для придания шведского акцента.

Вот что говорит Алекс Богуски, креативный директор агентства: «Мы пытались сказать, что не надо привязываться к вещам, которые вы не любите. При этом мы не заявили в лоб, что надо избавиться от старых вещей. Мы сказали — если в жизни вы ограничиваете себя в том, что любите, — не делайте так!» Действительно, призвать людей менять мебель и домашние вещи в зависимости от настроения — задача тяжелая и для рекламы почти невыполнимая, потому что связана с глубинными привычками. Спору нет, фильм «Лампа» — прекрасен, и, возможно, он подтолкнет тенденцию к сентиментализму в рекламе, хотя она не нова — трогательные ролики были и год, и два назад, и гораздо раньше.

И хоть перед самыми Каннами «Лампа» получила Гран-при на Clio Awards, нельзя умолчать о том, что на конкурсе в Каннах были представлены фильмы более сильные, более достойные Гран-при.

Например, ролик Сог для Honda Accord, о котором мы уже рассказали выше. Зрелище завораживающее — я смотрел его многократно и ни разу не заскучал! Этот замечательный ролик «Деталь» сделало агентство, которое принадлежит председателю жюри. Возможно, поэтому ему и не дали Гран-при... Но тогда получается, что система судейства в Каннах вдвойне несовершенна. Председателем обычно становится кто-то



▲ The Hire, серия из 8 коротких фильмов, сделанных для BMWfilms известными режиссерами, получила «Титанового льва»

IKEA

Идея Гран-при

Honda

из руководителей самых успешных агентств — по приглашению Роже Хэтчуэла, владельца фестиваля. Поэтому председатель может как незаслуженно получить Гран-при, так и незаслуженно НЕ получить Гран-при. В любом случае страдает идея. Что делать? Видимо, с Cannes Lions уже ничего не поделаешь, их надо принимать такими, какие они есть.

Saturn

Другой кандидат на высшую победу, получивший «Золотого льва», — ролик «Кусок металла» для Saturn (Goodby, Silverstein & Partners, Сан-Франциско). Из гаража, пятясь, выбегает мужчина в белой рубашке, забавно разворачивается — и бежит по улице. А вот еще один, и рядом с ним аккуратно бежит жена. Мы видим мир, где вместо машин — люди. Они прилежно стоят на красный свет; движутся в сумерках, держа в каждой руке по фонарику; вежливо пропускают друг друга на нерегулируемых перекрестках; за толстым дяденькой в фуражке парочками бегут маленькие школьники с ранцами... А вот автострада с высоты птичьего полета. Кто на ней, люди или автомобили? Их много, очень много. Картина одновременно трогательная и патетичная: *«Когда мы разрабатываем машину, мы не видим перед собой кусок металла. Мы видим людей, которые захотят управлять ею»*. Этому ролику также прочили Гран-при.

Xbox

На финишной прямой жюри выбирало Гран-при из трех роликов: «Лампа» (IKEA); «Деталь» (Honda), «Ушной теннис» (игровая приставка Xbox). О двух первых мы рассказали. «Ушной теннис» представляет собой нечто ужасное. В нем история про чемпиона по игре в пинг-понг... ушами. У парня-вьетнамца уши действительно как две ракетки, но выглядит это довольно жалко. Да и сама история патетичная и скучная. Сделали ролик англичане из Bartle Bogle Hegarty, а в первых кадрах мы видим красный флаг.

Peugeot

Журналисты отдали предпочтение одной из самых симпатичных работ — рекламному ролику Peugeot «Скульптор» (Euro RSCG, Милан). Мы уже рассказывали о нем читателям, ведь именно он получил Гран-при на последнем конкурсе европейской рекламы Epica Awards.

### Неподвижные Гран-при

Sony PlayStation

Гран-при в печатной рекламе получило TBWA (Париж) за работу «Перерождение» для Sony PlayStation 2. На плакате — молодая женщина на родильном столе, у нее между ног торчит голова взрослого мужчины. Никакой надписи, только логотип PS2 внизу.

Решение жюри вызвало критику журналистов и свист публики в момент награждения.

Реклама адресована не очень образованным западным подросткам, которые режутся в телеигры. Поймет ли аудитория содержание плаката, если на нем нет никакого текста?

С текстом или без?

Сразу скажу в оправдание рекламы — в реальных французских журналах реклама была напечатана с текстом — в правом углу картинка печать с надписью: *«Перерождение. Попытка №4782»*.

Но на фестивале приз дали варианту без текста, сделанному специально для фестиваля. В таком виде эта реклама непонятна без пояснения. И вот «лучший образец рекламы» пошел гулять по страницам профессиональных изданий, вводя в заблуждение рекламистов.

Кто оценит стратегию?

Однако председатель жюри был просто горд выбором! Но тут вылезает вопрос, который у меня давно назревал: а за что, собственно, даются главные призы на фестивалях? Предлагаю варианты ответов: за новую идею, за новое направление (когда реклама открывает тенденцию), за новый метод, за классное исполнение. По-моему, приза достоин тот стратег, который в свое время придумал для Sony PlayStation направление «игра — это и есть реальность». С тех пор игровая приставка PlayStation в рекламе и следы на теле оставляла, и пожар вызывала, и до криминальных случаев доводила. И вот теперь демонстрирует мужскую наглицириненную голову в чутких руках акушерки. К сожалению, приходится признать, что на рекламных фестивалях часто оценивают видимость, а не идею, стоящую за ней. Возможно, жюри считает, что направление «без рекламного текста» очень прогрессивное. И что человечество движется к новой модели общения — пиктограммами и картинками. И все-таки — эта реклама PlayStation понятна только тем, кто уже и так знает про PlayStation. Стоило ли давать за это Гран-при? Другое дело, что очень сильных и оригинальных печатных работ на выставке, увы, не было. Поэтому у судей была невыполнимая задача найти что-то неординарное. На что, кстати, они и жаловались на пресс-конференциях.

Bug Bomb

Работа, получившая Гран-при в наружке, — вообще повторение чужой идеи. *«Последняя вещь, которую видела муха»* (реклама спрея от насекомых Bug Bomb, работа Grey Worldwide New Zealand) повторяет картинку и текст известного комиксиста Гари Ларсона. Но будем считать, что новозеландские коллеги вдохновились: работа довольно современна, так как кино и компьютерные игры научили людей смотреть на мир глазами мух и пауков.

Первый приз в конкурсе молодых криейторов взяли тоже французы — из Saatchi & Saatchi. Надо было сделать плакат для юбилейных Олимпийских игр 2004 года, которые

состоятся в Афинах. Работа прекрасная: голова античной статуи, у которой с виски сползает капля пота. Текст: «Афины-2004. Олимпийские игры возвращаются».

## Экстремальная реклама

Еще одно мероприятие, в котором Nike сыграл «первую скрипку», — семинар Xtreme Advertising, организованный газетой US Today.

Маркетологи и криейторы в последнее время настойчиво обостряют творческий подход, чтобы сделать рекламу настоящей провокацией для безразличных потребителей. Это может быть все, что угодно, — секс, острые темы, черный юмор. Главное — заставить потребителя задуматься.

Три фирмы, которым удастся успешно использовать провокационный подход, — Nike, Levi's, английская турфирма Club 18-30. Почему они? Очень просто — их послания направлены в первую очередь на молодежь, которая любит провокации.

Согласно исследованиям, проведенным US Today, потребители старшего возраста в основном ненавидят такую рекламу и пытаются внедрять цензуру, удалять ее с экранов. И чем ярче провокация, тем сильнее поляризация оценок!

Стоит признать, что в этом вопросе много неоднозначного. То, что побеждает на фестивалях и приветствуется в ряде стран, в других странах (например, в США с их пуританской моралью) признается политнекорректным. Разница культурных клише становится одной из причин споров в жюри фестивалей.

Правомерна ли провокационная реклама? Продает ли она продукт или это только способ проверить уровень креативности агентств? Что в ней плохого и хорошего? Ведь ее используют даже лидеры рынка, а не только бедные наглые компании, которые скандалом пытаются привлечь внимание. Семинар позволил заглянуть в глубь процесса, дав слово самим «виновникам».

Тревор Эдвардс, бренд-менеджер Nike, показал шоу-программу из роликов, некоторые из которых были причиной скандала и даже снимались с экрана.

Ролик про спортсмена-бегуна — трагедия в ее истинном смысле — человек борется с судьбой без надежды на победу: «Он бежит. 80 миль в неделю. 10 марафонов в год. Болен СПИДом».

Мир несовершенен и законы его несправедливы — это ли не источник для истинного драматизма? История про гольфиста: цепочка непрерывных побед... до 18 лет, пока парнишка подходил под категорию вундеркинда. Потом спортсмен оказался выброшенным на свалку жизни. Почему? Ответ прост — юноша чернокожий. В конце ролика он идет среди толпы, повзрослевший, теперь уже не узнаваемый никем, и звучит вопрос: «Я не готов для вас. А вы готовы для меня?»

Ролик, действие которого происходит в аэропорту, — приглашение к хулиганству или просто жизнерадостный фильм? Все зависит от вашей точки зрения! Итак, аэропорт. Обычная рутина и тягостное ожидание контроля. Но вот один парень-футболист не выдерживает и начинает играть мячом. За ним второй — они перебрасывают друг другу мячик, в игру вступают остальные. И вот лихая компания гоняет мяч по всему зданию, парни перепрыгивают барьеры, умело обходят охранников и шарахающихся пассажиров, пролетают сквозь аппарат для просвечивания багажа, даже выбегают на взлетное поле — в общем, масса забавных гэггов, которые абсолютно не в русле общих правил поведения. Вам понравилось?

Другой возмутительный ролик — «Стрикер», который снял Фрэнк Баджен, уже породил массу подражаний. Голый парень в кроссовках бежит по футбольному полю, мешая игре. Его пытаются поймать, да куда там! Все зрители довольны. Правда, чтобы сохранить приличия, гениталии у парня «размыты» электронным способом.

Другой «шокирующий» ролик получил «Бронзового льва» в этом году. Девушка роняет с балкона закладку. Но рядом парень — бравый спортсмен! Прыг-скок с балкона на балкон, с третьего этажа вниз, потом наверх — парень вернул пропавшую закладку. Девушка счастлива, беззубый дед с нижнего этажа кричит «Браво!». Но красавице мало — она роняет сумочку, на этот раз специально. Делать нечего — вся процедура повторяется. Потом девушка вынимает изо рта вставную челюсть (правда, непонятно зачем) и тут же роняет ее вниз. Она смотрит на парня, но тот отодвигается от дурочки подальше... А дед на первом этаже улыбается, примеряя пропавшую закладку, — пришлось кстати!

Почти хулиганская рекомендация просвечивает в следующем ролике. Маленькая собачка бежит в людном месте и везде пакостит — то пописает на решетку, то нагадит прямо на тротуар. А хозяйка и в ус не дует. И вот к собачке наклоняется баскетболист (судя по росту) и точным движением забрасывает негодяйку в урну. Ролик весело призывает тренироваться и в городе.

Мы говорили, что провоцировать могут секс, острые темы, черный юмор. Компании Nike, похоже, знакома вся палитра. Например, мрачный юмор Nike продемонстрировал в рекламе с убийцей-психопатом — ролик вышел на экраны точно во время Олимпийских игр 2000 года, когда внимание всех было приковано к телеэкранам.



▲ Слева — фрагмент работы известного комиксиста Гари Ларсона начала 90-х. Справа — фрагмент Гран-при, «Последняя вещь, которую видела муха», в которой использован слоган, похожий на текст Ларсона



▲ Тревор Эдвардс, бренд-менеджер Nike: «В этом ролике парни нарушают общественный порядок в аэропорту»



▲ Ларри Рафф поделился упрощенным взглядом на рекламу Levi's и перечислил основные ее методы: сильный удар (ролики «Такси», «Похищение»), продукт в центре внимания («Спаситель», «Удостоверение личности»), абсолютная оригинальность («Одиссея», «Аптека»)



▲ Максимализм Nike: «Ты не выиграл серебро. Ты проиграл золото!»



▲ В ролике Levi's «Сумасшедшие ноги» снялся уличный танцор

Мрачный тип с бензопилой ворвался в ванную к девушке. Она спасается от него бегством через ночной лес и поэтому остается невредимой. Титры на экране: «Почему спорт? Ты проживешь дольше!» Этот ролик вызвал шквал негодующих звонков американцев — похоже, в тот раз Nike перегнул палку. Хотя вроде бы типичная пародия на распространенные в Америке фильмы ужасов...

Покупка времени на телевидении во время Олимпийских игр или футбольных кубков — дело дорогое. Особенно если попадаешь на пик внимания (как известно, внимание зрителей можно с некоторой точностью предсказать). И вот, выкладывая кучу денег за минуту проката, брэнды стремятся на всю катушку использовать полученную возможность обратиться к нации. Время покупается заранее, и тут же начинаются поиски невероятного сюжета.

Так, когда Levi's в 2001 году купил время на Super Bowl, они пустили в эфир серию роликов, пародирующих донорскую рекламу. Все это было названо «Джинсовый донор», и посвящено заранее потерянной модели Levi's.

В первый день показали 15-секундный ролик, в котором парень в джинсах катается на карусели, усевшись на пони, и просит пустить ее быстрее: «Я ковбой!»

Во второй день было продолжение истории. Парень падает со своего пони и лежит бездыханный. Над его телом наклоняется полицейский, а доктор говорит по телефону: «Мы нашли донора», имея в виду джинсы бедняги. Они снимают с него штаны, кладут их в кулер и на вертолете перевозят другому парню, жизнь которого спасается методом вручения джинсов.

На этом история не кончилась. На третий день зрителям показали, как наш ковбой приходит в себя, он лежит в одном белье и ооченел от холода. Такой вот хэппи-энд.

О рекламе Levi's рассказывал представитель компании Ларри Рафф и показывал ролики. Ролик «Похищение», где люди с головами мышей украли кота и вернули хозяйке за выкуп, похож на отвязный боевик тарантиновского типа. Вызывающая поэтизация «плохих парней» вслед за кино. Но пружинка ролика понятна — все время в кадре нарядная простроченная модель Levi's и в финале слоган: «Levi's Type 1 — дерзкая новая порода».

Другой яркий ролик, в котором, правда, нет ничего провокационного, — «Спаситель». Этой работе уже достаточно много лет, она выполнена в жанре пластилиновой анимации. Там парень спасает красавицу из горящего дома. В самый напряженный момент, когда все вокруг охвачено пламенем, спаситель взбирается на крышу, где трепещет дева, и... снимает джинсы. Секундное удивление красавицы — и вот уже они вдвоем лихо, как с горки, едут по проводам, держась за необычайно крепкие джинсы Levi's.

Некоторая доля провокации есть в фильмах «Аптека», «Одиссея», «Сумасшедшие ноги», «Открыченные».

Напомним вкратце сюжеты.

В «Аптеке» парень покупает презервативы у старого аптекаря, а потом, заехав за девушкой, обнаруживает, что это ее отец. Джинсы в ролике играют особую роль — в них есть кармашек для заветной резинки.

В «Одиссее» парень с девушкой бегут сквозь дом, проламывая стены, избегают по соснам и вверх — в небо! Слоган: «Свобода двигаться» (реклама особо «свободной» модели Levi's Engineering Jeans).

В рекламе «Сумасшедшие ноги» парень переходит через улицу, при этом ноги движутся в одну сторону, а тело в другую. Сыграл парня профессиональный уличный танцор с действительно невероятными способностями. Рекламируется опять-таки свобода движений в модели Flyweight Jeans.

Везде поведение героев выпадает из общепринятой нормы, свобода движений порождает метафору свободы персонажей.

Но вот что говорит по поводу своей концепции сам Levi's: экстремальной рекламой, которая приемлема для его брэнда, Ларри Рафф считает ту, которая надолго вовлекает зрителя в созерцание. Это ни в коем случае не шоковая реклама, основанная на показе сцен насилия, усиленных неожиданностью. Конечно, шоковая реклама сильно действует на умы и эмоции, но это недопустимо в рекламе Levi's. Возникает вопрос: где мерило того, что мы не преступили грань? Ларри говорит о том, что реклама должна быть уместной — это и есть мерило.

Далее Ларри Рафф поделился упрощенным взглядом на рекламу Levi's и перечислил основные ее методы:

- **сильный удар** (ролики «Такси», «Похищение»),
- **продукт в центре внимания** («Спаситель», «Удостоверение личности»),
- **абсолютная оригинальность** («Одиссея», «Аптека»).

Напомним: в ролике «Такси» поздно вечером парень-таксист везет по городу красивую девушку-мулатку, которая прихорашивается на заднем сиденье. На нее оглядываются прохожие. Но вот девушке не понравилось что-то на подбородке, и она достает... бритву. Травести! Парень ошарашен, а «девушка» выходит, не заплатив. Слоган: «Levi's 501 — скроены для мужчин начиная с 1850 года».

В ролике «Удостоверение личности» рядом с парнем-водителем сидит странное рыжее существо размером с кота — что-то среднее между Рыжим Апом и Альфом. Полисмен останавливает машину и проверяет багажник. А там лежат аккуратно сложенные Sta-Priest («отутюженные») рубашки и штаны Levi's — есть такой суббренд с несминаемыми стрелочками для аккуратистов. Полисмен тут же отпускает парня, не заметив невероятно отвязное создание рядом с ним, и довольно трогает складки на рукаве собственной рубашки. Аккуратист!

Кроме собственного рецепта экстремальной рекламы, в котором господин Рафф явно не упомянул кое-какие важные компоненты, он рассказал о некоторых выводах, сделанных в результате многолетней практики. Вот они:

- **людей больше трогают животные, чем люди,**
- **все любят секс, но при этом важно, как вы делаете это,**
- **насилие полностью неуместно.**

Что ж, можно вводить цензуру на выходе творческой мастерской!

После рассудительного Ларри Раффа с достаточно выверенной рекламой Levi's выступил Энди Тайди, управляющий директор турфирмы Club 18-30. И внес частичку веселого хаоса. Он мог себе это позволить, ведь его аудитория более конкретна в своих желаниях!

Сам Энди — парень в шортах, с массивной цепью на шее и ирокезом на голове. Он с ходу сказал, что люди, особенно молодые, в отпуске хотят того, чего не могут позволить себе дома. А в центре всех их желаний — секс. Добавляем к этому юмор, и реклама турфирмы готова!

На одном из постеров Club 18-30 фото «нижней части» парня в выразительно оттопыренных трусах и надпись: «Девушки! Вас не интересуют наши комплексные программы отпусков?» На другом — просто текст: «Что-то глубоко внутри зовет ее приехать еще раз». То, что внизу стоит лого Club 18-30, уже задает определенный контекст восприятия, и зрителю легко раскрывается двусмысленность фразы. Но этого эффекта можно достигнуть лишь планомерной работой по созданию игривого имиджа.

А чего стоит демонстрация у дверей американского посольства в 2000 году — в период президентской избирательной кампании в США! Толпа парней с плакатами «Мы хотим Буша!» (*We want Bush!*) на потеху молодежи и окрестным старушкам вслух скандировала эту пикантно-невинную фразу. Ключ в том, что сзади на плакатах был логотип Club 18-30. Американцы недоумевали из-за такой политической активности, а британцам был более чем ясен гомосексуальный прикол.

Вспомните также Гран-при на Cannes Lions в прошлом году, где групповые сцены на пляже и в баре были сделаны так, что формально невинное поведение людей (играют в теннис, наливают пива и пр.) становилось крайне неприличным. Благодаря совмещению разноудаленных планов на одной плоскости турфирме Club 18-30 удалось создать почти энциклопедию сексуальных игр.

Можно спросить брэндмейкеров от Club 18-30: если ваша аудитория — молодежь, то зачем дразнить людей старшего поколения? Ведь реклама размещается недостаточно прицельно! На этот невысказанный вопрос Энди Тайди, мило улыбнувшись аудитории, ответил в заключение своего выступления: «Развлечения очень важны для всех поколений».

Ответов на все поставленные вопросы семинар, конечно, не дал. Но примеры вполне примеряют с подходом. Главное, что они уместны и содержат в себе нечто большее, чем просто провокацию.

У Nike это убеждения брэнда, его призыв самоотверженно добиваться победы и делать хотя бы первый шаг. Nike говорит, что жизнь драматична, но прекрасна, будем радоваться!

Levi's точно знает рецепт провокации и от него не отступает — каждый раз в основе безумного сюжета лежит четкое товарное преимущество. Быть может, этот прагматичный подход и ограничивает духовный рост брэнда, но по крайней мере нельзя сказать, что провокации делаются ради провокации.

У турфирмы Club 18-30 все еще проще — нацеленность на аудиторию позволяет шутить на темы секса. Ведь не делать же вид, что «секса у нас нет»!

Правомерна ли провокационная реклама? Да. Продает ли она продукт? Несомненно. Об этом уверенно говорят представители фирм. Конечно, в свете морали она выглядит неоднозначно — как и все живое!

## Кто убил идею?

Другое шоу, заслуживающее внимания, также связано с предыдущей темой — это новый фильм и ток-шоу Германа Васке «Кто убил идею?». Напомним, что в прошлом году Васке показывал фильм на тему «Почему вы креативны?». Тогда множество знаменитостей — актеров, музыкантов, художников, политиков — отвечало на этот вопрос.

В этот раз вопрос стоял более остро: «Кто убил идею?»

Опустим описание одноименного короткого художественного фильма, который служил прамбулой к репортажным записям, — он сделан в русле голливудских клише

## Выводы из практики Levi's

### Club 18-30



▲ «Что-то глубоко внутри ее зовет приехать еще раз. Club 18-30»



▲ «Более легкая жизнь. Club 18-30» — пародия на рекламу The Economist.

## Новый фильм Германа Васке

и не произвел на меня впечатления. Для любителей кино приведем адрес в Интернете, где можно насладиться короткой версией фильма: [www.whokilledtheidea.bmw.com](http://www.whokilledtheidea.bmw.com). Кстати, это один из так называемых BMWfilms, о которых я рассказывал выше.

Но вот ответы знаменитостей на вопрос «Кто убивает идею?» заслуживают того, чтобы о них сказать. К сожалению, я не могу привести авторство всех высказываний, но все же...

### – Кто убивает идею?

- Консенсус (Оливеро Тоскани).
- Другая идея!
- Для идей нужно пространство. Если его нет — идея умирает.
- Маленький буржуа внутри вас!
- Политика. Все политики знают лучше, как жить другим людям.
- Люди, ведь они в массе своей не любят идеи.
- В мире кино это люди, которые контролируют деньги (Спайк Джонс).
- Имя убийцы — сообщества (communities)!
- Корпорации — они пытаются контролировать творчество (Джимми Клифф).
- Мобильные телефоны и их звонки (эту мысль повторяли многие).
- Отсутствие одиночества. Ведь одиночество — это то место, где идея вызревает, становится сильной.
- Шум убивает и идеи, и мысль (Фредерик Бегбедер).
- Люди сами убивают хорошие идеи. И то, что говорил Христос, и коммунизм — хорошие идеи. Но вы посмотрите, что с ними стало! (Вим Вендерс)
- Мы сами.
- Фокус группы. Да-да, мнения групп людей убивают идею! Ведь люди стремятся сохранить статус-кво (Малькольм Макларен).

Вы можете дать свой ответ на вопрос «Кто убивает идею?».

А я максималистски скажу, что идея бессмертна.

## Почему все-таки стоит ехать в Канн

Говорят, что раньше, приезжая на Cannes Lions, люди чувствовали ответственность за вынесенные решения, которые впоследствии определяли рекламный бизнес. Вот рекламисты и старались увидеть перспективы и спрогнозировать ситуацию. А сегодня многие валяются на пляже, гуляют по красивым окрестностям Канн и веселятся и лишь иногда появляются на семинарах и смотрят работы.

Что с того?

Может быть, рекламный бизнес и должен делаться людьми, которые несерьезны. Если мы входим в век развлечений и игры — надо отдаваться этому всецело, тогда и научишься делать это классно!

Совсем не вредно ездить в Канн, где красивое море, прекрасная кухня и веселые люди.

Где можно посмотреть так много работ, что на выходе из зала вас зашатает и затошнит.

А еще не вредно читать аналитику в некоторых журналах, потому что фестивали ее не дают.

Или думать самим.

Напоследок — пара вдохновляющих историй про рекламодателей.

В этом году в Канн приехала верхушка Procter & Gamble, чтобы посмотреть конкурсную программу, пообщаться с жюри и вдохновиться на будущее. Оно и понятно, ведь стиль рекламы этого гиганта не меняется десятилетиями, оставаясь занудно-поучительным. При этом компания тратит рекордные суммы на рекламу по всему миру. Теперь P&G потянулся к творчеству и хочет понять, «как создать внутреннюю культуру, которая создает великие рекламные работы».

Так и хочется сказать — а что же наши предприниматели? Вот тут начинается и вторая история! На фестивале были люди из нашего «Вим-Билль-Данна». И они, похоже, твердо нацелились создать что-то, достойное победы в Каннах. И быть может, даже когда-нибудь заслужить приз «Рекламодатель года».

Очень хочется увидеть, что из этого получится!.. ■

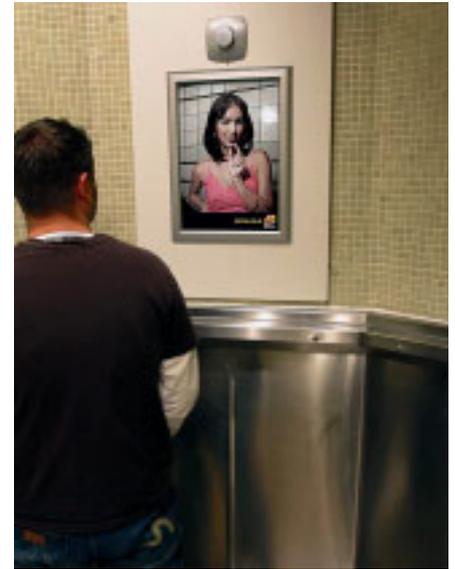
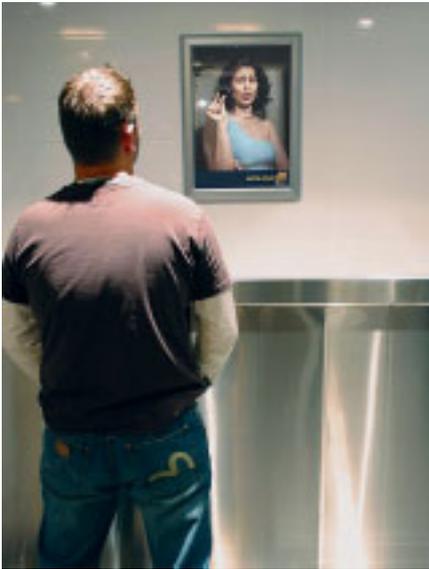
## Масса впечатлений!

## P&G и «Вим-Билль-Данн»



1. В порту – огромное количество яхт.
2. «Извините, плакат в фестивальном дворце» (работа Saatchi & Saatchi)
3. Салют в честь победителей.
4. Молодые крейторы-победители прыгают от радости.
5. Русские журналисты на пресс-конференции.
6. Московский журналист Влад Васюхин – за устриц и против войны.
7. Андрей Надеин с одним из львов, выставленных на набережной Круазетт.
8. «Подводный лев» ночью. Фото Андрея Надеина и Chris Lee (Getty Images)





▲ Рекламу напитка из «очень холодного» рома Bundaberg поймут все мужчины – не случайно она размещалась над писсуарами в мужских туалетах. «Серебряного льва» получили Leo Burnett (Австралия)



▲ Реклама «Вернитесь к истинному вкусу» от Chupa Chups – пародия на рекламу Marlboro с точно таким же текстом. «Бронзового льва» получило Tandem DDB (Мадрид)



▲ «Расизм раздирает Британию на части» – эта выразительная свастика из флага сделана по заказу Национального союза студентов агентством Bartle Bogle Hegarty (Великобритания). Приз – «Бронзовый лев»



© of March, International day against anti-personal terrorism. +

▲ На двери зарубки: «11 лет, 13, 15, 17, 19». А вот зарубка «21 год» располагается ниже, чем зарубка «11 лет»... Эта реклама против мин сделана по заказу Красного Креста. Агентство Golo Publicidade получило за него «Золотого льва»

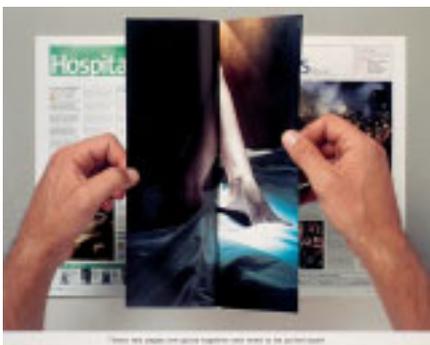


▲ Плакат для Всемирного фестиваля коротких фильмов Торонто. На обложке от спичек – синопсис фильма: «Мы видим мужчину из Восточной Европы. Его собака умирает. Он убивает себя. Конеч». На клочке туалетной бумаги: «Грабитель пытается взять банк. Но он обнаруживает, что банк закрыт по случаю национального праздника. Конеч». Подобный плакат есть и с фантиком от жвачки. Эта работа независимого агентства Taxii (Канада) получила «Золотого льва». Не только сетевики берут награды!

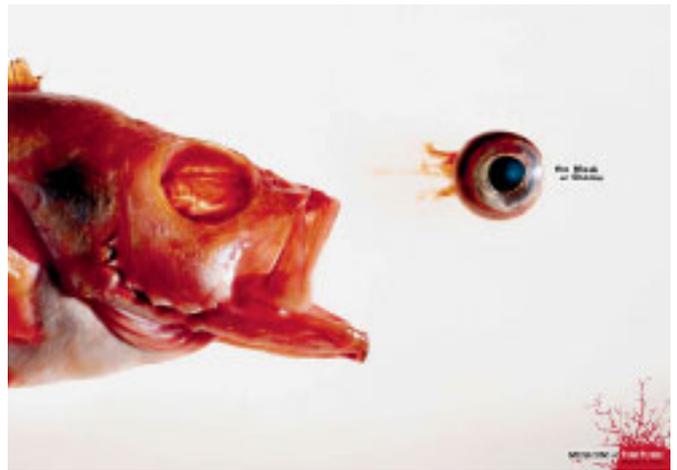
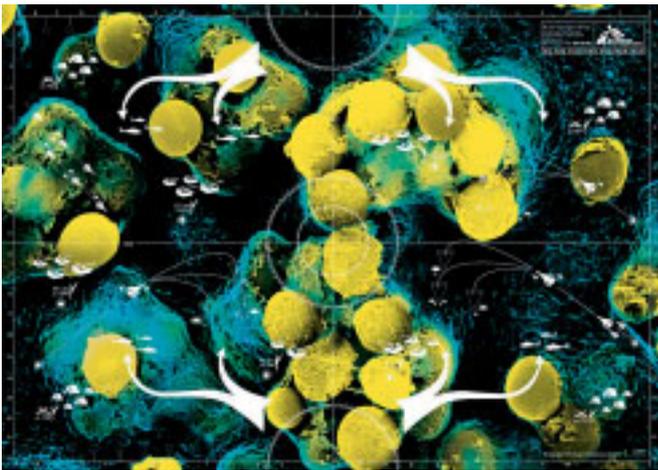
▲ Реклама антикварного книжного магазина. По такому же принципу использованы портреты и других известных писателей. Работа Leo Burnett (Норвегия) получила «Бронзового льва»



▲ Эти жутковатые мальчики – ветераны игры в Sony Playstation. «Серебряного льва» получили TBWA (Париж)

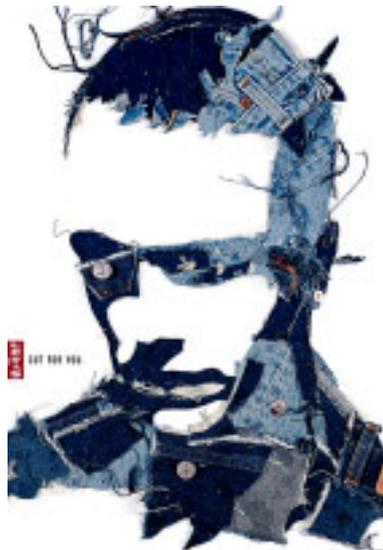


▲ Разорвав склеенные страницы, читаете: «Если вы используете силу – это насилие». Эта работа агентства Lowe Bull Calvert Rase (ЮАР) получила «Серебряного льва»



▲ «Мы сражаемся на другой войне» – девиз международной организации «Врачи без границ», которая оказывает помощь в районах бедствий и военных действий.

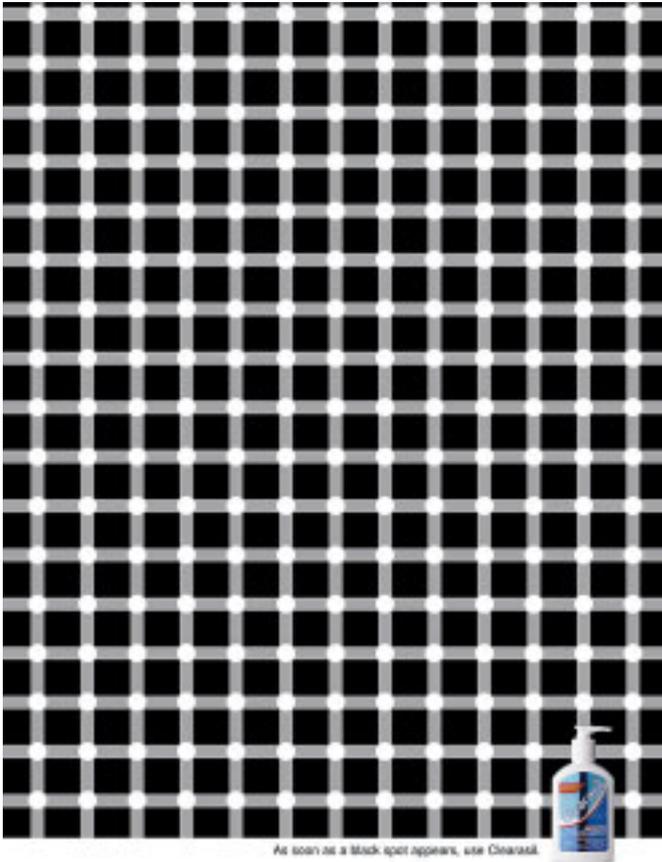
▲ «Решетка», «Маска стыда» – эта реклама «Пражского музея пыток» в исполнении Leo Burnett (Прага) получила «Золотого льва». Хотя, на наш взгляд, в этом году чехи решили тему менее элегантно, чем в прошлом (таблички-предупреждения «Пейте за рулем – и тогда с вас сдерут кожу...» и т. д.)



▲ «Levi's по вашей мерке». Крейторы из Neogama Bvh (Сан-Паулу) буквально воплотили в рекламе метафору «одежда – это ваше лицо». Приз – «Золотой лев»



▲ Реклама чипсов Pringle's агентства Тора Грей (Чили), получившая «Бронзового льва», – еще одна красивая метафора



▲ «Как только появятся черные точки, используйте Clearasil (средство от угрей)». «Бронзового льва» получили Grey (Бельгия)



▲ Повернешь страницу с толстым животом на 90 градусов – и картина сразу изменится. Вот так бы и в жизни! Реклама гуаранового диетического напитка Schin, взявшая «Бронзового льва», сделана в агентстве Lew Lara Propaganda (Бразилия)



◀ «Ты действительно хочешь за руль?» – и далее мелким шрифтом: «Пей responsibly. Води responsibly». Это ambient-реклама пива Guinness. Магнитный имитатор отверстия для ключа вешался на дверцы автомобилей, стоящие у баров. Подходит подвыпивший водитель к машине – а дырочек-то для ключа две! Пока разберешься, что к чему, и прочитаешь надпись на обороте – протрезвеешь. Работа южноафриканского Saatchi & Saatchi, «Золотой лев»



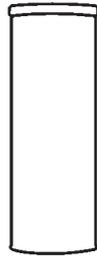
▲ «За «престижным» бедствием стоят чьи-то имена. Танкер «Престиж» стал причиной загрязнения. Но когда-нибудь мы узнаем имена тех, кто виноват. Не дайте им уйти!» Реклама Greenpeace сделана Тьерро BBDO (Барселона), «Бронзовый лев»



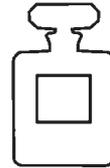
▲ Эта реклама пилюль для похудения от гонконгского агентства Leo Burnett получила «Бронзового льва»



Think of a chocolate snack bar



Think of a potato chips brand



Think of a french perfume.



Think of a soft drink.

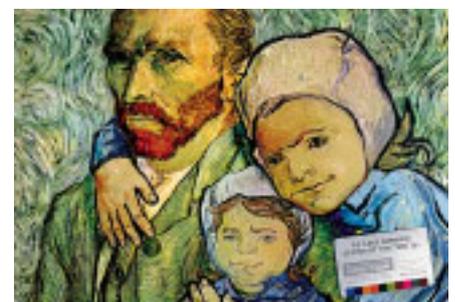
▲ «Подумай о шоколаде», «Подумай о брэнде чипсов», «Подумай о французских духах», «Подумай о лимонаде» – серия объединена слоганом «Сила дизайна». Работа по заказу дизайн-фирмы TDH сделана агентством CATHEDRAL THE CREATIVE CENTER (Испания) и получила «Золотого льва»



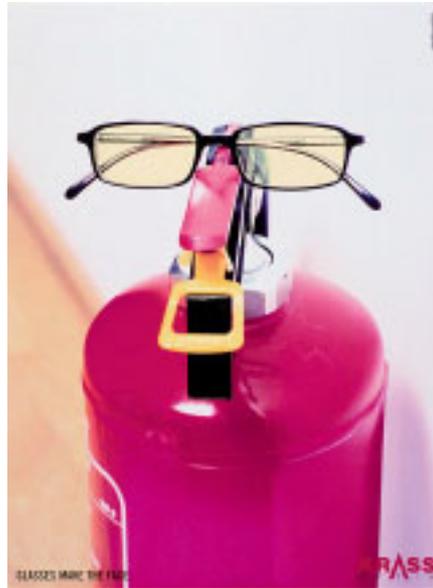
▲ Прекрасная лаконичная метафора! За эту рекламу шампуня против перхоти Head & Shoulders агентство Saatchi & Saatchi (Париж) получило «Серебряного льва»



▲ «Глохая судьба», «Неправильное мнение», «Не тот цвет» – эти надписи на руках людей, сидящих под решетками канализационных люков, не могли остаться незамеченными. Акцию для правозащитной организации Amnesty International провело агентство Michael Conrad & Leo Burnett (Франкфурт). Награда – «Бронзовый лев»



▲ «В конце концов, подумай о семье! Медицинское страхование Family Plan». Испанское агентство CONTRAPUNTO получило за эту серию «Золотого льва»



▲ «Новый Caddy Diesel Van: вмещает много, потребляет мало» – такая вот амбиент-реклама на вагонах метро от DDB Argentina (Буэнос-Айрес). Награда – «Бронзовый лев»

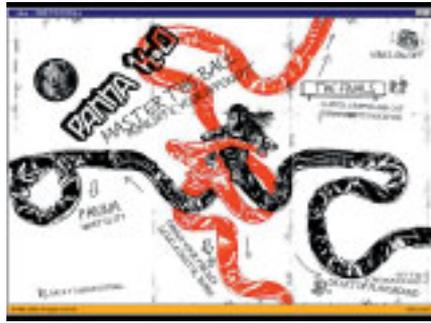
▲ За серию плакатов «Очки делают лицо» для сети оптик Krass «Серебряного льва» удостоились Scholz & Friends (Берлин). Нам эта работа так понравилась, что мы поставили ее на обложку



▲ Реклама зоопарка в Буэнос-Айресе: плюшевый мишка стоит 28\$, а настоящий в зоопарке – всего 7\$. Та же ситуация и с жирафами, и львами. Эта милая работа Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, Buenos Aires получила «Золотого льва»



▲ «Терроризм изменил наш взгляд на мир» – реклама телеканала Discovery. Эта работа Hooper Galton (Великобритания) получила «Золотого льва»



▲ «Змея выбора» на сайте [www.nikefutbol.com](http://www.nikefutbol.com) разветвляется, как что-то природное. Гран-при в категории «Кибер» получило Framfab Denmark (Копенгаген)



▲ «Действительно хороший хлеб». За серию хлебных «гамбургеров» для марки Dat Backhus агентство Springer & Jacoby (Германия) получило «Золотого льва»



▲ «Закуска, состоящая из двух частей. Twix». «Бронзового льва» за серию получили Colenso BBDO (Новая Зеландия)



▲ «Вы думаете, ваша собака гений?» – реклама тренеров собак, за которую Bates (Бразилия) получили «Серебряного льва»



▲ Реклама марки обуви Bianco – ни капли на любимые ботинки! Агентство со странным названием B & CO из Копенгагена получило за эту серию «Серебряного льва»



▲ Неожиданный подход! Standard Bank размещает «партизанскую» рекламу на страницах модного журнала. Поверх рекламных полос известных брэндов «лежат» чеки банка. Ее сделало агентство TBWA Hunt Lascares (ЮАР) и завоевало за эту кампанию «Серебряного льва»



▲ Реклама «Испытания от LandRover» зовет в горы. Хорошая визуальная метафора никогда не потеряет актуальность! «Бронзового льва» получили Young & Rubicam (Франция)



▲ «Более чем в 50 странах попираются права человека» – эта социальная реклама была вывешена за оградами Парижа. Эта работа TBWA (Париж) получила «Серебряного льва»



◀ TBWA (Париж) получили «Бронзового льва» за журнальную кампанию для Nissan. Этот странный зверек «открыт 2 декабря 2002 года». На других картинках не менее странные: антилопа на коротких ножках и страус с головой верблюда. «Исследуй!» – призывает Nissan, претендуя на далеко ведущее мировоззрение



▲ Индийская реклама для Соса Сола понятна без слов – напиток и освежает, и спасает от жары. Рекламная сказка впечатляет, хотя на самом деле она полна скрытой иронии по отношению к продукту: бутылка в парикмахерской – с водой, а от жары спасают ящики. И если мы все-таки говорим при этом «Спасибо Соса Сола», то имеем в виду чистый брэнд – без материального наполнения. «Золотого льва» заслуженно получили Мссапп-Еrickson (Индия)



▲ Эта средовая реклама для автомобиля Mini сделана агентством Crispin Porter + Vogusky (Майами). Покататься на этом «детском автомобильчике» стоит так недорого (16 850\$), что плата принимается только четвертаками. Приз – «Бронзовый лев»

▲ Saatchi & Saatchi из Таиланда получили «Бронзового льва» за серию рекламы фонариков Streamlight: луч света то выхватит лицо на знаменитой скале президентов США, то фрагмент статуи Христа в Рио, то часть летающей тарелки – просто и убедительно!

▲ «Держи их подальше» (Keep it off) – эта реклама спрея против комаров OFF сфокусирована на имени марки. «Серебрянного льва» получили FCB (Португалия)



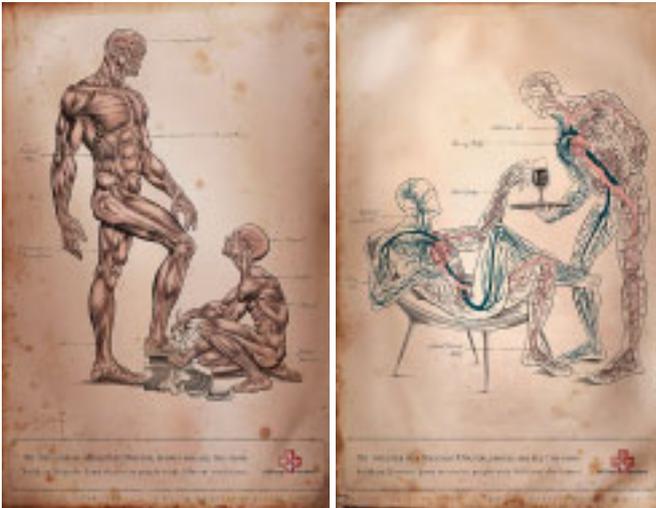
◀ Старый кассетный магнитофон? Дедушкина компьютерная игра? «Поздно – это так же хорошо, как никогда, – говорит FedEx Express и добавляет: – Мы доставим посылку за 24 часа. Никто так не спешит, как мы!» Эта серия рекламы Almar BBDO (Бразилия) получила «Серебрянного льва»



◀ Все знают дорогие спортивные машины «Ламборджини». Поэтому красотка и припала к старику – ведь он владелец трактора Lamborghini! Кстати, тракторы компания выпускала раньше автомобилей, но именно спортивные машины принесли ей известность. «Серебрянный лев» получили LG&F (Брюссель)



◀ Серия рекламы, рассказывающей об «исследовании», проведенном Diesel среди своих потребителей, полна сексуальных намеков: «80% времени, когда любители Diesel смотрят на часы, они не смотрят на стрелки». «Золотого льва» получили Kessels & Kramer (Нидерланды)



▲ «С точки зрения Solidary Doctors все люди одинаковы». «Серебряного льва» за эту серию получили Salles D'Arcy (Бразилия)



▲ Мир полон квадратных вещей: розетка, штрихкод, тост, картина, дискета, настольный телефон, висящее полотенце, лампа на потолке... Но как свежо на этом фоне смотрится округлый Volkswagen Beetle! На эту тему – и плакат, и ролик, состоящий из вереницы кадров. Дизайнерская вещица. «Бронзового льва» за кампанию получили Arnold Worldwide (Бостон)



▲ Saatchi & Saatchi (Гонконг) получили «Бронзового льва» за серию для Canon: «Для влюбленных в фотографию»



▲ По заказу рекламной фотостудии Julian Wolkenstein агентство Colenso BBDO (Окленд) сделало серию этих оригинальных фото. А что? Если у вас молочный брэнд, поставьте на свободное место корову – и эффектная картинка готова! Приз – «Золотой лев»



▲ «День фейерверков запрещен» – грустно сообщает глаз. Но факты впечатляют: «200 людей каждый год теряют зрение от фейерверков. Не будьте одним из них!» Эта реклама по заказу Фонда защиты глаз сделана агентством Almar BBDO (Бразилия) и получила «Серебряного льва»



▲ Sony Playstation – это магазин характеров. TBWA (Париж) получили за эту рекламу «Бронзового льва»



▲ «Я хочу тебя!» – старый плакат с Дядей Сэмом, призывающий новобранцев встать под ружье республиканской армии, послужил и рекламе Pepsi с ее слоганом «Требуй большего!». «Серебряного льва» получили Almar BBDO (Бразилия)

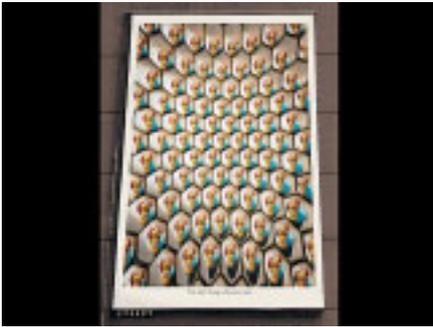
▶ Акцию для еженедельника The Economist – мотоциклиста с огромной головой, разъезжающего по городу, придумали в агентстве Harrisonhuman Bates (Южная Африка) и получили за нее «Серебряного льва»



▲ Перед вами разворот одного из модных журналов. Слева над девушкой в рубашке – перечень модной одежды, которая на ней надета. Справа – некая Маргарита Жерар: купальник сестры, очки из департамента социальной защиты. «Как раз более реально» – говорит о своей модели реклама игровой приставки Sony Playstation. «Бронзового льва» получили TBWA (Париж)



▲ Эта реклама игровой приставки Sony Playstation получила Гран-при и вызвала самые противоречивые оценки. Но имейте в виду, что в реальной рекламе, которая печаталась во французских журналах, был текст: «Перерождение. Попытка №4782». С этим текстом реклама и понятнее, и, думаю, эффективнее. Почему для фестиваля текст убрали? Похоже, что у рынка и Cannes Lions разные стандарты оценки работ. Работа TBWA (Париж)



▲ Гран-при в категории «Наружная реклама». «Последняя вещь, которую видела муха», реклама спрея от насекомых Bug Bomb, работа Grey Worldwide из Новой Зеландии



◀ «Перестаньте притворяться, что вы их не видите» – эта реклама Армии Спасения призывает сброситься на рождественскую помощь бездомным. «Золотого льва» получили JWT (Португалия)



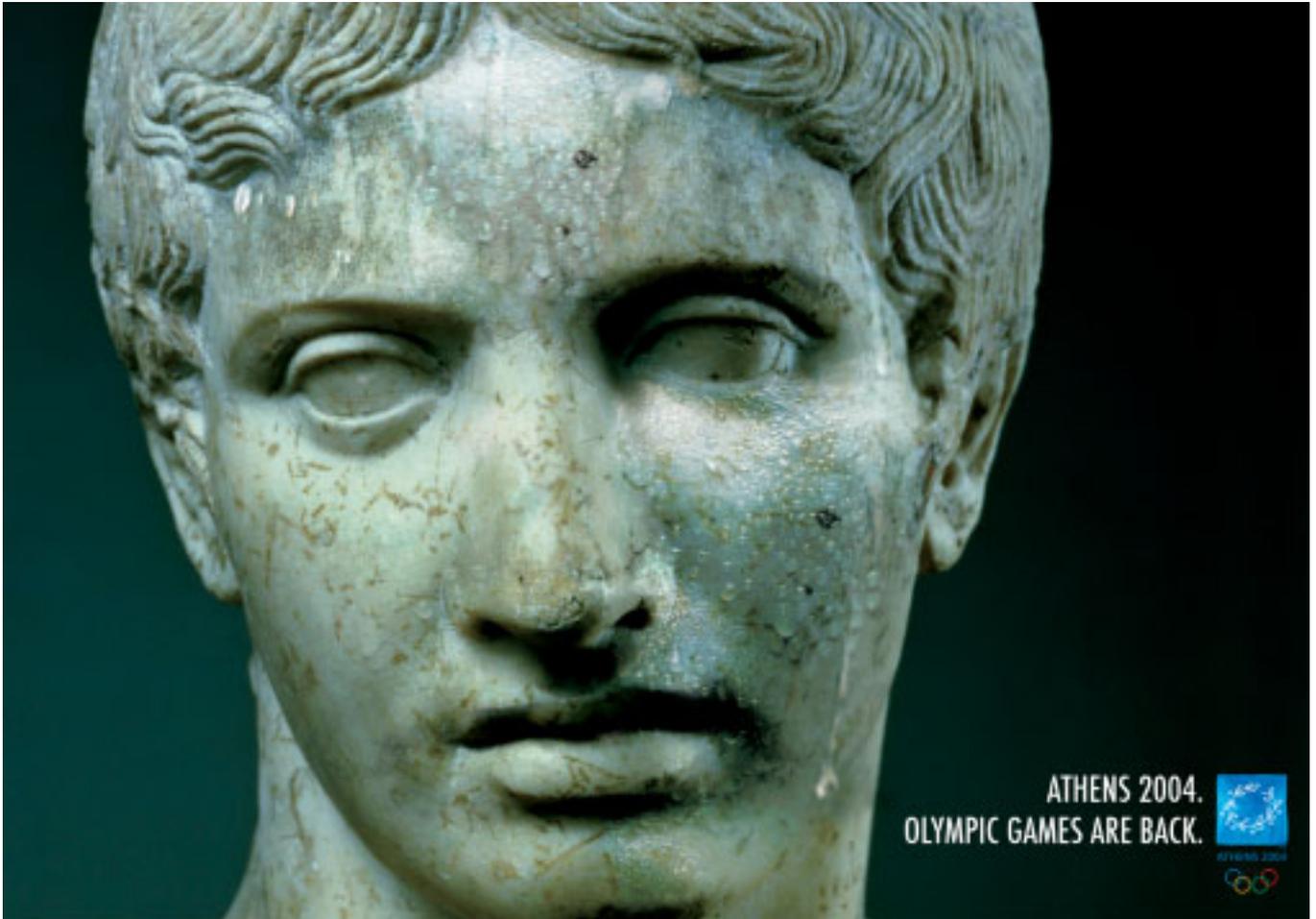
▲ Доигрался! За рекламу Sony Playstation «Сломанный палец» TBWA (Париж) получили «Серебряного льва»

▲ «Рак излечивает от курения» – лаконично и ясно. Индийское Ogilvy & Mather получило «Золотого льва»

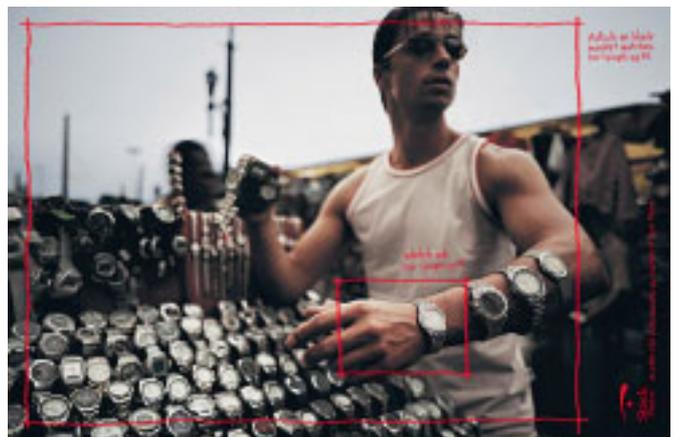
▲ «Кто-нибудь когда-нибудь спрашивал вашего мнения? Это не вам, а парню позади вас» – реклама в традиционной для The Economist манере сделана Abbott Mead Vickers.BBDO (Лондон). Приз – «Золотой лев»



▲ Эксгибиционизм в рекламе обувной марки Vocage. Работа агентства devarieuxvillaret (Франция), «Серебряный лев»



▲ «Афины-2004. Олимпийские игры возвращаются». Этот плакат для юбилейных Олимпийских игр 2004 года в конкурсе молодых крейторов получил первый приз. Авторы – французы из Saatchi & Saatchi



▲ Almap BBDO (Бразилия) получили «Серебряного льва» за эту рекламу для фотобанка Stock Photos. Реклама наглядно показывает, как одна и та же картинка может послужить и для рекламы косметики, и для иллюстрации в статье про лечение ожирения, – все это под обложкой одного журнала Vogue! Другая картинка – для рекламы пенсионного фонда или статьи о загрязнении природы – в Newsweek. Четвертая – для рекламы часов или статьи про часы с «черного рынка» – в Spiegel. Впечатление зависит только от того, как вы скадрировали фото!



1



2



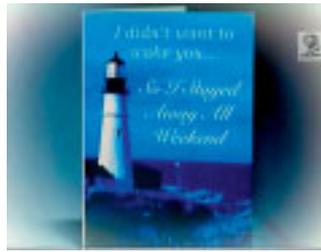
3



4



5



6



7



8

▲ Мужчина заигрался в гольф и пропускает семейное торжество... Но у него на этот случай есть открытка, на которой изображен плюшевый мишка с сумкой для гольфа за спиной (!) и надписью: «Прости, я пропустил годовшину нашей свадьбы»... Благодаря милой детали взаимопонимание восстановлено, супруги обнимаются, а мужчина шепчет в экран: «Спасибо, Bud Light Institute!» Диктор сообщает, что «Институт пива Bud Light» разработал серию открыток на все случаи, в которых мужчины слишком увлеклись пивом Bud Light: «Пусть 15 февраля будет нашим Днем святого Валентина!», «Я не хотел будить тебя... В общем, меня не будет весь уик-энд» – и так далее. «Золотого льва» получили Downtown Partners DDB (Торонто)



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

▲ «Все началось в 1922 году, когда первый раз удалась чайная вечеринка. С тех пор Bud Light Institute постоянно изобретает все новые и новые занятия для женщин... чтобы мужчины спокойно могли собраться и попить освежающего Bud Light. В 1962 году мы изобрели распродажи обуви, в 1968-м – мыльные оперы. В 1971 году мы изобрели феминизм. Мужской стриптиз – в 1976-м. В 1984-м – день на курорте (массаж, ванны). От телефона мы перешли к Интернету, который работает 24 часа в сутки! Мы сделали все это, мы работаем для вас и сейчас. И будем с вами завтра. Мы – Bud Light Institute, и мы любим вас!» «Золотого льва» получили Downtown Partners DDB (Торонто)



1



2



3



4



1



2



3



4

▲ Чтобы продвинуть жевательные конфеты Chiclets Stick, агентство J. Walter Thompson Co., LTD. (Бангкок) сделало серию роликов про парня, который так увлечен жеванием, что голова у него трясется. Вот он лежит в парке, а старушка собирает с пальм орехи. Но идея! Она привязывает голову парня к стволу, и орехи от сотрясения валятся на землю. «Не только вкусные, но и полезные», – хвалит диктор конфеты Chiclets Stick. На той же игре слов построены и другие ролики: то голову парня используют как деталь вибромассажера; то девушка, утомившаяся грести, использует трясущегося парня как мотор для лодки. Серия награждена «Бронзовым львом»



1



2



3



4



5



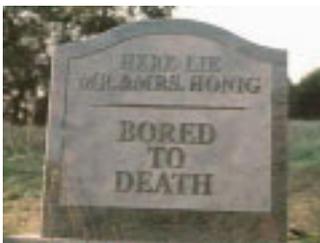
6



7



8



9



10



11



12

▲ Кажется, время остановилось в этом доме. Муж читает газету, жена протирает столовые приборы... Скука! Но вот что-то упало с потолка на газету. Муж поднимает глаза и видит дырочку в потолке. Он встает на кресло и начинает ковырять – дырочка расширяется, превращается в дыру, из которой сыплется земля. Поток земли! Он поднимает жену, и та лезет в дыру. Следующий кадр – заброшенное надгробие, и на могиле шевелится земля, появляются руки, голова... Из земли торчит жена, удивленно озираясь. И видит огромный магазин ИКЕА. А на надгробии надпись: «Погибшие от смертельной скуки». Слоган: «Живите нескучно. ИКЕА». «Бронзового льва» за эту рекламу, парную к той, которая взяла Гран-при, получили Crispin Porter + Vogusky (Майами)



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16

▲ Однажды маленький мальчик понял, что слоны безвольно тянутся к баночке Pepsi. Забравшись на балкон и показывая слонам заветную баночку, он заставил их встать друг на друга. Мальчик рос, и росла пирамида, которую он строил из слонов на потеху публике. Так он стал знаменитым дрессировщиком. Но однажды, когда особо красивая пирамида из слонов выросла под купол цирка, некий маленький мальчик из публики открыл баночку Pepsi. И все рухнуло! Рухнула пирамида слонов, которые ушли за мальчиком, рухнули цирк и карьера дрессировщика. И вот сидит бедняга на берегу реки, мучительно решая, топиться ему или нет... Открыл он баночку Pepsi... И тут бегемот выскакивает из воды и делает сальто в воздухе! «Тут я понял, что вернусь», – говорит дрессировщик. «Требуй большего!» «Бронзового льва» получили CLM/VBDO (Франция)



1



2



3



4



5



6

◀ Руки открывают дверцу газовой плиты, вынимают румяного поросенка на подносе и ставят на стол. Поросенок «смотрит» на плиту – она такая красивая! – и у него изо рта от восхищения выпадает печеное яблоко. «Прекрасные очертания General Electric». Агентство Neogama VBN (Сан-Паулу) получило за эту лаконичную рекламу «Золотого льва»



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10

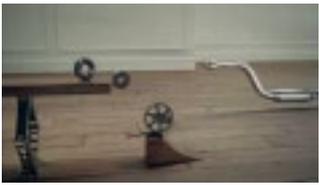


11



12

▲ В бочку насыпают апельсины и ставят боком. На другом конце склада мужчина выставляет поточнее стул на колесиках и ложится на него животом, а ему на спину привязывают баллон с газом. Все готово! Невозмутимый работяга одним ударом отбивает молотком вентиль с баллона – и мужчина на реактивной тяге летит по направлению к бочке... Очень плохо! Парень вместо бочки попал в стену. Появляется текст: «Вы знаете, когда вы НЕ тангированы!» В другом ролике концовка более удачная – мужчина на полном ходу врывается в гущу апельсинов и обливается соком: «Вы знаете, когда вы тангированы!» «Золотого льва» за серию роликов для апельсинового напитка Tango получили Slettnow Hornby Inge (Лондон)



1



3



2



4



5



6



7



8



9

◀ Этот 2-минутный ролик «Деталь» (агентство Weiden & Kennedy, Лондон) для Honda получил «Золотого льва». На экране показан в работе длиннющий забавный механизм из запчастей автомобиля: по доске катится колесико, толкает другое, то в свою очередь падает на деталь, которая ударяет по выхлопной трубе, установленной на подшипнике, труба вращается и сбивает очередную запчасть... Завораживающее зрелище заканчивается нажатием на кнопку брелока нового автомобиля Honda Accord, и он во всей своей красе съезжает с наклонной платформы. Детали работают идеально – значит, и автомобиль тоже!



1



2



3



4



5



6



7



8

▲ Парень накачивает соком огромный водяной матрас, вскарабкивается на него и кличет дикобраза. Из соседней комнаты действительно приходит экзотическое животное и прокалывает матрас. Оранжевый взрыв! Все залито соком, и среди этого великолепия в луже – довольный парень. На экране слоган: «Вы знаете, когда вы тангированы» (You know, when you've been tango'd). «Золотого льва» за серию роликов для апельсинового напитка Tango получили Clemtow Hornby Inge (Лондон)



1



2



3



4



5



6



7



8

▲ Тюлень ползет в воду, но тут его подхватывают киты и начинают перебрасывать им, как мячом. Один неточный пас хвостом – и бедняга тюлень летит на береговой песок. Но что это? Молния на шкуре раскрывается, и оттуда в потоке апельсинового сока вылезает парень: «Вы знаете, когда вы тангированы!» «Золотого льва» за серию роликов для апельсинового напитка Tango получили Clemtow Hornby Inge (Лондон)



1



2



3



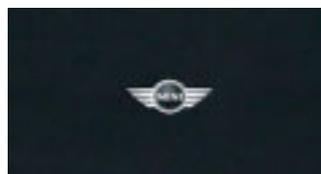
4



5



6

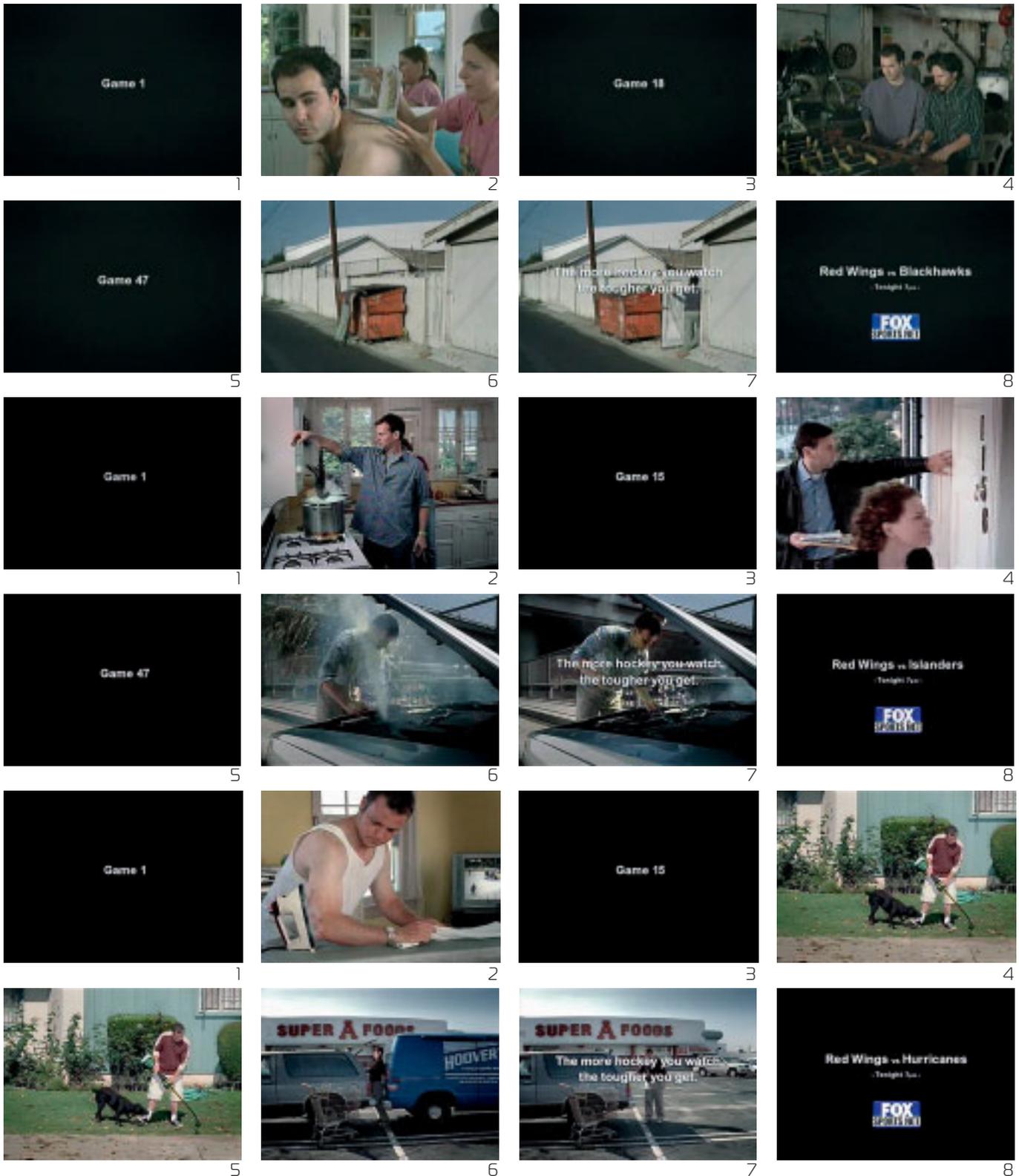


7



8

▲ Парень едет в машине и слушает любимую группу Chris and Tad. Он подпевает, а во время нехитрого органного пассажа смешно выставляет руку, имитируя аккорд. В общем, развлекается по полной. Но тут его догоняет полицейская машина, и он вынужден остановиться у обочины, недоумевая по поводу причины. К нему подходит типичный лондонский бобби и говорит, что тот уже давно едет по неверной стороне дороги... «Это Америка, мэн», – находитесь парень. «Да? Хорошо, проезжайте», – говорит английский полисмен и возвращается в свою машину. «Mini. Теперь и в Америке». За этот милый абсурдный ролик агентство Crispin Porter + Vogusky (Майами) получило «Серебряного льва»



▲ Серия роликов для телеканала FOX Sports Net в этом году менее агрессивна. Точнее, более терпелива. В каждом ролике по три происшествия с одним персонажем. Мы видим заставку «Игра 1» и далее неприятное зрелище, когда вместе с лейкопластырем с мужчины сдирают кусок кожи. А он и в ус не дует! «Игра 18»: в шею герою втыкается дротик дартс, который он невозмутимо извлекает. И напоследок «Игра 47»: выбросив в мусорный контейнер пакет и заглянув туда, наш герой получает крышкой по затылку. «Чем больше вы смотрите хоккей, тем крепче становитесь», – говорит реклама. «Сегодня в 7 часов вечера «Красные крылья» против «Черных ястребов» на FOX Sports Net». Герою другого ролика достается не меньше: омар повисает на руке, жена защемляет пальцы в двери, жидкость из кипящего радиатора выплескивается в лицо. Третий прижигает утюгом руку, его кусает собака, и напоследок его зажимает между бамперами автомобилей. TBWA\Chiat\Day (Сан-Франциско) получили за эту веселую работу «Серебряного льва»



1



2



1



2



3



4



3



4



5



6



5



6



7



8



7



8



9



10



9



10

▲ Парень стоит в водолазном шлеме, куда ему накладывают апельсины. Наконец шлем полон, крановщик включает электромагнит... Парень взлетает вверх, грохнувшись шлемом о магнит. Крановщик вырубает рубильник, и парень валится на землю. Его поднимают и открывают стекло шлема. Счастливая улыбка в апельсиновом соке, титры: «Вы знаете, когда вы тангированы!» «Золотого льва» за серию роликов для апельсинового напитка Tango получили Clemtow Homby Inge (Лондон)

▲ Из гаража, пятась, выбегает мужчина, разворачивается – и бежит по улице. А вот еще один, и рядом с ним аккуратно бежит жена. Мы видим мир, где вместо машин – люди. Они стоят на красный свет; двинутся в сумерках, держа в каждой руке по фонарику; вежливо пропускают друг друга на нерегулируемых перекрестках; за толстым дяденькой в фуражке парочками бегут маленькие школьники с ранцами... «Когда мы разрабатываем машину, мы не видим перед собой кусок металла. Мы видим людей, которые захотят управлять ею. Saturn». «Золотого льва» получили Goodby, Silverstein & Partners (Сан-Франциско)



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

▲ Девушка завязывает шнурок, а пробегающий мимо парень обрызгивает ее, ступив в лужу. Она молча обгоняет парня и прыгает в лужу перед ним, а потом еще и дергает за нависшую над аллеей ветку. Парень бежит весь мокрый и жаждет сатисфакции. Под веселую музыку они многократно обливают друг друга – весь город становится ареной их игры. В конце концов они бегут наперегонки к огромной луже... и их обоих с ног до головы окатывает автобус, в котором сидят скачущие футболисты. «Nike. Наслаждайтесь погодой». «Серебряного льва» получили Wieden + Kennedy (Амстердам)



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

▲ Новую историю для пива Stella Artois снял режиссер Джонатан Глейзер по сценарию агентства Lowe (Лондон). Преступников везут куда-то на корабле. Один из них, мрачный верзила, огрел охранника по уху, и за это его бросили в трюм. Во время потасовки бутылка пива Stella Artois, принадлежащая одному из охранников, покатилась по палубе, и ее подобрал заключенный. С тех пор жизнь его изменилась – он постоянно ищет момента выпить желанное пиво, а все заключенные тихо его ненавидят, исходя завистью. Наконец верзилу-забияку выпускают из трюма. Вот оно, решение! Наш счастливчик бьет охранника по уху и тут же попадает в карцер. Желанная свобода! «Убедительно дорогое» пиво Stella Artois. Награда за ролик – «Серебряный лев»



1



2



3



4



5



6



7



8

▲ Хозяйка выносит старую лампу и ставит на тротуар вместе с мусорным пакетом. Вечереет, лампу поливает дождь – а наверху светится окно, где под новой лампой работает хозяйка... Вдруг в кадр входит старикашка, который говорит с забавным северным акцентом: «Многие из вас расстроились из-за этой лампы. Это потому, что вы сумасшедшие, – ведь она не может чувствовать! И новая лампа гораздо лучше». Гран-при фестиваля Cannes Lions за рекламу IKEA получили Crispin Porter + Vogusky (Майами)



1



2



3



4



5



6



7



8



9

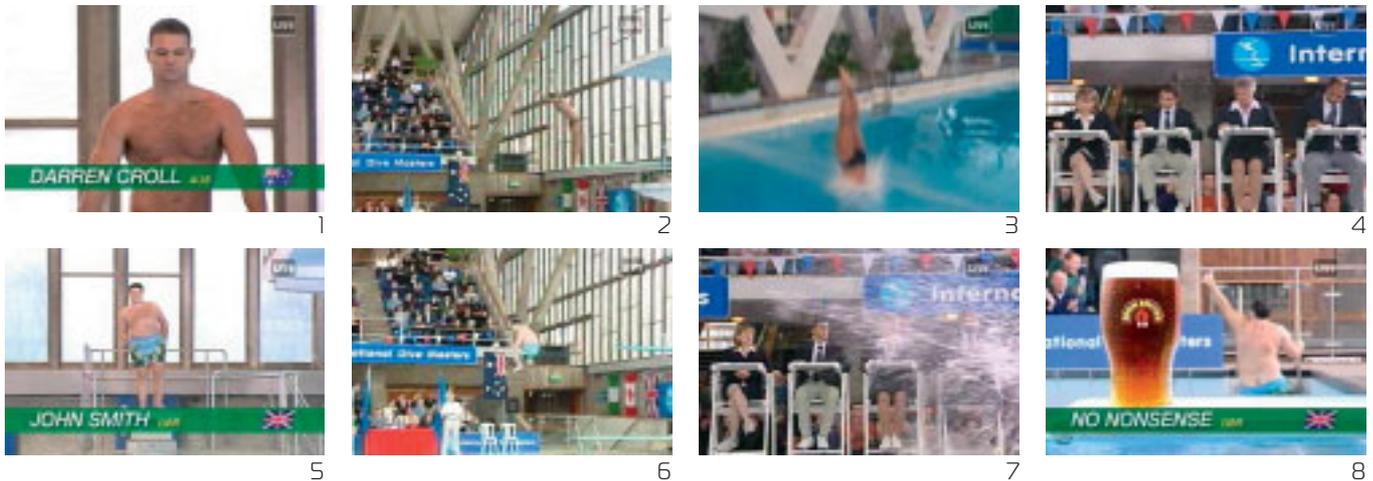


10



11

▲ Парень спасается от... курицы, показывая чудеса ловкости, – он прыгает на стены, перелетает с балкона на балкон, даже на минутку заскакивает в чужую квартиру. Наконец он хитростью забирается на стену над тротуаром... и курица проходит мимо. Эту забавную игру для Nike придумали Weiden & Kennedy (Портланд) – за что и получили «Золотого льва»



▲ Прыжки с трамплина в воду. Парень из Австралии прыгнул прекрасно, судьи ставят ему по 8 баллов. Следующий парень из Канады – еще лучше, оценки около 9! После него на трамплин выходит толстый Джон Смит из Великобритании и бомбочкой падает в воду. Все судьи облиты водой... но ставят по 10 баллов! Реклама пива John Smith: No nonsense! – «Без глупостей». «Золотого льва» получили TBWA (Лондон)



▲ Две девушки и двое мужчин в ресторане. Одна девушка замечает:  
– Дети как-то быстро сейчас растут, правда?  
Толстый парень – Джон Смит – отвечает:  
– Да, тут ко мне на днях подошла моя дочка, Бритни. А ей всего-то 4 года! И спросила, откуда берутся дети.  
– Ну и что ты ей ответил?  
– Как что? Сказал, что если папа любит женщину очень сильно, то он вставляет свой возбужденный пенис в ее влагалище и впрыскивает сперму, которая оплодотворяет яйцо, и через девять месяцев появляется малыш.  
Девушки удивленно взирают на парня, а тот невозмутимо откусывает от сосиски, которой он только что иллюстрировал свои слова. Пиво John Smith: No nonsense! – «Без глупостей». «Золотого льва» получили TBWA (Лондон)



▲ Футболисты на тренировке демонстрируют умение набивать мяч ногой и ловить его на голову. Наконец мяч попадает к толстому Джону Смицу, и тот сильным ударом забивает его куда-то за забор на старые сараи. Ребята недоуменно переглядываются, а Джону все нипочем – он бежит к столику и, сбросив с подноса ненужные лимоны, хватает банку пива. John Smith: No nonsense! – «Без глупостей». «Золотой лев» получили TBWA (Лондон)



1



2



3



4



5



6

◀ В ролике «Похищение» люди с головами мышей украли кота и вернули хозяйке за выкуп. Все время в кадре нарядная простроченная модель Levi's и в финале слоган: «Levi's Type 1 – дерзкая новая порода». «Бронзового льва» получило агентство Bartle Bogle Hegarty (Лондон), известное своими компьютерными чудесами



▲ Из внутренностей парня вылетает птичка и начинает порхать по операционной. Сон пациента проясняет дело: он орал на американских горках в парке развлечений de la Costa. «Золотого льва» получили Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi (Буэнос-Айрес)



▲ Громкий крик толпы, но мы видим только скучающего служителя американских горок. Наконец подъезжает «поезд», но все его сиденья пусты! Оказывается, толпа кричит у входного турникета – очень хочется покататься. За эту рекламу парка развлечений de la Costa «Золотого льва» получили Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi (Буэнос-Айрес)



1



2



3



4



5



6

◀ Двое подчиненных обсуждают странную манеру игры в гольф своего шефа – тот весь скрючивается и, почти не делая взмаха, бьет по мячу. Оказывается, что он тренируется на своем узеньком балконе. Так японское агентство недвижимости Matsudaira Real Estate предлагает расширять жилую площадь. В качестве комментария скажем, что гольф необычайно популярен в Японии. «Серебряного льва» получили Dentsu West Japan Inc. (Осака)



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

▲ «Останови машину», – говорит мальчик отцу. Тот едва успевает затормозить, как дорогу перебегают собака. «Стоп!» – через некоторое время говорит мальчик, и перед машиной на дорогу падает огромное дерево. Наконец они приехали. День рождения, приглашенные дети готовы съесть именнинный торт. «Не ешьте торт», – вдруг говорит мальчик. Пауза. Но дети, посмеиваясь, все-таки начинают жевать. В этот момент вбегает мать с коробкой молока, и на ней нет лица. Пауза, все перестают жевать... Ужасные подозрения. Но все дело в том, что кончилось молоко! «Хотите молочка?» – за эту рекламу по заказу ассоциации производителей молока «Золотого льва» получили Goodby, Silverstein & Partners (Сан-Франциско)



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

▲ Молодежь устраивает потасовку в фастфуде, стреляя из воображаемых револьверов и швыряя друг в друга невидимые ножи. Особенно эффектно парень разыгрывает ситуацию, когда он понял, что в его «колье» кончились «патроны» и он должен умереть... Все это надоедает буфетчику, который «достаёт» огромный воображаемый дробовик и «выстрелом» разгоняет безобразников. «Wrangler: немного Запада есть в каждом из нас!» Эта работа Abbott Mead Vickers/BBDO (Великобритания) всего лишь вошла в шорт-лист фестиваля, а мы вытащили ее оттуда, потому что она достойна большего!



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

▲ Девушка роняет с балкона заколку. Но ее парень прыгает с балкона на балкон, с третьего этажа вниз, потом наверх – пропажа вернулась. Девушка счастлива, беззубый дед с нижнего этажа кричит «Браво!». Но красавице мало – она роняет сумочку, на этот раз специально. Делать нечего – вся процедура повторяется. Потом девушка вынимает изо рта вставную челюсть (правда, непонятно зачем) и тут же роняет ее вниз. Она смотрит на парня, но тот отодвигается от дурочки подальше... А дед на первом этаже улыбается, примеряя челюсть, – пришлось кстати! За этот ролик для Nike «Бронзового льва» получили Weiden & Kennedy (Портланд)



▲ В правой и левой частях экрана две женщины одновременно читают разный текст – и вы не можете понять ни слова! А вот теперь они говорят по очереди. Левая: «Вы с большей в четыре раза вероятностью попадете в ДТП, если будете пользоваться мобильным телефоном за рулем». Потом правая: «Очень трудно сконцентрироваться на двух вещах одновременно». Та же идея воплощена и в дорожных табличках, сделанных по заказу Департамента транспорта, – там оба текста набраны через строку. «Золотого льва» за работу получили Abbott Mead Vickers BBDO Ltd (Лондон)