

Андрей НАДЕИН

# Lurzer's TV Archive: свежие ролики со всего света



▲ Обложка журнала сделана оригинально: прозрачная пленка с кадром из какого-то ролика. Из-под пленки просвечивает содержание выпуска

Немецкий журнал Lurzer's Int'l Archive уже достаточно известен в России. Каждые два месяца его редакция отбирает лучшие, по их мнению, рекламные творения, присылаемые агентствами всего мира. Отбирает, чтобы опубликовать их во всей красе, причем бесплатно для счастливиц. Читательская аудитория журнала настолько велика, что публикацию в журнале можно приравнять к диплому финалиста престижного конкурса. Однако не все знают, что у журнала есть ежеквартальное приложение Lurzer's TV Archive, посвященное видеорекламе. Читайте обзор одного из последних номеров.

## Что за журнал

Коллекция телерекламы собирается со всего света ежеквартально.

Поскольку публикация в журнале бесплатна для авторов, журнал просит всех желающих попасть в журнал соблюдать определенные требования. А именно: ролики принимаются на Beta SP- (PAL) или DV-кассетах. Цифровые кассеты должны быть дублированы в трег или VHS — для удобства просмотра в редакции. Каждая работа должна сопровождаться списком основных авторов.

Какими же принципами руководствуется редакция, отбирая ролики для журнала? Вот что на наш вопрос ответил редактор журнала Майкл Вентцель: «Со всего мира мы отбираем те работы, которые считаем в чем-то особенными, экстраординарными, определяющими современные тенденции рекламы. Каждая из 70 работ, попавших на диск, по нашему мнению, должна быть показана всем, кто работает в рекламе. В идеале к тому времени, как читатели Lurzer's TV Archive поедут на Каннский фестиваль, они должны уже знать главных претендентов на награды».

Отобранные ролики публикуются в печатной версии журнала в виде краткого содержания со списком основных авторов. Основные «хиты» сопровождаются статьями с историями их создания.

Среди других тем журнала: тенденции в области видеорекламы, интервью со знаменитыми режиссерами, такими, как Фрэнк Баджен, Иван Захариас. Кстати, читайте ниже перевод статьи-интервью с известным английским рекламным режиссером Фрэнком Бадженом, опубликовать который нам любезно разрешил LA.

Время от времени в Lurzer's TV Archive публикуются обзоры видеорекламы разных стран. Так, например, в № 3 за 2001 год был опубликован обзор современного состояния русской видеорекламы: «На пути к «евростандарту». Автор — креативный редактор нашего журнала Маргарита Васильева.

К каждому журналу прилагаются на выбор: кассета VHS, кассета U-matic, диск DVD. Форматы: PAL и NTSC. На каждой кассете примерно 70 видеороликов.

По словам Майкла Вентцеля, читатели журнала Lurzer's TV Archive — это в основном те же люди, которые читают Lurzer's Int'l Archive, посвященный журнальной рекламе и постерам. Это люди из области креатива (арт-директора, копирайтеры, креативные директора), а также из сферы «продакшн» (телевизионные продюсеры, главы

**Принципы отбора роликов**

**Темы журнала**

**Кассета или DVD**

продакшн-компаний, режиссеры). В общем, все, кто должен быть постоянно в курсе того, что происходит в области рекламы.

## Как подписаться

Подписка на 2 года с приложением в виде DVD стоит 396 евро, включая расходы на пересылку. Кассеты — значительно дороже (в 1,5–2 раза). Подписаться можно в Интернете на сайте журнала, заплатив с помощью валютной карточки.

Все подробности подачи материалов, а также подписки можно прочитать на [www.lurzersarchive.com](http://www.lurzersarchive.com).

## Внутри одного из выпусков

Кроме рассказа про режиссера Фрэнка Баджена, перевод которого читайте ниже, в журнале еще несколько интересных статей.

Например, про режиссера Спайка Джоунза, известного нам по фильму «Быть Джоном Малковичем». В статье, в частности, рассказывается про создание ролика «Лампа» для IKEA, получившего Гран-при на Cannes Lions в июне 2003 года. Однако про «Лампу» читайте в репортаже из Канн.

Справедливости ради стоит отметить, что Lurzer's Int'l Archive действительно наводит фокус на самые интересные рекламные работы еще до того, как они будут всемирно признаны.

Другой рассказ журнала — о создании садомазохистской рекламы лыжного брэнда Rossignol. Некий парень обматывает колючими цепями голое тело, натягивает черный костюм с цепями и маской и... выезжает покататься на горнолыжный склон. Он радостно падает на спуске, обтирается снегом, сбивает флажки, показывает примеры немислимой растяжки. Перекусывая в кафе, он сплошь заливает сосиски острой горчицей — в общем, пытается оттянуться по-своему. Наконец, вернувшись в прокат лыж и сдавая назад Rossignol, он с сожалением констатирует, что снаряжение не доставило ему мучений.

В этом году я впервые встал на горные лыжи и могу сказать, что боли в ногах после пяти падений были адские — видимо, мне попался не Rossignol. Помню, я даже назвал это катание мазохизмом, радостно сдирая с ног негнущиеся ботинки. Так что французские криейторы из Louis XIV DDB сформулировали верное послание, несмотря на его одиозную форму. А безумный парень в черном и в цепях просто привлекает внимание, выделяя ролик из общего фона.

Еще один рассказ — о ролике «Облако» для Air France. В нем облака превращаются то в комочки ваты, которыми можно протереть лицо, то в подушку, то в мягкий воротник пальто, то в сугроб, в который весело прыгают дети. В конце ролика традиционный маленький самолетик Air France летит вслед за рукой девушки, смахивающей легкий снежок с крыши автомобиля. Слоган брэнда парадоксален и красив: «Небо — самое прекрасное место на земле».

Идея ролика возникла не сразу. Рассказывает копирайтер Валери Шидловски: «Нам надо было продолжить предыдущий ролик Air France (там самолетик подталкивает остановившийся звукосниматель на пластинке). Мы решили повторить дзен-атмосферу, но сюжетно надо было двигаться дальше. Тогда мы собрали всевозможные ассоциации с облаками. Там были и женские ноги в мыльной пене, и взбитый яичный белок — все эти идеи были отправлены в корзину...» В конечном итоге криейторы придумали, что это должен быть день молодой женщины, где облака превращаются во всевозможные предметы.

В другом материале журнала — истории съемок клипа для Nokia, акцент сделан на технологию. В сюжете ролика, снятого сингапурским агентством Bates, парень гуляет на фоне прекрасного холмистого ландшафта. Он садится отдохнуть, достает припасы, но тут появляется овца, которая нагло жирает его бутерброд. Парень успевает выхватить свой Nokia-7650 и сфотографировать вору с бутербродом во рту. И в тот же миг... появляются десятки людей, которые скатывают траву с цветами, неведомо откуда взявшиеся вертолеты арканят овцу, вырывают с корнем деревья... Все это — деревья, трава, овца — немедленно доставляется в офис к девушке, чтобы восстановить картину, которая впечатлила ее парня. Такое вот овеществление развернутой метафоры — специально для «трудного» китайского рынка, который штурмует Nokia. В производстве ролика применялись те же 3D-технологии, что и в художественных фильмах «Матрица» и «Мулен Руж».

Новый ролик для английской марки рыбных консервов John West продолжает тему, начатую в знаменитом ролике, где парень-рыболов в желтом фартуке боксирует с медведем на берегу дикого ручья на Аляске: «*John West возвращает худшему, чтобы доставить вам лучшее*». Тогда парень отнял-таки у медведя лосося, крикнув ему: «*Смотри, орел!*» — и дав пинка в пах. Ролик был смешной, но технологически простой — там снялся человек в медвежьей шкуре. В новом ролике наш неутомимый герой... вылезает из акулы, пойманной рыбаками. Вылезает не с пустыми руками — он прихватывает с собой прекрасную рыбку. После чего невозмутимо берет шланг из

Спайк Джоунз

Rossignol

Air France

Nokia

John West

рук обалдевших рыбаков и омывает водой трофей: «John West подвергается худшему, чтобы доставить вам лучшее».

Рекламная кампания марки началась в 1997 году, когда John West был куплен Heinz Group. Нынешний владелец знает, что за выросшей популярностью консервов John West стоит яркая реклама и редизайн упаковки. Хотя известно о сопротивлении клиента чересчур радикальным идеям лондонского Leo Burnett — были и опасения по поводу реакции «зеленых», и попытки тестировать рекламу... Неизвестно, как удалось Leo Burnett убедить клиента, но реклама получилась отличная, и она работает.

Mars

Реклама Mars, сделанная D'Arcy из Австралии, эффектна и оригинальна. Молодые люди приезжают ночью на машине к бассейну и начинают развлекаться под странную музыку. Но что это? Зрачки у парня вертикальные, вода в бассейне пружинит, а прыжки ребят какие-то замедленные... А в небе-то висят огромные планеты-спутники! Один из парней подходит к автомату с надписью Earth, достает конфеты и буквально глотает их: «*Earth — то, что вы едите, если живете на Марсе*».

В другом ролике компании парни на каком-то заводе играют в футбол консервной банкой: они взбегают по стенам, перепрыгивают с конструкции на конструкцию. Один из них, явно не рассчитав, влетает со всего разбега в рекламный щит с логотипом Earth. Вынужденная пауза в игре, и можно подкрепиться — приятели глотают конфеты: «*Earth — то, что вы едите, если живете на Марсе*».

«Делая ролик про марсиан, мы решили изменить старую рекламную традицию «поедания с улыбкой», ведь конфетки настолько маленькие, что их можно глотать», — сказал креативный директор агентства Марк Коллис. Шутки шутками, а ребята из Австралии сделали немалое дело: «Поменяв Mars на Earth, мы «приклеили» марку к потребителю. Теперь никто не будет ломать голову, о чем же, черт подери, эта реклама».

В журнале есть еще несколько историй, но мы их опустим — не пересказывать же все содержание!

Оставшуюся часть выпуска занимают заглавные картинки роликов, которые наполняют DVD, их выходные данные и краткие описания на трех языках — английском, немецком и испанском (роликов на диске всего 70). А ближе к концу журнала — короткий дайджест наиболее интересных новостей рекламы из профессиональной прессы со всего мира — немногословно, одной строкой.

## Тенденции рекламного видео

Майкл Вентцель, как редактор журнала Lurzer's Int'l Archive, постоянно в курсе современных тенденций видеорекламы. И об этих тенденциях мы решили его расспросить.

«Тенденции в рекламе — как печатной, так и телевизионной — зависят от множества факторов: экономических, социальных, культурных, — ответил Майкл. — Реклама всегда отражает то, что происходит в разных странах и вообще в мире. Поскольку реклама должна привлекать внимание множества людей, она никогда не находится в авангарде происходящего. Обычно, когда тенденции в культуре и популярном искусстве (кино, музыка, мода) просачиваются в рекламу, они уже становятся тем, что называется «мейнстрим» (основное течение).

Исключение, конечно, составляют брэнды, которые обращаются к передовым пограничным группам общества. Но и здесь, я убежден, реклама использует уже существующие культурные идеи и тенденции — она просто выбирает их из «продвинутых» областей.

Интересная тенденция последних нескольких лет — взаимосвязь между кино и видеорекламой. Когда в начале 80-х такие режиссеры рекламы, как Эдриан Лайн, Алан Паркер, Тони Скотт, добились успеха в большом кино, они принесли в него визуальный язык рекламы. Неожиданно появились фильмы, которые выглядели как длинные рекламные ролики: каждый кадр прекрасно поставлен и освещен, в них царил такой культ предметов, как никогда раньше за всю историю кино. Фильмы стали ровными и блестящими — но, к сожалению, это относилось только к визуальному уровню, и прекрасные большие фильмы, часто очень популярные, оставались бедными по своему содержанию.

Через некоторое время эти по-рекламному блестящие фильмы стали клише и наскучили своим создателям. Но, что самое главное, наскучили и зрителям. Как результат — вхождение в моду «потертых» фильмов, которые делали «независимые» режиссеры и группы — такие, например, как датская Dogma, — которые ограничивают себя в средствах выражения: натуральный свет, «ручная» камера, что позволяет достичь результата, радикально отличающегося от «мейнстрима» голливудского кино.

Теперь этот способ создания кино, само собой, пришел в рекламу — вот почему сегодня мы видим множество роликов в подобном духе. В них нет типичного для рекламы глянца — с супермоделями, дорогим интерьером, замысловатым способом съемки и прочим. В них играют актеры с обычной внешностью, используется простой свет и нехитрая работа оператора. ■



▲ Майкл Вентцель, редактор журнала Lurzer's Int'l Archive: «Тенденция последних нескольких лет — взаимосвязь между кино и видеорекламой»

Dogma



1



2



3



4



5



6



7



8

▲ Молодые люди ночью развлекаются у бассейна. Но зрачки у парня вертикальные, вода в бассейне пружинит, прыжки замедленные, а в небе висят две огромные луны. Парень достает из автомата с надписью Earth конфеты и глотает их: «Earth – то, что вы едите, если живете на Марсе». Эта реклама Mars сделана D'Arcy из Австралии



1



2



3



4



7



5



6



8



9

▲ Парни играют в футбол консервной банкой: они взбегают по стенам, перепрыгивают с конструкции на конструкцию. Один из них влетает с разбега в рекламный щит с логотипом Earth. Пауза в игре – можно подкрепиться: «Earth – то, что вы едите, если живете на Марсе»

► Облака превращаются в комочки ваты, которыми можно протереть лицо, в подушку, в мягкий воротник пальто, в сугроб, на который весело прыгают дети. Маленький самолетик Air France летит вслед за рукой, смахивающей легкий снежок с крыши автомобиля: «Небо – самое прекрасное место на земле»



1



2



3



4



5



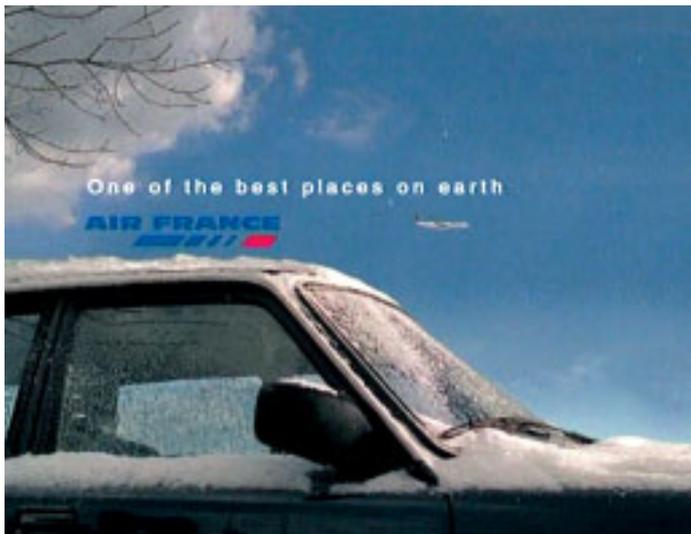
6



7



8



9

► Ребенок плачет на руках мужчины. Когда тот вытягивает руки, ребенок замолкает. Прижимает малыша к груди – тот опять заливается плачем. Недоумение мужчины и зрителей разъясняет заставка с дезодорантом Mitchum: «Сильнейшие ингредиенты. Максимальная защита». Работа Deutsch (Нью-Йорк)



1



2



3



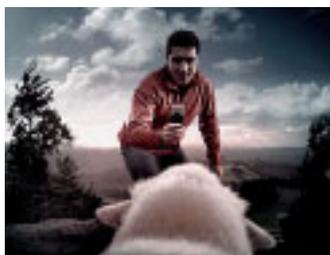
4



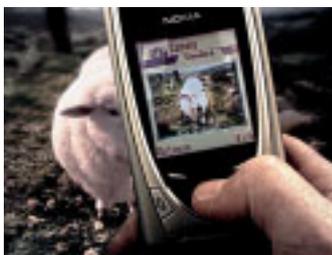
5



6



1



2



3



4



5



6



7

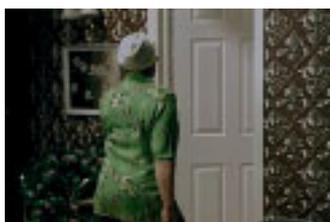


8



9

◀ Парень садится отдохнуть в горах, но тут овца похищает его бутерброд. Тогда он фотографирует воруку на свой телефон Nokia. В тот же миг десятки людей скатывают траву с цветами, вертолеты арканят овцу и поднимают деревья... Все это доставляется в офис к девушке – такова метафора передачи фотографии. Работа Bates (Сингапур)



1



2



3



4



5



6



7



8



9

◀ Лондонское Mother – насмешники. Очередной их шедевр – реклама напитка Liit, сделанная как пародия на знаменитый ролик «Одиссея» для Levi's. Две пятидесятилетние толстушки негритянки неуклюже бегут через комнаты, пробивая стены и наводя смятение на жильцов дома. Добежав до двух высоких пальм, запыхавшиеся мамашы делают по глоточку из бутылок, и пальмы обрушиваются от их прикосновения

▶ Воскресный день в маленьком городке, идиллия.... Вдруг прохожий шарохается в сторону, прихватив с земли собачонку, из-за поворота выруливает свадебный лимузин с привязанными консервными банками. Но что это? Банки заносит, и они сбивают придорожный ларек. Да это не банки, а кеги! Рука ставит на стол маленькую баночку в форме кеги: «Кеги Heineken годятся там, где не подходят обычные». Так 15-секундным роликом агентство Lowe (Нью-Йорк) решило лонч новой упаковки Heineken



1



2



3



4



5



6



1



2



3



4



5



1



2



3



4



5



6



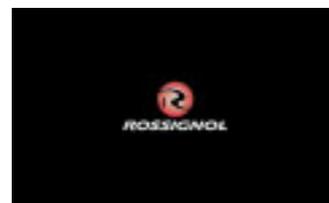
7



8



9



10

◀ ▶ Садомазохист на горнолыжном склоне изо всех сил пытается испытать боль. Сдавая Rossignol в пункт проката, он с сожалением констатирует, что снаряжение не доставило ему мучений. Работа Louis XIV DDB (Франция)