



Илья МИРСКИЙ,
редактор российского
отдела журнала
«Рекламные Идеи».
Контакт: mail@paprika.ru

«Идея! 2004»: на пути к новым формам

Восьмой «идейный» фестиваль организаторы решили максимально усовершенствовать: во-первых, сменить его географическое положение, во-вторых, отказаться от ограничивающей размах малобюджетности и, в-третьих, устроить «оттяг» для всех участников по полной программе — как коллективно, так и индивидуально.

Ура, просочились!

Бывший новосибирский, а в этот раз уже сочинский фестиваль проходил у самого Черного моря. Организаторы «Идеи!» еще в прошлом году объявили, что в России теперь тоже будут свои «маленькие Канны или Порторож» — кому как нравится. Надо отдать им должное: проделав титаническую работу, они заставили «первый сочинский фестиваль рекламы» всю бурлить идеями, спорами и, конечно же, весельем. Пусть пока не с каннским размахом или словенским разгулом, но то ли еще будет!

Об избытке и нехватке

Количество конкурсных работ по сравнению с прошлым годом увеличилось, но совсем незначительно. На этот раз в фестивале принимали участие 1083 работы (в прошлом году — 896) из России, Украины, Литвы, Казахстана, Беларуси и Азербайджана.

Еще одно небольшое нововведение — оргкомитет передвинул ограничение по бюджету принимаемых на фестиваль малобюджетных роликов до \$20 000, хотя по региональным меркам и \$10 000 — деньги очень серьезные. Понятно, что в этой уступке звучал призыв к столичным рекламным агентствам присылать свои работы. Но, к сожалению, откликнулись на него немногие. Непонятно, что помешало: осторожность крупных агентств, столичный снобизм или просто инерция мышления? А может быть, организаторы недостаточно ясно заявили о своем стремлении сделать фестиваль самым креативным в стране? Видимо, и то, и другое.

Посмотрим, что будет в следующем году, ведь заявка «Идеи!» на лидерство довольно серьезна.

1083 работы

Заявка на лидерство

Приятный момент — возросло количество рекламных кампаний, представленных на конкурс. Правда, их презентациям пока недостает зрелищности. Но то, что это мероприятие стало одним из самых интересных в фестивальной программе, — факт!

На семинарском марафоне в качестве выступающих предстала добрая половина членов жюри. Среди прочих в лекционном зале блистали: Андрей Логвин (студия «ЛогвинDesign», Москва), Юлия Дидыченко (РА «Бегемот», Москва), Андрей Амлинский (компания «Амлинский», Москва), Леонид Фейгин (студия «ДиректДизайн», Москва). Обширнейшую трехчасовую лекцию «О важности восприятия в развитии бизнес-стратегии» прочитал один из гуров мировой рекламы Вильям Ф. Аренс. Не знаю, как другие, но я каюсь: проглотить такую гигантскую порцию методики за раз был не в состоянии.

Мастер-классы

С другой стороны, многие слушатели семинаров в кулуарах жаловались на нехватку именно мастер-классов, рассказывающих о том, КАК делать рекламу в отечественных условиях. В свою очередь, лекторы высказывали пожелания о том, что хотели бы видеть большее количество народу в зале. Да, Сочи не Новосибирск — здесь есть куда сбежать с лекций.

«Гран-при»: примите «Ванну!»

«Гран-при» в этом году получилось не спорным, а очень спорным. Этот чумовой ролик из Уфы вызвал такой резонанс, что его обсуждали еще недели две после закрытия фестиваля. Что и говорить — при объявлении его гран-призером зал вместо аплодисментов ответил насупленным молчанием.

Сюжет ролика таков: по бескрайним, покрытым снегом полям и холмам идет мужичонка в треухе и заношенной фуфайке. Он тащит на себе огромную старую ванну, похожую на гигантский панцирь. Наконец мужичонка добирается до какого-то



◀ Ролик «Ванна». Эта неординарная реклама получила «Гран-при» фестиваля (работа РА «БМТВ», Уфа)

полуразрушенного дома, заходит внутрь и бросает ванну на пол. После этого он наливает в нее воду, делает бумажный кораблик и бережно пускает его в плавание.

Пока идет этот натуралистичный видеоряд, за кадром произносятся стихи:

*Нет преград и нет препятствий для извечного течения,
Только ветер шаловливый — спутник ласковой волны,
И бежит река все дальше, будто в беге есть спасенье,
Сквозь высокий лучик солнца от седых лучей луны.*

Бумажный кораблик с помощью нехитрого компьютерного эффекта превращается в пароходик на реке, и звучат титры: «Бельское речное пароходство. Незабываемый отдых на водных просторах России».

Мнения жюри фестиваля разделились. Председатель жюри видеорекламы Эдуард Морадпур, президент и креативный директор агентства Euro RSCG Moradpour (Москва), декларировал концептуальный подход к выбору «Гран-при»: «Одна группа жюри выступала за рекламную кампанию, близкую к европейским рекламным стандартам, где, прежде всего, много юмора. Другая группа — за типичный русский дух, т. е. за рекламу, которая понятна только русскому человеку. Этот русский дух мы увидели в ролике «Ванна» и решили присудить ему «Гран-при».

Андрей Амлинский, член жюри конкурса «Видеореклама», комментирует свой выбор поэтично: «В этом ролике есть какая-то щемлящая русскость и нелинейность, которая меня привлекла. Это странный грустный ролик, но в то же время там есть обнадеживающий взгляд на действительность под своим особым углом».

Кирилл Смирнов, член жюри, креативный директор DDB Россия, предлагает сильный критерий: «Фестиваль называется «Идея!», поэтому правильно было бы оценивать именно идеи, а не технологии их воплощения. Представьте себе, что откуда-то нашлись большие деньги и историю про ванну снимает, например, Тимур Бекмамбетов, музыку пишет Саша Войтинский, все это перегоняется в Лондоне с лучшими колористами и так далее. Получится роскошная вещь, и никто не будет считать ее спорной. Почему? Потому, что там есть идея. Самое простое, что можно было сделать для речного пароходства, — это наснимать гламурных картинок с закатами на палубе, девушками на носу корабля, как в фильме «Титаник», VIP-каюты, рестораны, дискотеки и так далее. Мы уже очень хорошо научились делать такие вещи. Их единственная проблема состоит в том, что они все одинаковые, а значит, совсем не работают. А в этом ролике, безусловно, идея есть. Я абсолютно согласен с тем решением, которое было принято».

Юлия Дидыченко, член жюри, генеральный директор РА «Бегемот», — за движение мысли вперед: «Спорный «Гран-при» — это хорошо. Он заставляет сравнивать, анализировать, пытаться понять, какие работы и почему признаются более сильными.

Европейские стандарты или «русский дух»?

Идея и ее воплощение

Спорный Гран-при — это хорошо!

«Гран-при», который не вызывает вопросов, — это не событие, это констатация. Укореняется в памяти, а не в сознании. Что касается конкретно работы «Ванна», то мне кажется, что это была самая интересная по своей знаковости работа на фестивале. Просто знаковость здесь не плоская, а полифоническая, знак-мечта. Проблем непонимания и неприятия этой работы, на мой взгляд, две: во-первых, исполнение. Можно только представить, какой восторг вызвала бы эта работа в исполнении Лео Габриадзе. И второе — несоответствие ожиданиям. Все накрепко привыкли к тому, что работа-победитель — это гэг. Все ждут идеи-шутки, а не идеи-концепции. Мне же, наоборот, очень приятен тот факт, что среди победителей в видео на этом фестивале не было ни одной работы, построенной на набившей оскомину визуализации анекдотов, существующих или придуманных».

Алексей Андреев, председатель жюри в конкурсе «Печатная реклама», генеральный директор рекламной группы Depot WPF Brand & Identity (Москва), был не согласен с коллегами: «На мой взгляд, ни в принте, ни в видео, ни в упаковке «Гран-при» не было. Я предложил дать «Гран-при» за одну из рекламных кампаний. Был большой спор, и «Гран-при» все-таки отдали ролику «Ванна». Но ведь что такое «Гран-при»? Это что-то похожее на озарение, то, на что можно смотреть практически бесконечно. В данном случае, на мой взгляд, этого не произошло».

«То, что это решение вызвало недоумение у многих рекламистов, — очевидный факт, — говорит участник фестиваля, креативный директор украинского D'Агсу **Олег Лапшин**. — Любопытная подробность: на недавнем петербургском фестивале «Диалог» этот ролик не вошел даже в шорт-лист. Бывает, и не так уж редко, что на одном фестивале работа получает «золото», а на другом — «серебро». Но чтоб уж такой разброс: от «Гран-при» до невхождения в шорт-лист... Невключение ролика «Ванна» в шорт-лист, на мой взгляд, гораздо более правильное и понятное решение. Фестивали имеют важную миссию — это послание для молодых рекламистов, которые учатся понимать, что хорошо, а что плохо. Интересно, куда им стремиться, рассматривая данные результаты?»

Пока ломались копыя, вот что рассказал нам «виновник» рекламного переполоха, идейный вдохновитель ролика, креативный директор РА «БМТВ» **Александр Ключарев** из Уфы:

Рассказывают авторы

«Идея этого ролика родилась из жизни. Года три назад мы снимали сюжет для одной телевизионной программы на улицах Уфы. И вдруг увидели мужчину, переходящего через дорогу и несущего при этом на себе старую ванну. Естественно, мужичок ничего не мог видеть перед собой. Он делал несколько мелких шагов, останавливался и, поворачиваясь по сторонам, прислушивался: а нет ли приближающегося транспорта? В общем, дорогу он переходил минут десять... Этот нелепый сюжет остался в памяти. И вот в этом году нашему клиенту — «Бельскому речному пароходству» нужно было поменять рекламную концепцию. Раньше мы снимали для них красивые имиджевые ролики: белые теплоходы, жизнерадостные капитаны, девушки-красавицы... Клиенту это очень нравилось, особенно теплоходы: чем чаще они появлялись в кадре, тем лучше».

Но речные круизы имеют собственную специфику. В основном из года в год путешественники приобретают одни и те же люди. Приток новых клиентов весьма небольшой: 10 — 15 %, и то чаще всего это знакомые или родственники постоянных клиентов. И вот чтобы охватить новый пласт потенциальных клиентов, нужно было разработать новую концепцию, уйти от красивых, но холодных теплоходов (все-таки железо) к чему-то более теплomu, пробуждающему воспоминания о детстве (многие в юном возрасте мечтали стать капитанами, моряками и т. д.). Белый бумажный пароходик — это и есть то хрупкое, чистое, пришедшее из детства. Для контрастности был создан персонаж — зачуханного вида мужичок, несущий старую ванну. Может быть, у него не совсем сложилась жизнь, но у него есть мечта, есть светлые воспоминания и надежда на лучшее. Вот, пожалуй, и все».

Эта работа имеет еще одну сторону возможного обсуждения, не сразу бросающегося в глаза: чьи же стихи звучат в ролике? Проведя «редакционное расследование» при помощи «всемирной паутины», мы с коллегами, искренне веря в Тютчева, узнали: стихи принадлежат молодому дарованию — Виталию Михельсону. Авторы ролика, как потом выяснилось, имени дарования не знали. Возникает резонный вопрос: а соблюдены ли в ролике авторские права? Получается, что нет?

Авторские права

Могу сказать точно, что, если бы в жюри фестиваля были юристы, «Гран-при» мог бы быть другим. Но это уже другая песня».

Видеореклама: торжество минимализма на грани абсурда

Видеоролики, занявшие первые призовые места, тоже можно назвать нестандартными. Хотя, на мой взгляд, наиболее сильные работы заняли вторые и третьи места, а некоторые и вовсе попали только в шорт-лист».



◀ Ролик «Лаборатория». Первое место в номинации «Продукты питания» (работа агентства «Линия производства», Красноярск)

Вот, например, победитель в категории «Продукты питания и напитки». Ролик сделан для красноярской компании «Милко» студией «Линия производства». Если вы напряжете память, то наверняка вспомните советские документальные фильмы о фабричных и заводских передовиках. Так вот, сюжет ролика очень напоминает «совковский» киножурнал: «Да, у нас действительно самые строгие требования к качеству продукции. Именно самые строжайшие», — безапелляционно говорит тетенька в белом халате и колпаке, на фоне каких-то сосудов, склянок и упаковок с молоком, представленная в титрах как «заведующая лабораторией». Дальше — заставка со слоганом: «"Милко" — большая молочная семья». «Я как, хорошо вышла или нет? — чуть смутившись, спрашивает тетенька. — Без предупреждения ведь... Волнуемся...» И вся серия в таком духе.

А чем этот ролик отличается от сотни таких же других региональных роликов, показывающих производство, — возникал резонный вопрос. В чем его идея? Видимо, в том, что ролик умышленно документален: мы видим его героев — сотрудников компании, они — реально существующие люди, со своими маленькими слабостями. Это подкупает и вызывает доверие. Впрочем, воплотить эту идею можно было более ярко. Но в итоге вся серия роликов «Милко» получила первое место в номинации «Продукты питания».



◀ Ролик «Овощи». Первое место в номинации «Корпоративная реклама» (работа агентства «Линия производства», Красноярск)

Еще одна серия роликов, занявшая первое место в номинации «Корпоративная реклама», сделана на той же красноярской студии. На этот раз рекламисты работали для сети гастрономов «Красный Яр». Представьте себе белый фон. На этом фоне появляется куриная тушка, за ней вторая. Вдруг в кадр опускается шест, используемый в танцах стриптизершами, вокруг которого крутится третья курица под песню Уитни Хьюстон из фильма «Телохранитель». Далее сообщение: «В гастрономах "Красный Яр" улыбаются в полтора раза чаще». Такой же сюжет, только без шеста, был исполнен с презервативами. Послание идентичное. Третий ролик из этой серии был с огурцами: два из них поникли, а кончик третьего лихо задран вверх. Такие вот легкие шутки. Но ощущение их несовершенности все-таки осталось.

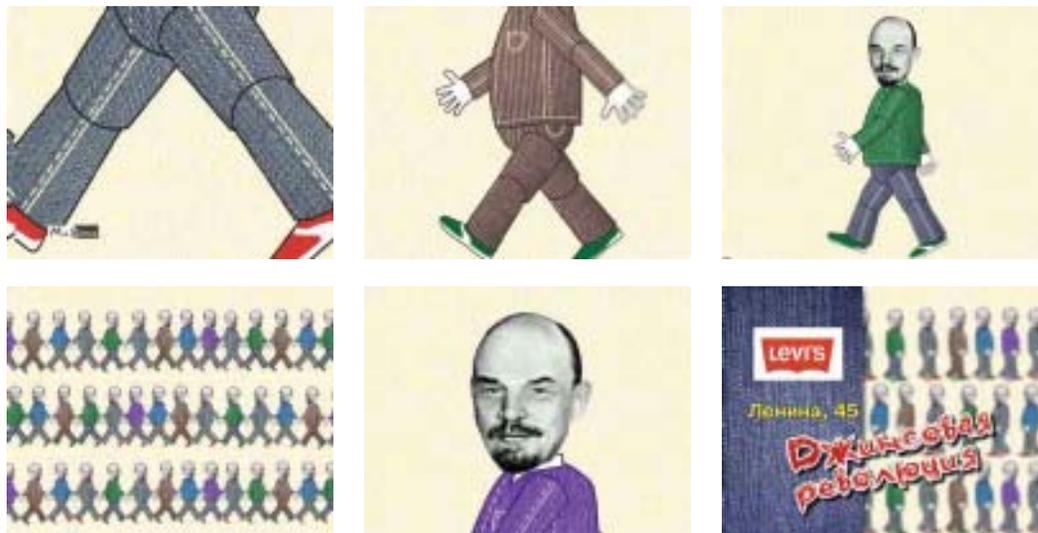


◀ Ролик «Надежда». Второе место в номинации «Промышленные товары» (работа студии НСН, Саратов)

Вторые места были немного бодрей. Например, ролик саратовской студии «НСН», рекламирующий презервативы. По словам автора и режиссера **Игоря Мельникова**, «ролик сделан почти что на коленках». Сюжет очень простой: «Одевают одежду, — пишет курсивом мелок на доске. — Надевают надежду». В кадре появляется колечко презерватива, и закадровый мужской голос под легкий рояльчик призывает: «Надежда на джентльменов. Надень на ночь». В полной интернет-версии был еще бонус: «Надежда на дам? Никакой надежды...»

Такой сверхмалобюджетный ролик с чистой идеей. Правда, по части нейминга продукт, на мой взгляд, хромает: презервативы «Надежда». Все-таки презервативы — это мужской атрибут, да и послание адресовано мужчинам. Но это вопрос к производителю.

► Ролик «Ленин». Второе место в номинации «Реклама услуг» (работа РА Махита, Киров)



Еще один ролик, взявший второе место, мог бы претендовать и на первое.

Под бодрую молодежную музыку на экране туда-сюда шагает масса одетых в джинсовые костюмчики анимационных человечков с головой Ленина. Вдруг одного из них показывают крупным планом, и этот Ленин-близнец, слегка грассируя, четко рапортует: «А всего нас сорок пять!» Дальше заставка и голос диктора: «Ленина, 45. Levis. Джинсовая революция» (работа РА Махита, г. Киров).

По-настоящему умную и элегантную работу — «Междугородные звонки родным» сделало агентство «Медиафабрика» из Красноярска. Она получила специальный приз «памяти Игоря Крылова». «Я очень переживал, что эта работа не получит хоть какого-то одобрения, — говорит Кирилл Смирнов, — и поэтому я очень рад, что мой коллега Сергей Зуев, которому выпала честь присудить этот приз, отметил именно эту работу. Мне кажется, что это прекрасное малобюджетное решение и очень хорошая идея». Ролик сделан в светлой эмоциональной тональности, без надрыва. На голубоватом фоне, как на качелях, к зрителю подлетают и потом отлетают назад, исчезая, слова. Голос за кадром их просто дублирует: «Помните, когда вы были ребенком, вы проводили у них каждое лето. Вы уже давно не ребенок. Но для них вы останетесь им всегда. Междугородные звонки родным. «Сибирьтелеком». Соединяя людей».

Визуальное решение, конечно, интересное. Но мотив: «Позвоните родным» — заезженный. И еще странно, что такие опытные люди, как члены жюри, не увидели явного плагиата: «Соединяя людей» — это прямой перевод известного *Connecting people* (Nokia).

► Ролик «Инструменты». Шорт-лист (работа РА «Комар», Тула)



Некоторые вполне достойные работы на фоне призовых мест смогли добраться только до шорт-листа. Например, хороший ролик из Тулы, сделанный агентством с забавным именем «Комар». К рекламе магазина «Инструменты» создатели подошли творчески, рассказав о предмете рекламы без слов, а только посредством звуков. Кто слушал музыку в стиле industrial, тот поймет: в кадре мы слышим бодрый ритмичный стук молотков, топоров, жужжание пил и дрелей. Пятнадцать секунд — и товар сам себя озвучил, спел и сыграл.



◀ Ролик «Командировка». Шорт-лист (работа РА «Мелехов и Филюрин», Новосибирск)



Еще один призер шорт-листа — серия приятных работ для магазинов «Крепость». Сюжеты сначала хитро уводят зрителя в сторону от основной интриги, обманывая его ожидания, а потом неожиданно наступает развязка. Начало как в анекдоте: «Приезжает муж из командировки домой, ставит чемодан и, не глядя на жену, быстро проходит в комнату. Потом заглядывает под диван, потом — быстро на балкон. Не найдя ничего подозрительного, он подходит к жене и, обнимая ее, с нежностью говорит: «Ну здравствуй, родная». Голос за кадром вещает: «Сеть магазинов «Крепость» тоже проводит внезапные проверки торгового персонала, поэтому на наших прилавках только проверенные, качественные товары». Дальше слоган: «Крепость». Покупатель как за каменной стеной». И фокус на марке, и рекламное послание, и концепция — все четко продумано (работа РГ «Мелехов и Филюрин», Новосибирск).



◀ Ролик «Корея» из серии «Ноутбуки Dell». Шорт-лист (работа BBDO Instinct, Москва)

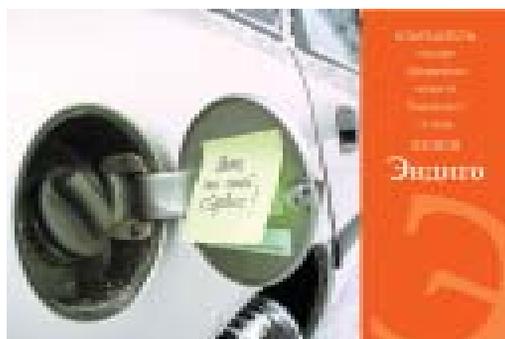
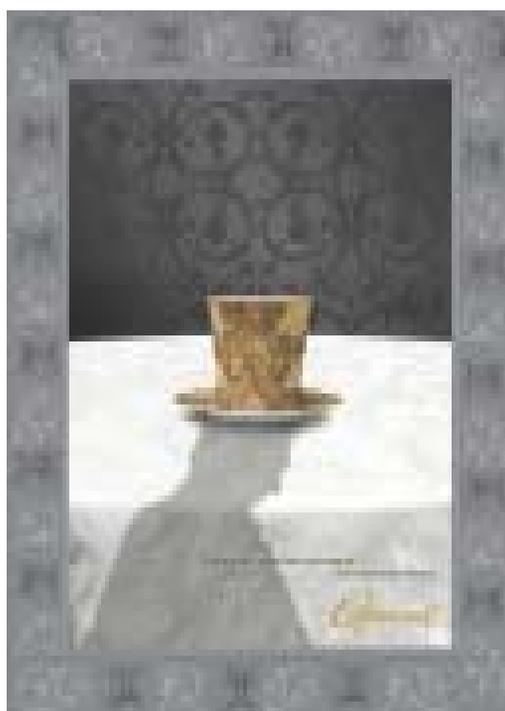
Серии роликов для компьютеров Dell тоже не повезло. В основу сюжетов легли несколько пародийных историй об известных личностях, политических деятелях и антиглобалистах. Вот, например, одна из них. Идет очередной съезд северокорейской коммунистической партии. На фоне огромного портрета «вечного вождя всех корейских времен» мы видим президиум, во главе которого с пламенной речью выступает сын создателя идеи чучхе. Идут русские титры: «Пусть они не указывают, как нам жить! Идеалы светлого завтра незыблемы! Наш народ не погасишь на зеленую траву! Америка не собьет нас с пути Великого Отца!» Генсек энергично ударяет кулаком по трибуне, и вдруг мы видим, как с крышки его ноутбука отваливается большая наклейная звезда, а под ней... американская эмблема Dell. «К Америке можно относиться по-разному, но с качеством американских компьютеров не поспоришь» — говорит голос за кадром (работа BBDO Instinct, Москва).

► Для жадных покупателей — пакет с двойными ручками. Второе место в номинации «Реклама услуг» (работа агентства ИМА-пресс, Москва)

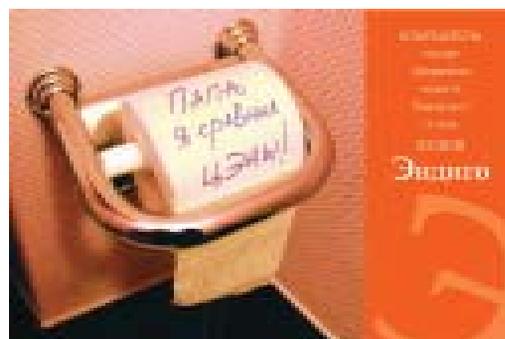
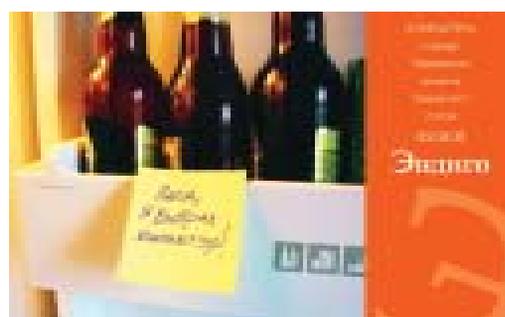
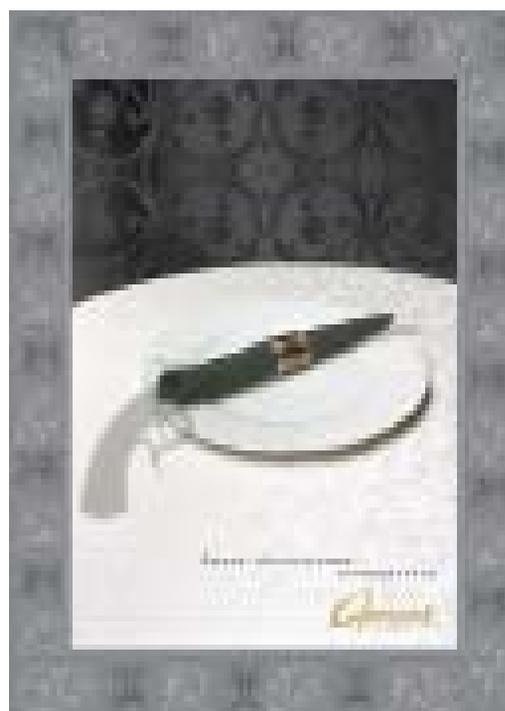
► К эмблеме олимпийских колец присоединен сидящий человек, так, что крайнее колечко становится похожим на инвалидную коляску. Одна из немногих хороших социальных работ на этом фестивале. Второе место в номинации «Политическая реклама, реклама СМИ и РА, некоммерческая реклама» (работа Дмитрия Ушакова, Ставрополь)

► Это реклама ресторана. Но приглядитесь внимательнее. И вы обнаружите в этой работе легкий шарм онегинской эпохи. Первое место в номинации «Реклама услуг» (работа Татьяны Виноградовой, Санкт-Петербург)

► Сын интенсивно хвалит папе любимый компьютерный магазин «Эндиго»: то напишет послание на рулоне туалетной бумаги «Папа, я сравнил цены», то повесит бумажный стикер на ящик любимого папиного пива «Папа, я выбрал компьютер», то приклеит записку на крышку бензобака «Папа, там такой сэрвис». Все это с намеком на конкретный магазин. Второе место в номинации «Реклама услуг» (работа агентства «МариинБДолгобородов», Архангельск)



разные, НО равные



В других роликах серии в качестве борцов с американской экспансией выступают Кастро, Саддам Хусейн, антиглобалисты... Безусловно, ролики выполнены со знанием дела. Но повторить прошлогодний триумф нутбучного ролика iRU эта работа вряд бы сумела. Возможно потому, что на фоне нынешнего «Гран-при» она могла показаться жюри «слишком правильной».

В общем, призовые места фестиваля на этот раз распределились совершенно непредсказуемо. В чем же причина таких оценок? А может, истоки оценок жюри стоит искать в общемировых тенденциях? Современная реклама стремится к простоте, всевозможные гэги начинают надоедать; возможно, поэтому жюри выделяло простые решения, основанные на метафоре, знаковости, минимализме и даже абсурде. Думаю, если рассматривать работы с этой точки зрения, с оценками жюри отчасти можно согласиться.

Кирилл Смирнов подтверждает мои догадки о тенденциях: «Я всегда был сторонником абсолютного доминирования новых идей, и с этой точки зрения мои ожидания во многом оправдались. Мне кажется, что рекламная индустрия сейчас пытается найти новые формы, новые форматы воздействия. Очевидно, что на этом пути будут встречаться очень разные решения — от гениальных до абсурдных и нецензурных. Мы как жюри очень старались показать, что именно стремление «не быть, как все» достойно поддержки и поощрения, и именно поэтому, наверное, нас так оживленно критиковали за то, что многие «нормальные» работы даже не попали в шорт-лист».

Принты и упаковка

Явных фаворитов на «Гран-при» в печатной рекламе на этот раз не было, но кандидаты на призовые места обозначились почти сразу.

Например, прекрасная серия работ PA Great из Петербурга для компании Inter-Step. Они очень остроумно прорекламировали чехлы для мобильных телефонов в виде «Крокодила», «Рыбки», «Мини-бикини» и так далее. Члены жюри единодушно присудили ей первое место, а **Андрей Логвин** так прокомментировал свое решение: «Это симпатичная, чисто и с юмором сделанная «европейская» работа. Идея формальная, но воплощение очень здоровское. Если бы ее сделали чуть-чуть по-другому, она бы и не сработала. Отличным исполнением авторы ее как раз и усилили».

В номинации «Реклама услуг» приятно обрадовала неизвестная девушка Татьяна Виноградова из Петербурга, придумавшая работу для ресторана «Онегин». На фоне атласных обоев зритель видит стол, на котором стоит большая красивая кружка. От кружки падает тень, но если присмотреться, то мы увидим, что это тень человека, на голове у которого старинный цилиндр. «Для людей, обеспеченных... воображением» — гласит слоган. Первое место.

Второе место в этой номинации занял принт «Требуются жадные покупатели», где изображен целлофановый пакет... с двумя ручками. Казалось бы, очень простая идея, лежащая на поверхности! Работа агентства «ИМА-пресс», Москва.

Интересную работу в этой же номинации представило архангельское агентство «Маринин&Долгобородов». Для магазинов «Эндиго» они сделали серию плакатов с названием «Я хочу компьютер!», состоящую из сюжетов, пародирующих рекламу. В каждом плакате история, в которой ребенок рекламирует свой любимый компьютерный магазин, для того чтобы папа именно здесь купил «электронный предмет обожания». «Папа, я сравнил цЭны», — пишет ребенок на рулоне туалетной бумаги в туалете. «Папа, я выбрал компьютЭр» — одержимое чадо цепляет бумажный стикер на ящик с пивом. «Папа, там такой сЭрвис» — такую надпись обнаруживает глава семейства на внутренней стороне крышки бензобака. При помощи выделения буквы «Э» явно просматривается фокус на марке «Эндиго». Второе место.

В номинации «Товарный знак» жюри очень высоко оценило работу дизайн-студии Анны Мухиной из Ижевска для книжного клуба «Ча-Ща». Представьте себе, что веселые книжечки с милыми рожицами водят хоровод. Думаю, что «книжные черви» и буквоеды наверняка оценят симпатичное начинание. Изначально эта работа была подана на конкурс «Фирменный стиль». Но жюри волевым решением перенесло эту работу в другую, более соответствующую, по их мнению, номинацию.

В упаковке, как и в прошлом году, уровень представленных работ не вдохновлял. Первых мест жюри не дало вовсе, поскольку, по общему судейскому мнению, «в целом профессиональный уровень оставлял желать лучшего». На этом фоне выгодно выделялась предельно лаконичная работа «Вилка» из серии «Друзьям» томского агентства Michel Mour, занявшая второе место. Вся упаковочная идея состояла в том, что вилка упакована так, что кажется, будто на нее наколот огурчик. А в случае с ложкой соответственно — пельмешка. «Эта работа — весьма показательный пример роскошной идеи и безграмотного внедрения, — рассказывает **Алексей Андреев**, председатель жюри в печатной рекламе и упаковке. — Во-первых, само воплощение говорит о том, что эта работа не настоящая, сделанная не под заказчика. Почему? Потому что в упаковке нет марки. Это просто упакованные вилки. Во-вторых, любой продукт должен быть

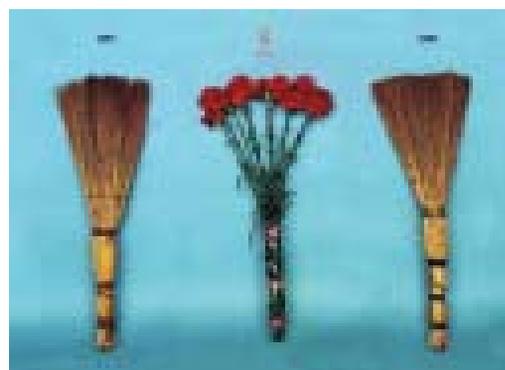
Не быть, как все



▲ По мнению жюри, эта упаковочная работа — пример роскошной идеи. Второе место в номинации «Промышленные товары» (работа агентства Michel Mour, Томск)



▲ ► Высокую оценку жюри получил вот этот милый товарный знак: веселые книжечки с милыми рожицами водят хоровод. «Книжные черви» и буквоеды наверняка оценят симпатичное начинание. Первое место в номинации «Товарный знак и фирменный стиль» (работа студии Анны Мухиной, Ижевск)



▲ Гвоздики — букет восьмимартовский, праздничный. Остальные два — ежедневные, будничные. Вы улавливаете разницу? А слабо сделать наоборот? Третье место в номинации «Политическая реклама, реклама СМИ и РА, некоммерческая реклама» (работа Аль Мадани Недда, Киев)

► Сначала кажется, что бутылка завернута в газету «Правда». Сверху на горлышке — веревочка, опечатанная сургучом. Причем псевдогазетку можно развернуть и расположить на ней нехитрую закуску. Чтобы все было культурно! Второе место в номинации «Напитки» (работа дизайн-студии «Реал-Про», Новокузнецк)

► ► Издалека кажется, что это не объемная картинка, а живые городские сумасшедшие. Отлично привлекает внимание. Первое место в номинации «Нестандартные конструкции» (работа дизайн-студии «Реал-Про», Новокузнецк)



«Горькая Правда»

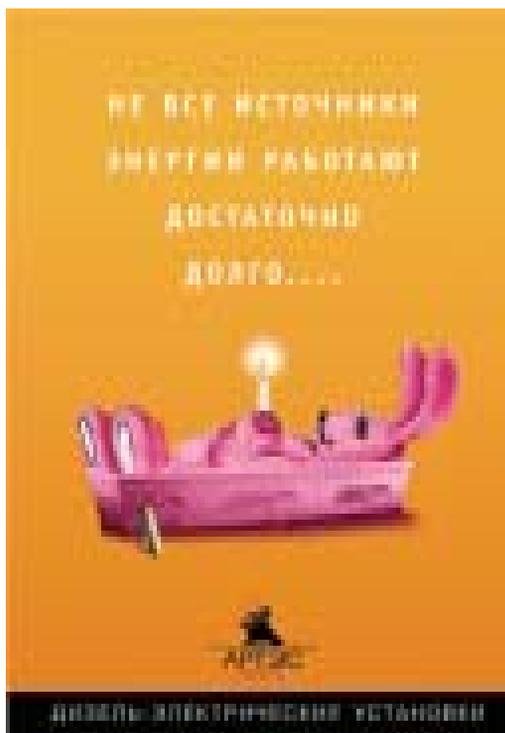
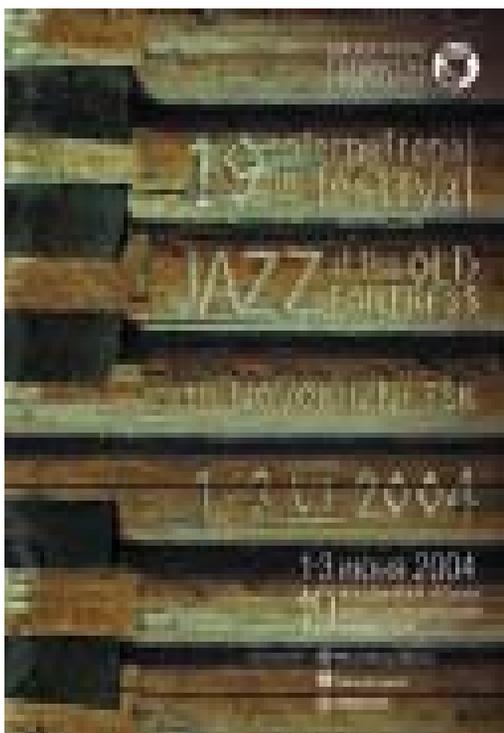
брендирован — это закон, мы же не живем на монорынке! Иначе какой смысл производителю тратить деньги на упаковку и продвижение продукта? Но с точки зрения идеи, на наш взгляд, это была лучшая идея в упаковке, обошедшая всех.

Еще одна работа, занявшая второе место, — водка «Горькая Правда». Вся упаковочная фишка в том, что бутылка завернута в псевдогазету, напоминающую советскую «Правду». Сверху на горлышке — веревочка, опечатанная сургучом для крепежа. В обертке процитированы газетные материалы лихого периода «отчаянной» борьбы с пьянством. «Газетку» можно развернуть и культурно разложить на ней закуску. И название сразу запоминается! Еще одна водочная работа — «Графинчик Главспирттреста» осталась без внимания и вошла только в шорт-лист. Наверное, не хватило шарма.

В конкурсе «Нестандартные конструкции» победила весьма оригинальная идея. Представьте, что, гуляя по улице, вы видите, как, присев на бортик балкона второго



◀ Как вам календарь идиом с картинками? Например, с почтовым ящиком или с расписанием движения автобусов? Такие раритеты еще сохранились в наших городах и весях. Теперь желающие могут повесить их у себя дома. Второе место в номинации «Календарь, каталог, годовой отчет» (работа ZERO Headline Advertising, Санкт-Петербург)



◀ ◀ Работа, выполненная для джазового фестиваля у старой крепости. Вместо рояльных клавиш креаторы показали стену из темных и светлых бревен. Третье место в номинации «Политическая реклама, реклама СМИ и РА, некоммерческая реклама» (работа дизайн-студии «Реал-Про», Новокузнецк)

◀ «Не все источники энергии работают достаточно долго» — очередная пародия на знакомого зайчика Duracell. На этот раз его обскакали дизель-электрические установки. Первое место в номинации «Корпоративная реклама» (работа агентства «Алта-пресс», Барнаул)

этажа, молодой человек, едва не падая, фотографирует привлекательную красотку на третьем, которая не прочь ему позировать. Издалека кажется, что это не объемная картинка, а живые городские сумасшедшие. Первое место в номинации (работа дизайн-студии «Реал-Про», Новокузнецк).

По части некоммерческой рекламы очень интересную работу сделала уже упоминавшаяся дизайн-студия «Реал-Про» для джазового фестиваля у старой крепости. Кстати, эта работа тоже отмечена жюри как одна из наиболее оригинальных. Вместо черных и белых рояльных клавиш — стена из темных и светлых бревен. На бревнах «вырезаны» дата и место проведения фестиваля. Отличная идея, но почему-то третье место. Ситуацию прояснил **Андрей Логвин**: «Мы все настолько увлеклись этой работой, что стали обсуждать, как ее лучше обрезать, скадрировать, исправить. Понятно, что в ней человек выхватил суть, нашел очень хорошую метафору и тут же стал

Новые медиа

Джазовый фестиваль

ее убивать всеми возможными способами. Иногда не хватает умения убедить клиента, и всевозможные компромиссы убивают хорошую работу».

Итог увиденному в принтах подвел **Андрей Логвин**: «С одной стороны, в этот раз меня ничего не поразило, не восхитило, правда, ничего и не расстроило. С другой — меня не покидало ощущение, что народ стал больше «ложиться под клиента». Мы оцениваем идеи, и в некоторых работах прямо видно «сопротивление материала». Вроде бы креаторы и пытались что-то делать, но так до конца и не довели. Хорошие идеи есть, но очень плохо реализованные».

Тенденции

«Была заметна довольно сильная разница в уровне присланных работ, — добавляет **Сергей Зуев**, член жюри, креативный директор РА LBL-Media. — Небольшая группа лидеров на порядок оторвалась по качеству от большинства работ. В некоторых конкурсах («Газетная реклама», «Нестандартные конструкции», «Упаковка») работ было мало, зато в других («Печатная реклама», «Товарный знак» и др.) пришлось присуждать сразу несколько вторых и третьих мест. Еще одна тенденция — большинство лучших работ были присланы из одних и тех же 4–5 агентств. Вывод прост: яркие идеи не вспыхивают случайно каждый раз в разных местах, а рождаются в тех агентствах, где смогли собрать вместе много светлых голов».

Смелый шаг к национальной «Идее!»

В последний день работы рекламного форума **Александр Филюрин**, председатель оргкомитета фестиваля, сделал важное для рекламного сообщества заявление: «На следующий год мы планируем репозиционировать фестиваль, сделав его национальным российским фестивалем рекламы, чтобы в нем могли участвовать все агентства, как региональные, так и столичные. Номинация «Малобюджетный рекламный фильм» останется, но появится и новая — «Полнобюджетный рекламный фильм».

Альтернатива ММФР

Идея действительно очень своевременная, поскольку прежняя уже начинала пропускаться. Поэтому фестиваль наверняка только выиграет от того, что перестанет быть малобюджетным, став альтернативой московскому.

О плюсах и минусах этого решения, о дальнейшем развитии фестиваля высказались некоторые члены жюри:

Новое позиционирование «Идеи!»

Алексей Андреев, рекламная группа Depot WPF Brand & Identity (Москва): «Понятно, что фестиваль региональный и приставка «малобюджетный» немного путала рекламистов тем, что агентствам статусным, с большими медиабюджетами вроде бы как не положено идти на фестиваль малобюджетной рекламы. Московских агентств в этот раз практически не было, поэтому слово «малобюджетный» нужно срочно зачеркнуть. Как только мы говорим, что фестиваль «малобюджетный», то сразу он становится не просто региональным, а фестивалем для «бедных агентств». Не надо делать фестиваль для «бедных агентств», потому что в бедных агентствах работают слабые специалисты. Ведь сильные специалисты всегда уходят в сильные агентства. Это закон. Позиционирование у фестиваля есть. Например, московский фестиваль — международный. «Идею!» нужно позиционировать как всероссийский фестиваль. С таким позиционированием к нему будут подтягиваться агентства со всей России».

Андрей Логвин, член жюри, студия «ЛогвинDesign» (Москва): «На мой взгляд, абсолютно понятна реакция людей, в данном случае сибиряков, у которых отняли свою «региональную» игрушку. Народ надулся. Их можно понять — им теперь тяжело сюда ехать. Это и есть переломный момент. Теперь нужно ждать следующего года и смотреть, что получится. Идея шикарная, но убедить людей приехать сюда будет тяжело. Фестивалю, на мой взгляд, нужно искать новую форму и пытаться сделать более мощную образовательную программу».

Кирилл Смирнов, креативный директор DDB Россия (Москва): «Я бы не стал бояться того, что фестиваль, потеряв слово «малобюджетный», тут же превратится в крупнобюджетный, где московские и питерские монстры затопчут робкие региональные идеи. Он по-прежнему будет оставаться фестивалем, который готов обсуждать и промодерировать именно идеи, а не бюджеты, потраченные на их воплощение. Мы много говорили об этом с организаторами фестиваля, и я верю, что стараниями этих замечательных, дико работоспособных людей идеи и «Идея!» будут жить, становясь лучше, ярче и интереснее. Мне остается только пожелать всем новым фестивалям заслуженного успеха».

Новые призы?

Кстати, на закрытии фестиваля Эдуард Морадпур, председатель жюри в телевизионной рекламе, предложил организаторам одну интересную мысль: по аналогии с Каннским фестивалем вручать «Золотую идею», «Серебряную идею» и «Бронзовую идею». По-моему, мысль хорошая. ■