

Epica Awards 2004: нарисуем – будем ЖИТЬ!



Маргарита ВАСИЛЬЕВА
(Санкт-Петербург), генераль-
ный директор «Паприка брэн-
динг», креативный редактор
журнала «Рекламные Идеи».
Контакт: margarita@paprika.ru

Чем хорош конкурс Epica Awards? Он дает возможность посмотреть на западную рекламу с высоты птичьего полета и оценить «масштабы строительства». В этом году западные коллеги соорудили множество анимационных роликов, насочиняли длинных рекламных текстов и историй, а денег на ветер не бросали, обходились мало-бюджетными формами. Получилось интересно!

Статистика без мистики

В 2004 году на конкурс было подано 4755 работ, это на 7% больше, чем в 2003 году. Как всегда, по числу участников лидирует Германия. Ей на пятки наступают Швеция и Великобритания. Больше всех победных «пирамидок» — 17 — набрала Великобритания, самое результативное сетевое агентство — BBDO.

В числе дебютантов — Болгария и Эстония, впервые приславшие на «Эпику» свою рекламу. Россия выставила 30 работ (в 2003 году было 48), но при уменьшении количества повысилась результативность: московское агентство BBDO завоевало победу в категории «Сладости и закуски» с роликом «Космонавт» (жевательная резинка «Орбит»), а агентство «Мануфактура» вышло в финал с альманахом «Неизвестная Южная Африка» (категория «Печатные издания»).

Кстати, с этого года на «Эпике» стали всех финалистов делить на «серебряных» и «бронзовых» исходя из набранных очков. «Мануфактура» получила «бронзу», но все равно приятно!

Русское «золото»

Победы у русских на «Эпике» уже были, причем дважды. В 1996 году агентство Video Internation (теперь RAVI) в лице легендарных И. Чимбурова с В. Перепелкиным выиграли «пирамидку» за анимационный ролик про туалетную бумагу «Lotus» (слоган «Бумага для личного творчества»).

Через три года (в 1999-м) — победа BBDO в лице не менее легендарных А. Амлинского и А. Мудрова. Это была журнальная реклама шоколадного батончика Snickers: очертания ладоней и рекомендация, как делать отжимания. Жюри оценило интерактивность идеи — для того времени это было ново.

Не прошло и пяти лет — новый успех BBDO, ролик «Космонавт», сделанный для жевательной резинки «Орбит» (руководитель творческой группы Андрей Ильясков, режиссер Йохим Бах). Там показан космонавт на орбитальной станции. Он парит в невесомости, жует «Орбит» и вспоминает о матери, глядя на ее фото. Затем показывают старенькую мать в платочке. Она грустно глядит в звездное небо. Космонавт по зову сердца тоже смотрит в иллюминатор и улыбается белоснежной улыбкой. В этот момент мать видит, как с черных небес что-то приветливо блеснуло. «Сынок!» — восклицает она.

По мнению членов жюри, ролик победил по ряду объективных причин:

- 1) Оригинальная идея.
- 2) Ролик хорошо сделан (композиция, операторская работа, игра и пр.).
- 3) Работа ироничная, а ирония — язык современной рекламы.
- 4) Ролик добрый.
- 5) Креатив ярко передает послание о белизне зубов.

«Главная проблема русских работ — слабое воплощение, — отметил председатель жюри Алан Велл. — А этот ролик неплохо задуман и хорошо выполнен».

Количество в качество

Успех BBDO

Объективные причины побед

Впечатления жюри

Мета Добникар (Словения) обобщила впечатления судей: «Работа наполнена «русскими символами»: пафосная музыка, космос, сын служит Родине, бабушка (babushka) в платочке, избушка на опушке... Все узнаваемо, но с тонкой иронией, что подкупает. В то же время есть фокус на марке: «Орбит» — орбита...»

Замечу, что у ролика про «Орбит» был сильный конкурент: норвежская реклама чипсов Mix-Up (агентство TRY). В рекламе чипсов показана комичная ситуация: незнакомые парень и девушка, расплачиваясь в универсаме, нечаянно перепутали пакеты. Парень пришел к приятелю и с ужасом обнаружил в пакете редиску и шпинат. Друзья воют от горя. А где-то девушка со своим бой-френдом с такими же воплями достают из сумки гору чипсов. «Нет Mix-Up — нет вечеринки!» — гласит слоган. Вполне допускаю, что на каком-нибудь российском фестивале выбор мог бы быть сделан в пользу забавного ролика про чипсы — наши люди не любят углубляться в тонкие символы.

Дешево и вкусно

Заметно возросло количество малобюджетных видеороликов. Хуже от этого никому не стало. Взамен суровой компьютерной обработки и пышных декораций — тщательные сценарии и блестящая актерская игра.

Sweco

Прежде всего, вспоминается реклама фирмы Sweco, предоставляющей консультационный сервис в области техники. Серия роликов показывает, как некий любопытный мужичок экспериментирует с подручными предметами. На складе он «глотает» железную гайку, приложив к шее магнит, а потом ведет магнит вверх по гортани и возвращает железяку на место. На корабле украдкой затаскивает самонадувающийся спасательный плот в галюн, надувает его из чистой любознательности, и вот мы видим его рожу, размазанную по иллюминаторному стеклу. Сидя в туалете, он пускает конец рулончика туалетной бумаги в отверстие вытяжной вентиляции — р-раз, и вся бумага куда-то улетела... Сыграно великолепно! Слоган гласит: «Удовлетворяйте свое любопытство иным способом — вместе с нами» (Швеция, агентство Volley Communication, победитель).

Мощная домашняя техника OVI со слоганом «Больше, чем вы ожидали» воспета в очень коротких роликах, построенных по принципу «предельный переход» (агентство Vasata Schroder Werbeagentur GmbH, Гамбург, победитель). На что способна сильная ветродуйка для уборки листьев с дорожек? Герой из интереса засовывает трубу в кротовью норку, и далее мы наблюдаем картину «Кроты улетели»: из разных уголков палисадника в воздух взлетают черные бархатные комочки. А газонокосилка? По автобану, обгоняя модные автомобили, мчится лихач на газонокосилке (сразу вспоминается пародийная песенка про выпитые перед этим четыре бутылки). Приз дали ролику из серии, посвященной силе сантехнического вантуза: парень прочищает сток душевой кабинки, а на соседней мостовой лохматую собачонку вжимает (и «выжимает» обратно) в вентиляционную решетку.

ICA

Как всегда, прелестны и дешевы были ролики, посвященные шведскому супермаркету ICA (агентство King, Швеция, «серебряный» финалист). Об этой кампании мы писали в № 3 «Рекламных идей» за 2003 год: «Сеть магазинов ICA: реклама интересней сериала». На этот раз мы были свидетелями игры в угадайку: шеф с завязанными глазами нюхал товары и точно называл их вид и цену, пока молодой продавец не подсунул ему свою кроссовку. «Горгонзола!» — уверенно заявил специалист. В другом ролике ICA персонажи смешно вытягивали на свет божий анимированные таблички с ценами, а те сокращались, как резиновые, и упорно пытались спрятаться между коробками.

Как продать кровать

Безусловно, описание чужих вкусных работ не является инструментом для создания собственных шедевров. К тому же малобюджетные работы чаще всего ироничны, а российские заказчики иронии боятся, им бы пафоса побольше. Но, быть может, все же есть смысл более тщательно формулировать главную мысль рекламы и потом постараться ее максимально ярко проиллюстрировать? Например, если вы продаете кровати «для всех», то нетрудно предположить три возможных направления мысли: кровати со скидкой, кровати для любви, кровати для хорошего сна.

Наверное, самое главное назначение кроватей — все-таки сон, а не экономия денег или любовные утехы. Теперь иллюстрируем эту мысль. Можно напрямую: человек спит и его не добудить (сразу вспоминается утро Семена Семеныча Горбункова после пирушки в ресторане «Плакучая ива»). Можно от противного: человеку не спится на неудобной кровати. Что лучше: показать бедолагу, который вскакивает от малейшего шороха, или же продемонстрировать поведение невыспавшихся членов семьи? Пожалуй, второй путь более перспективный, потому что люди с недосыпу творят такие глупости, что и не снилось! Один мой хороший знакомый, например, внимательно следил за молоком на плите, и, когда оно закипело, он проворно вскочил и выключил... радио.

Короче, пусть полусонный дедушка ищет очки, которые у него на носу, и громко ругается; пусть мать выбросит в мусоропровод сумочку и с мешком мусора в другой руке побежит на работу; пусть отец на утренней пробежке, зазевавшись, врежется в столб... И пусть дочка терпеливо комментирует весь этот паноптикум одной и той же фразой: «Он плохо спал ночью... И она плохо спала ночью...» Мало того! Девочку следует выпустить в ночной двор многоэтажного дома и дать ей в руки пустой пакет — конечно же, она его немедленно надует и хлопнет! Во множестве окон тут же загорится свет, а девочка цинично заметит: «Не очень глубокий сон!» А напоследок покажем ряд хороших кроватей, попросим девочку попрыгать по ним и напишем большими буквами: «IKEA». Так и сделали творцы из шведского агентства Forsman&Bodenfors. И получили победную «пирамидку».

IKEA

Мечты и правда жизни

Собственно, речь пойдет о правдивости сообщения, на базе которого рождается сюжет. В предыдущем примере абсолютно правдиво говорилось о том, что на неудобной кровати плохо спится.

А является ли правдивым сообщение о том, что с помощью камеры, встроенной в мобильник, можно сделать классные снимки? Да нет, конечно! Однако в рекламе сплошь и рядом показывают роскошные портреты, сделанные таким извращенным способом. Но вот нашлись честные люди, которые сели и задумались: для чего же все-таки годятся эти маленькие, блеклые снимки, на которых можно разглядеть так немного? Ответ был найден, и из него родился правдивый, интересный сценарий.

Итак, парень ходит по городу с мобильным телефоном и фотографирует все подряд: бутылку пива, такси, пиццу, унитаз, стиральную машину, стакан воды, тарелку супа... Зачем? Ответ весьма неожиданный! Вот наш герой летит в самолете, затем он едет по улице Токио с иероглифами вывесок. Настал момент — и он с вопросительным лицом обращается к стайке местных девушек, протягивая им свой мобильник с фотографией унитаза. Девушки весело хохочут и с готовностью показывают путешественнику дорогу в туалет. Оказывается, хитроумный парень готовил себе «словарь в картинках». Спору нет, мобильник со встроенной фотокамерой прекрасно подходит для такой цели! Это реклама телефонов Sagem: «Просто умные» (агентство Publicis conseil, Франция, победитель).

Словарь в фотокартинках

Еще одна честная сфера применения телефона с фотокамерой — игра. Скажем, самолет стоит на посадке. Некий плейбой подсаживается в кресло рядом со спящей красоткой, насколько возможно придвигает к ее лицу свою физиономию с вытянутыми губами и, сделав «дуэтный портрет», отправляет эту фальшивую эротику приятелю. Тот потрясен увиденным и звонит, чтобы узнать подробности. Ясное дело, красавица просыпается от сигнала телефона и возмущенно отодвигает нахала. Реклама мобильного оператора SFR (агентство Publicis conseil, Франция, «серебряный» финалист).

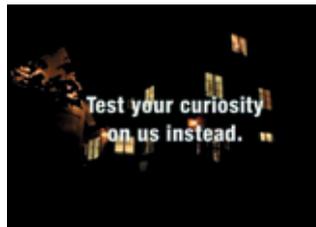
Вместе с тем в рекламе телефонов и мобильной связи зазвучали новые мотивы. И чем они ближе потребителю, тем лучше получается работа. Старый совет «взывайте к добрым побуждениям» ничуть не утратил актуальности.

Добрые дела мобильной связи

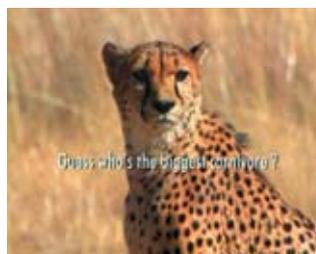
Пример из Португалии: девушка увидела, как на морском мелководье лежит «потерпевший аварию» кит. Ситуация маловероятная, но возможная для страны, выходящей к океану. Дальнейший ход событий нетрудно предугадать: девушка начинает обзванивать своих знакомых, те — своих, и вскоре на берегу собирается толпа народу, достаточная для того, чтобы столкнуть китенка с мели. Реклама мобильного оператора Optimus (BBDO, Португалия, «серебряный» финалист). Мобильная связь подается как способ объединения для добрых дел — очень душевное послание, которому хочется верить.

Похожую мысль высказывают и авторы ролика «Ганди» (второй победитель в данной категории, агентство Y&R, Италия). Ситуация гипотетическая. Знаменитый старик сидит перед камерой в убогой индийской студии и говорит о справедливости, а его речь слушают люди во всем мире: полная площадь французов, поднявших головы к гигантскому уличному экрану, итальянские влюбленные перед экраном мобильного с живым изображением, парочка папуасов с ноутбуком в саванне, толпа на Красной площади, взирающая на экран, установленный между Василием Блаженным и Спасской башней... Судя по одежде персонажей, это воображаемое событие происходит в послевоенное время. Финальная фраза гласит: «Представьте себе, каким был бы мир сегодня, если бы тогда мы имели такие коммуникации, как эта. Telecom Italia». На самом деле не верится, что мир стал бы лучше. Но зато какая благородная патетика и качество исполнения! Между прочим, такой ролик ласкает и национальные чувства аудитории: «Вот мы, итальянцы, за мир во всем мире!»

И еще один важный мотив отражен в слогане Telecom Italia: «Коммуникация есть жизнь». При всей своей очевидности он глубок и почти физиологичен. Ведь небытие страшно именно отсутствием связи. Эта мысль не нова: еще в воспоминаниях



▲ Прекрасная гротескная пантомима: мужчина кладет в рот гайку и ведет ее магнитом себе в горло... Чуть не подавившись, он выводит гайку из горла обратно и кладет на место. В другом ролике он пробует на язык батарейку, потом батарейку побольше, а потом открывает электророзетку... Во всем доме гаснет свет. «Удовлетворяйте свое любопытство иным способом — вместе с нами. Sweco — технический консалтинг». Работа агентства Volley Communication (Стокгольм)



▲ Этот ролик — прекрасный трюк. Гепард в саванне гонится за добычей, но... что это?! Его обгоняет какой-то рычащий человек и, схватив антилопу под мышку, улепetyвает от опешившего хищника. «Ну и кто из них больший хищник?» — иронизирует реклама мясной марки Sharal. Работа агентства Leo Burnett (Париж)

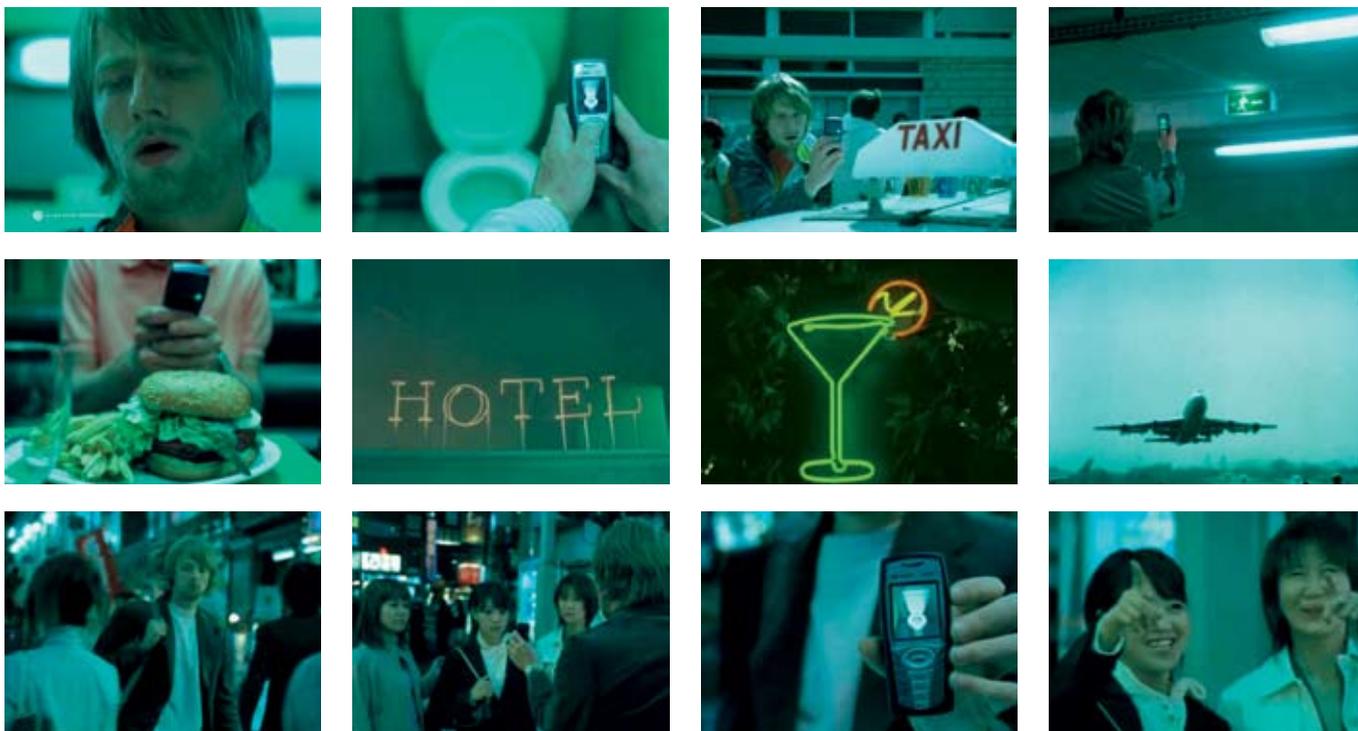


▲ Парень прочищает вантузом сток душевой кабинки, а на соседней мостовой лохматую собачонку вжимает в вентиляционную решетку. Мощная домашняя техника OBI со слоганом «Больше, чем вы ожидали». Работа агентства Vasata Schroder Werbeagentur GmbH (Гамбург)



▲ Полусонный дедушка ищет очки, которые у него на носу. Мать выбрасывает в мусоропровод сумочку вместо пакета. Отец на утренней пробежке врезается в столб... Девочка комментирует: «Он плохо спал ночью... И она плохо спала ночью...» Ночью она надувает пакет и хлопает по нему — немедленно в доме зажигается множество окон. Девочка — голосом заправского рекламиста: «Не очень глубокий сон!» После чего она прыгает по кроватям и диванам IKEA и громко перечисляет их мягкие прелести: «Лучший сон для каждого!» Работа агентства Forsman&Bodenfors (Стокгольм)





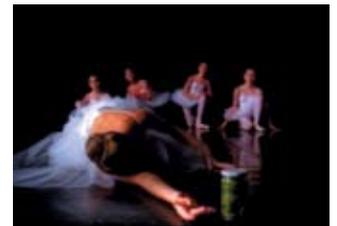
▲ Парень снимал на свой мобильник разных предметов: такси, пиццу, туалет... Зачем? Но вот он в Токио среди незнакомых надписей, а ему приспичило... Он показывает смеющимся японкам изображение унитаза, и они машут — иди туда! Так телефон Sagem выручает своего владельца: «Просто умный». Работа агентства Publicis Conseil (Париж)



▲ Знаменитый мыслитель Ганди сидит перед камерой в убогой индийской студии и говорит о справедливости, а его речь слушают люди во всем мире. «Представьте себе, каким был бы мир сегодня, если бы тогда мы имели такие коммуникации, как эта. Telecom Italia». Работа агентства Y&R (Милан)



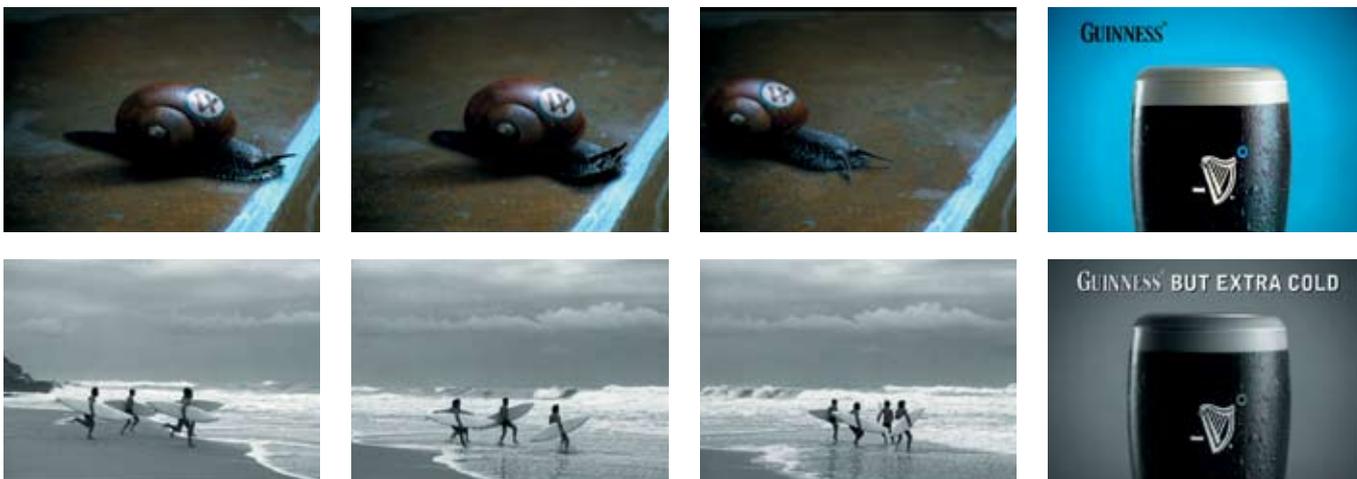
▲ Священник изгоняет дьявола из больной синьоры, читая молитвы по-латыни. А она то рычит низким голосом, то начинает транслировать футбольный матч. В самый пиковый момент, когда должны забить гол, она опять начинает бессвязно рычать. Священник не выдерживает и бьет ее по щекам: «Скажи мне! Скажи же счет!» Заставка: «Каждую субботу репортажи футбольных матчей. Radio Reporter»



▲ Девушка из балета танцует с банкой огурцов — она кружится, силась открыть крышку. И наконец ложится в изящной позе: «Балету нужны мальчики» — реклама Hungarian Dance Academy. Работа Leo Burnett (Будапешт)



▲ Парень вырвал у девушки сумку и побежал. Но она догнала его, несмотря на все его уловки, и приперла совершенно выдохшимся к стенке: «Занимайтесь хотя бы 30 минут в день». Реклама National Board of Health, агентство La Familia (Дания)



▲ Беговая улитка подползает к белой черте и отскакивает, ёжась: «Guinness. Но очень холодное». Люди с досками для сёрфинга бегут в море, но, забжав по колено, спешат обратно: «Guinness. Но очень холодное». Эти короткие выразительные ролики сделало агентство Abbott Mead Vickers BBDO (Лондон)



▲ Мальчик взял себе огромное мороженое со сладями: «А мне мама разрешила!» Он берет в руки живого удава, он просит сделать татуировку, он распиливает бензопилой стул в классе, его останавливают в гоночной машине, но он лезет еще и в самолет. И каждый раз мы слышим: «А мне мама разрешила!» А вот и разгадка — мальчик подкрался к дверям спальни родителей и спрашивает: «Можно засунуть кота в стиральную машину?» Из-за двери раздается: «Да! Да!!! О да!!!» Это реклама презервативов Hansaplast со слоганом: «Чистое удовольствие». Работа агентства TBWA (Париж)



▲ Ситуация пит-стоп в автогонках: механики быстро подбегают к машине и начинают менять колеса. Один из них берет машинку-гайковерт и нажимает на гашетку... И тут машина переворачивается и грохается на крышу! Рабочие — в обалдении... То ли гайка крепкая попалась, то ли инструмент мощный: «Milwaukee — буйная мощьность!» Работа агентства Leo Burnett (Дания)



▲ Российский победитель — реклама Orbit агентства BBDO (Москва). Космонавт на орбитальной станции жует «Орбит» и вспоминает о матери, глядя на ее фото. Старенькая мать грустно глядит в звездное небо. Космонавт по зову сердца тоже смотрит в иллюминатор и улыбается белоснежной улыбкой. В этот момент мать видит, как с черных небес что-то приветливо блеснуло. «Сыночек!» — восклицает она. Слоган: «Орбит»: белоснежная улыбка»



▲ «Если вы купите сыну на день рождения гитару, то он станет тренироваться каждый день, потом играть в школьной группе, потом...» Перед мысленным взором мужчины проносятся «ужасные» картины жизни рок-музыканта. «Но если вы купите скрипку...» — мужчина покупает малышу скрипку. Дома мальчик немедленно хватается инструмент так, как держат гитару, и начинает брэнчать на нем. «Что бы вы ни выбрали, для будущего нужна Visa», — философски заявляет реклама. Работа агентства Saatchi & Saatchi (Лондон)



▲ Над полянкой летит стайка чадающих бензиновых моторчиков. Добрый голос поет песенку о том, что ему хочется изменить что-то. Сказочный мир борется с вонючими моторчиками: радуга им дает щелчка, их сдувает солнышко, глотают рыбы. И вот появляется чистый дизель — ему все рады: «Ох, это ли не блаженство, когда появляется такой вот дизель!» Такова реклама дизельного автомобиля Honda. Эта работа агентства Wieden + Kennedy UK Ltd (Лондон) получила «Гран-при»

▲ По мотивам мультфильма был сделан веб-сайт «Grr game» (<http://www.honda.co.uk/grrgame>), где можно не только посмотреть сам ролик, но и помочь в борьбе с чадающими моторами



▲ Девушка крадет из сейфа КГБ микрокассету, ее пытаются схватить, но она выпрыгивает из окна. Однако внизу обнаруживают лишь пустую пластиковую оболочку — девушка меньшего размера убежала дальше. Так ожившая матрешка-шпион ускользает раз за разом от погони. И вот кто-то передает деревянную матрешку-сувенир в руки джентльмену, который садится в самолет. Сюрреалистический шпионский триллер с использованием значимых для западного потребителя символов: КГБ, матрешка, водка... Слоган: «Smirnoff: необычная водка». Работа агентства JWT Company Ltd (Лондон)



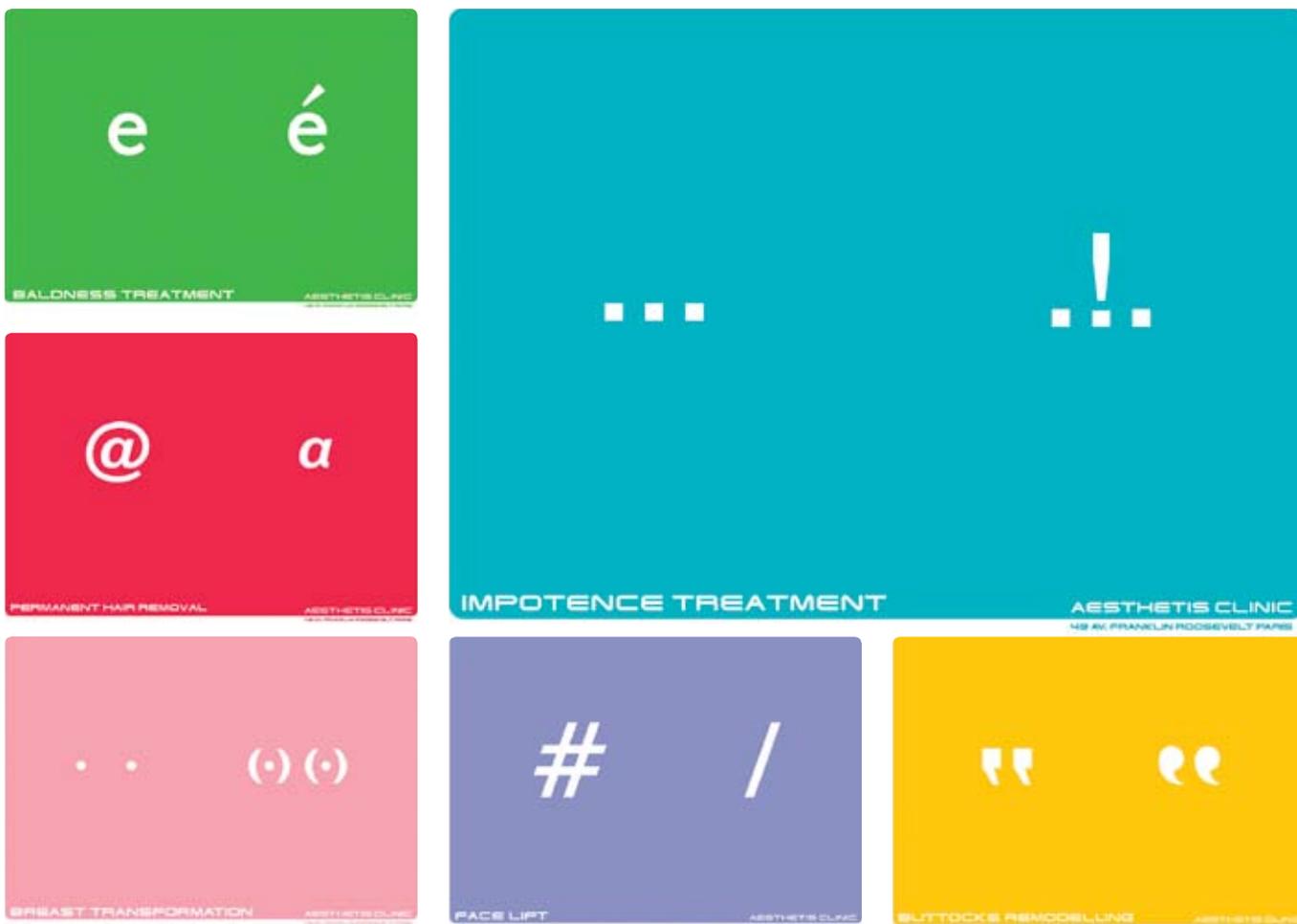
▲ Если вы сделали огромную скидку, как ее можно подать? Авиакомпания Virgin Express устроила политическую акцию по сбору денег в пользу неимущих пассажиров: они ходили по улицам, вешали транспаранты, пели по радио песни: «Есть много людей, которые не знают умного способа летать, которые тратят слишком много. Давайте вместе поможем им!» И вот на табло цифра 1 000 000 евро, которую удалось собрать. Сам владелец компании Virgin Ричард Брэнсон — среди энтузиастов, он сам подходит с кружкой к людям в аэропорту и говорит: «Нет ли у вас немного денег, чтобы помочь нам сделать экстранизкие цены для неимущих пассажиров?» И, оборачиваясь к журналистам: «Если Боб Гелдоф делает это для Африки, почему мы не можем для пассажиров?» «Поддержим пассажиров других авиалиний. Virgin Express». Действительно, на некоторые маршруты у них была скидка до 50%, особенно студентам и детям. Ролик сделали в агентстве Duval Guillaume (Антверпен)

Introducing the summer collection from 66°North.
Also known as the winter collection from 66°North.

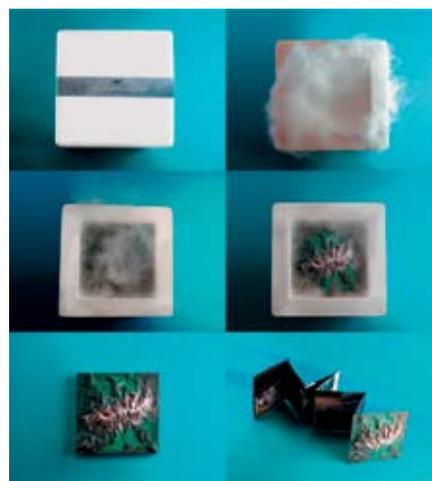
Keeping Iceland warm since 1926

◀ «Есть одно место в Исландии, где вам обязательно надо носить одежду от 66°North. Это место — на улице», «Позвольте вам представить летнюю коллекцию от 66°North. Она же является и зимней коллекцией» — для Исландии это очень актуально! Работа агентства Jonsson & Lemacks (Рейкьявик)



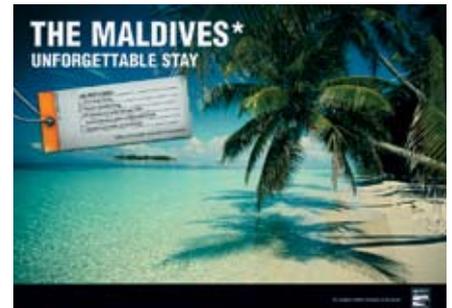
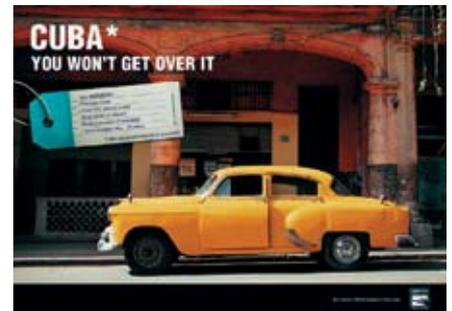


▲ Графический лаконизм в рекламе эстетической клиники Aesthetis Clinic: «Лечение облысения», «Лечение импотенции», «Удаление волос», «Улучшение формы ягодиц», «Трансформация груди», «Подтяжка лица». Выглядит забавно! Но прием хорош еще и тем, что это не обидно для целевой группы. Работа агентства Leo Burnett (Париж)

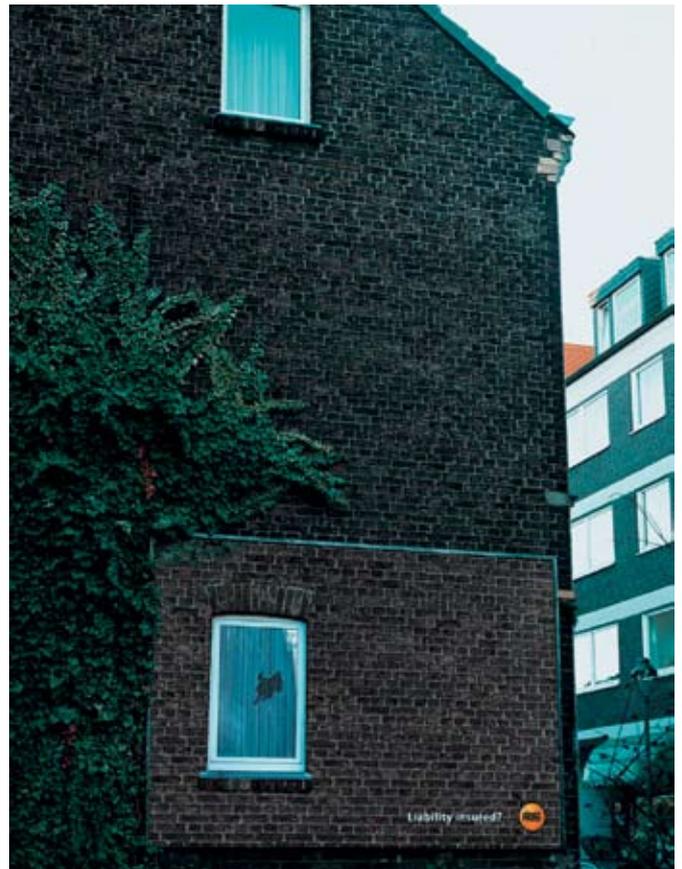


▲ Кто сказал, что время простых способов позиционирования прошло? И в российском ролике про космонавта, и в этих плакатах главный герой — ослепительная улыбка от Orbit. Работа агентства Abbott Mead Vickers BBDO (Лондон)

▲ Открываешь коробочку, а оттуда поднимается облако... А на самом дне проступают горы... Которые оказываются обложкой буклета фильма Cold Mountain («Холодные горы»). Этот мистический директ-мейл (содержащий химический лед, который дымится от соприкосновения с кислородом) — работа агентства Grupo Zapping Comunicaciun, S. A. (Мадрид)

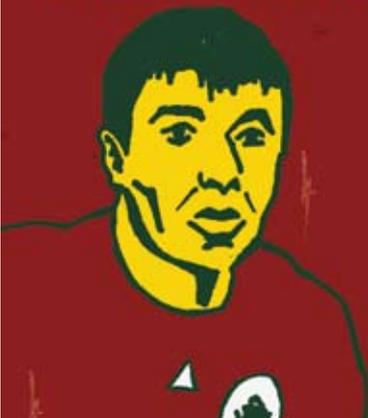


▲ Организация «Репортеры без границ» привлекает к себе внимание такой пародией на рекламу турфирм: «Куба. Сверх этого вы уже ничего не захотите! Билет в одну сторону, комната 5 кв. м без окон, удары по телу по требованию, рекомендовано остаться на 20 лет», «Мальдивы. Незабываемая обстановка! Все включено: билет в одну сторону, кондиционер отсутствует, профессиональные аниматоры предлагают тяжелый массаж и национальные пытки, хлеб и вода (при наличии)», «Бирма. Специально для журналистов: билет в одну сторону, обязательное одностороннее размещение, тараканий буфет и инфицированная вода по требованию, бесплатное развлечение: тренинг по пыткам». Работа агентства DDB Group Belgium (Брюссель)



▲ «Консультации по страхованию», «Страхование ответственности», «Страхование жилища» — эта нестандартная работа с городской средой многократно повысила внимание к рекламе страховой фирмы ARAG Insurance. И щитов потребовалось всего несколько штук. Работа агентства Butter (Дюссельдорф)

IGØRS
SOUNDS UGLY.
BUT PHIL NEVILLE
IS ÜGLY.
SUPPORT LĀTVĪĻA. NOT ÉNGLAND.




dinnae
bother
wi'
another

HÉ MAY HAVE A
MÛLLET,
BUT AT LEAST HE'S
NØT ENGLISH.
SUPPORT LĀTVĪĻA!




dinnae
bother
wi'
another

MĀRIAN
SOÜNDS LIKE A GIRL.
EMĪLE HESKEY
PLĀYS LIKE ØNE.
SUPPORT LĀTVĪĻA. NOT ÉNGLAND.




dinnae
bother
wi'
another

THRÉE
LIONS
MY
PAHĀRS
SUPPORT LĀTVĪĻA.
NOT ÉNGLAND.




dinnae
bother
wi'
another

▲ Виски Scottish Leader («Шотландский лидер») пародировает патриотические и фанатские чувства, задирая игроков английского футбола: «Игорь — звучит ужасно. А Фил Невилл выглядит ужасно. Поддерживайте Латвию, не Англию!», «Может быть, он плохо пострижен, но, по крайней мере, не англичанин. Поддерживайте Латвию, не Англию!», «Мариан — звучит по-девчоночьи. А Эмиль Хескей играет, как девчонка. Поддерживайте Латвию, не Англию!». И везде: «Scottish Leader. Не суетитесь, мы другие!»

Coupiens Permanentus, widespread species which mates for life. The male often sheds his hair and becomes restless around the age of 50. Some abandon the nest to find younger females, but typically return soon thereafter with tall between their legs. The species thrives in cushy suburban areas and surrounding woods. Masturbators and berries constitute a significant part of the fall diet, but the species will also gather means and legal masturbation as far east as the discount outlets in Sweden. Can be observed with a sniffer on Saturday nights.



In the last 75 years, we have built 80,000 houses for all kinds of people all over Oslo. OBOS

Hunkus Maximus, powerfully built species with abundant fur. Only becomes active after sunset, and usually hunts small game in the wetlands around the city center. Does not waste energy on constructing a shelter, as he rarely sleeps in the same place on successive nights. Instinct if he has to stand at the rear of lines, and often ends up fighting oval males. Able to open bottles with teeth.



In the last 75 years, we have built 80,000 houses for all kinds of people all over Oslo. OBOS

Blanchus Flirtus, long-legged species with protruding chest. Nests in yuppie-rich areas. Attracts males by pushing the chest area forwards and the tail section backwards, while at the same time rapidly blinking the eyes. Is attracted to males with abundant feathers and large noses. Like the magpie, this species is fascinated by shiny objects. Frequently migrates south during the winter, but also thrives in mountainous areas with hotels. Consider itself a delicacy.



In the last 75 years, we have built 80,000 houses for all kinds of people all over Oslo. OBOS

Oldus Snobus, sociable and convivial species which is primarily active during the day. Prefers level ground, and grazes in the West End and tea-rooms. Sheds the teeth every night, and, like the cow, has four stomachs. One for smoked salmon, one for pun wine and two for custard cakes. The species is also common along the coast of Spain where it winters in large colonies.

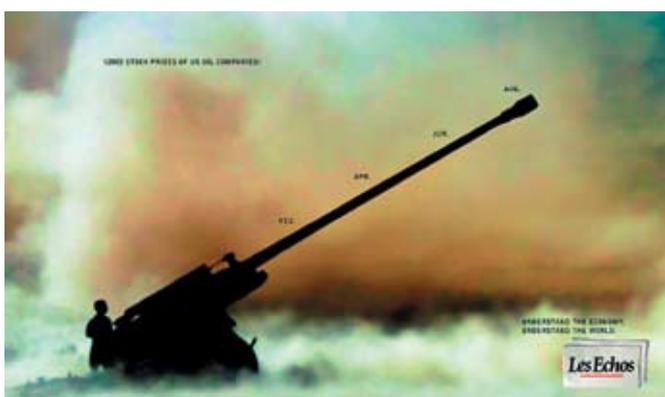


In the last 75 years, we have built 80,000 houses for all kinds of people all over Oslo. OBOS

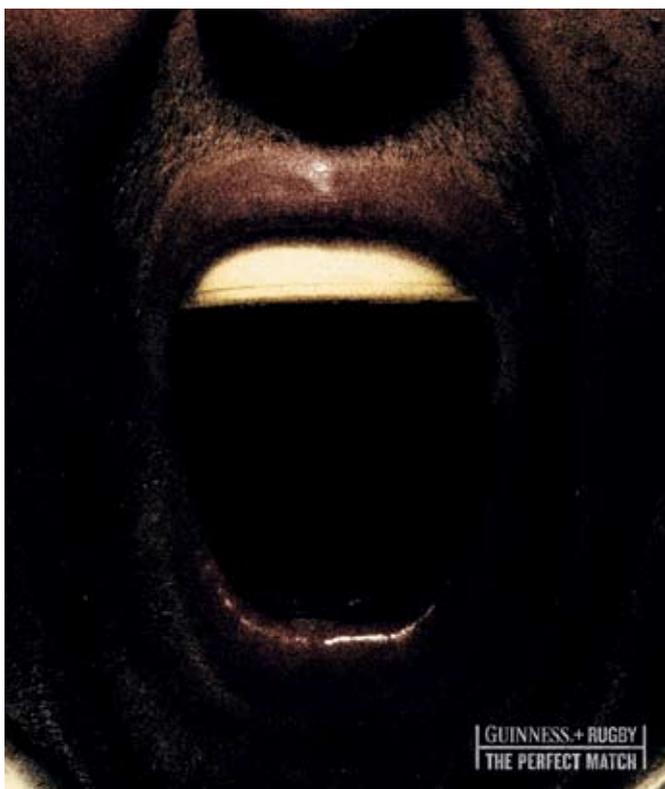
◀ Реклама строительной компании Obos — коллекция выразительных портретов: «Coupiens Permanentus. Широко распространены экземпляры неразлучных спутников по жизни. Самец часто теряет волосы, но остается неутомимым лет до 50. Некоторые из них покидают гнездо в поисках более молодой самки, но обычно возвращаются, понуро волоча хвост между ног. Обитают в пригородах и недалеко от лесов... Могут быть замечены с рюмочкой в субботнюю ночь». Слоган компании Obos: «За 75 лет работы мы построили 80 000 домов и изучили всех обитателей». «Hunkus Maximus. Покрыт обильным мехом, активен после захода солнца, редко ночует в одном и том же месте дважды; рычит, оказавшись последним, сражается с другими самцами и способен открывать бутылки зубами». «Blondus Flirtus. Длинноногий вид с сильно выдающейся грудной клеткой. Живет в регионах, где водятся яппи. Привлекает самцов, толкая их грудным ареалом или хвостовой частью тела, одновременно с этим быстро-быстро моргая глазами. Предпочитает самцов с пышным оперением и большим гнездом. Как и сорока, уважает блестящие объекты. На зиму часто мигрирует на юг, но также хорошо себя чувствует в горных отелях». «Oldus Snobus. Представители этого вида на ночь сбрасывают зубы; подобно коровам, они обладают многокамерным желудком: один — для копченого лосося, другой — для портвейна, третий — для заварных пирожных. На зиму мигрируют в Северную Испанию, где собираются в большие колонии», Работа агентства DDB (Осло)

◀ Рок-звезда в ужасе — сейчас он упадет на горящие зажигалки! Но ничего, пластырь от Hansaplast спасет. Работа агентства TBWA (Париж)





▲ Рост детского труда в странах третьего мира, рост посадок генетически модифицированных культур, рост цен на нефть в США, рост расходов на рекламу в индустрии лимонадов... Картинки и подписи — это причины и следствия, которые тесно связаны. «Понимать экономику — понимать мир», — утверждает газета Les Echos («Эхо»). Дизайнерски изящно решена тема диаграмм и графиков. Эта работа агентства BDDP & Fils (Париж) получила «Гран-при»



▲ Мало быть спонсором какого-то спорта, надо еще и сделать яркую рекламу! «Регби + Guinness = безупречный матч». Работа агентства Abbott Mead Vickers BBDO (Лондон)



▲ Эта реклама суперклея Loctite не требует комментариев — все сказано в картинке. Работа DDB (Мадрид)



▲ «Хорошая идея, Фродо». Адрес на конверте не оставляет сомнений в том, что Deutsche Post — сильная и смелая почтовая компания. Работа агентства BBDO Campaign (Дюссельдорф)



▲ Эти пластиковые пакеты были сделаны для рекламы книг знаменитого писателя, автора криминальных историй. Работа агентства Duval Guillaume (Брюссель)



▲ «Campina Yoghurt — всего 0,1% жирности». Ах вот почему бегун не оставляет следов! Кстати, вполне малобюджетное фото — убрать следы в «фотошопе» способен любой новичок. Работа агентства KNSK (Гамбург)



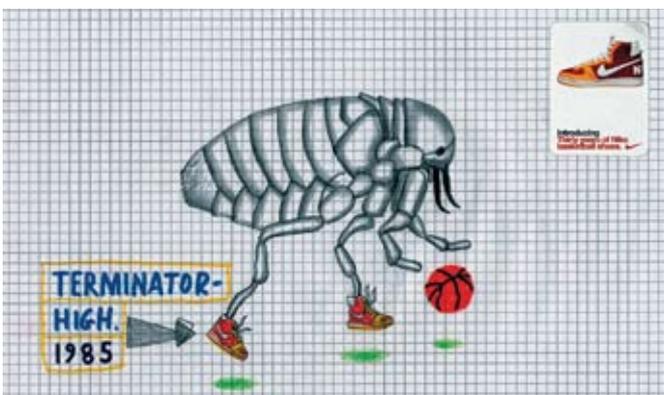
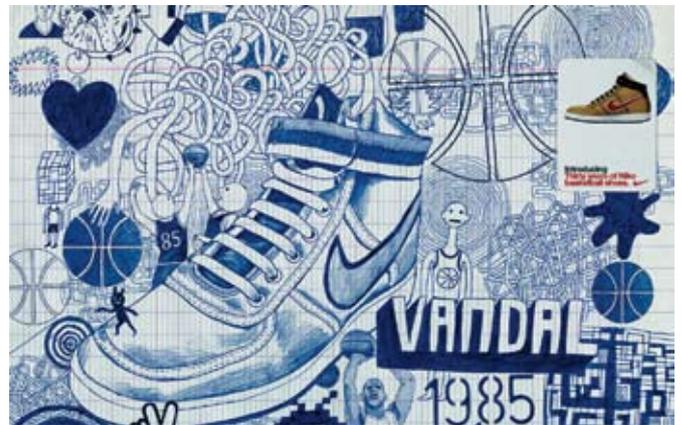
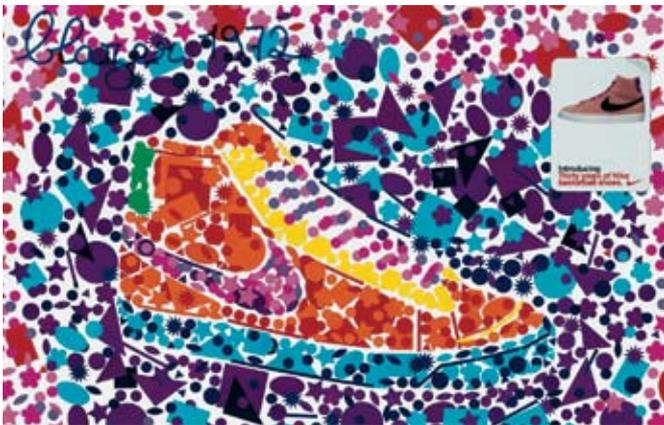
▲ Кенгуру с бегемотом в сумке — чистая метафора для новых грузоподъемных автомобилей Nissan: «Больше силы для тяжелых грузов». Работа агентства BBDO (Лиссабон)



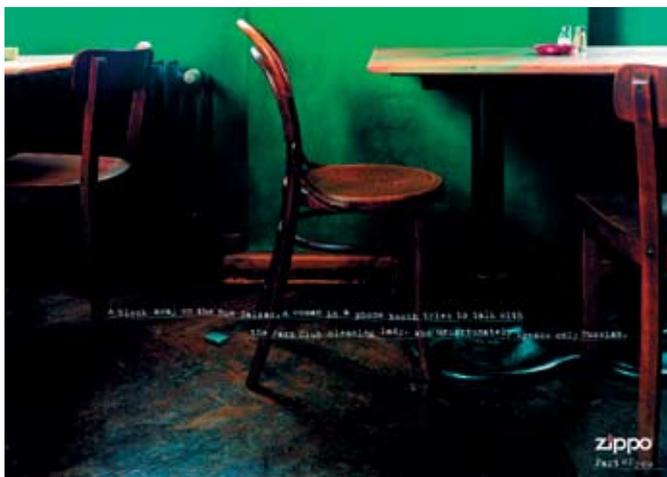
▲ Если чашка из музея Ван Гога — то, понятное дело, без уха. Похоже, этот безумный жест художника стал его главным произведением. Работа агентства Duval Guillaume (Брюссель)



▲ «Бегите через весь город без стресса» — призывает реклама метро в Копенгагене. Люди на плакатах бегут по городу — и размещены плакаты в городе. В результате возникает вполне сюрреальный эффект! Работа агентства Grey Worldwide A/S (Копенгаген)



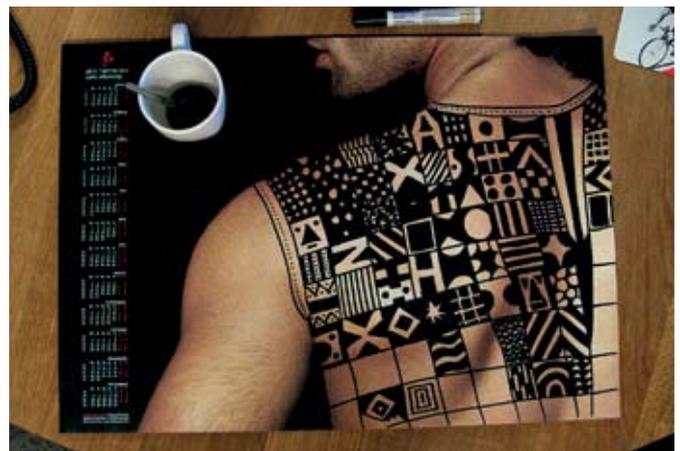
▲ Рекламисты из DDB (Париж) сделали попытку создать для Nike чисто изобразительную коммуникацию с подростками. Они использовали все графические стили, которые подростки ощущают своими: яркие рисунки для рубашек, уличные граффити и трафареты, рисунки в школьной тетради, разрисованные фотографии, коллажи. В результате Nike стал своим в доску парнем



▲ «На расстоянии квартала от улицы Бальзака девушка в телефонной будке пыталась поговорить с уборщицей джазового клуба, которая, к несчастью, понимала только по-русски», «Через несколько минут мужчина резко затормозит посередине скоростной автострады. А потом будет три мили ехать назад по полосе для экстренных случаев», «На другом конце пешеходной улицы дама в пальто авторской работы ползла вдоль тротуара от одной канализационной решетки до другой», «В двух милях отсюда мужчина влетел в прачечную, потребовал назад свои брюки и нервно перетряхивал все карманы». Все эти драматические истории — про потерянные зажигалки Zippo. Работа агентства Leo Burnett GmbH (Франкфурт)



▲ Какой символ может быть у кофе без кофеина? Подушка! А подушка так похожа на мешок. Реклама Cafe del Mondo — чисто символическая. Работа агентства Rafinieri (Стамбул)



▲ «Любое тату, которое вы можете себе представить». Первая страница этого отрывного календаря Endless Pain Tattoo & Piercing Studio как бы приглашает рисовать на фотографиях частей тела. Все страницы отрывные, поэтому «татуировки» дорисовываются уже владельцами календарей на своих рабочих местах — какое многообразие творческих решений! И соответственно — какое внимание к рекламе. Работа агентства Weigertpirouzwolf Werbeagentur Gmb (Гамбург)

◀ «Цыплята, которым вы можете доверять». Эта карнавальная реклама прекрасно сработала в ситуации падения спроса на курятину (в связи со слухами о «птичьем гриппе») — марку Le Barran не только не перестали покупать, ее потребление выросло. Каждому из плакатов соответствовал и короткий телевизионный ролик. Работа агентства DDB Paris (Париж)

Клиппинга приводится фраза о том, что «на тот свет не хочется потому, что туда не приходят письма». Ну чем не тема для новой пафосной рекламы?..

Слова, слова, слова...

Где вы, нарядные визуальные метафоры, некогда безраздельно царящие в принтах? Теперь все чаще картинка намеренно неинтересна. Нужно вникнуть в текст и догадаться, как он связан с неяркой иллюстрацией, чтобы понять высоту замысла и глубину маркетинговой мысли.

Впрочем, все не столь уж сложно. Ведь нам рассказывают истории или излагают развернутые аллегорические эссе, воспевающие представителей целевой группы, а это всегда занятно.

Вот, например, реклама зажигалок Zippo (работа Leo Burnett, Франкфурт, победитель). Она представляет собой серию «безлюдных» картинок: пустая примерочная в модном магазине, кафе без единого посетителя, пустая парковка, безлюдный уголок парка... Если приглядеться, где-то в центре композиции обязательно присутствует потерянная зажигалка. Но все дело не в ней, а в тексте!

Скажем, картинка с зажигалкой на полу в примерочной прокомментирована так: «На другом конце пешеходной улицы дама в пальто авторской работы ползла вдоль тротуара от одной канализационной решетки до другой».

Желаете знать историю про зажигалку на полу кафе? «На расстоянии квартала от Рю Бальзак девушка в телефонной будке пыталась поговорить с уборщицей джазового клуба, которая, к несчастью, понимала только по-русски». Приятно осознавать, что наш язык для кого-то является синонимом абракадабры.

Zippo на дорожке парка? «В двух милях отсюда мужчина влетел в прачечную, потребовал назад свои брюки и нервно перетряхивал все карманы». Вот такая «термопара»: в тексте загадка, а в лаконичной картинке — разгадка странного поведения элегантных дам и энергичных мужчин.

Видите, как меняются люди, потерявшие зажигалку Zippo!

Но эта история не более удивительна, чем та, которая была создана в городе Осло (агентство DDB, победитель). Продвигая фирму Obos, занимающуюся недвижимостью, рекламисты отобрали несколько портретов «типичных клиентов» и снабдили каждый из них нахальным текстом в духе учебника зоологии.

Пышногрудая блондинка с голубыми глазами: «Blondus Flirtus. Длинноногий вид с сильно выдающейся грудной клеткой. Живет в регионах, где водятся яппи. Привлекает самцов, толкая их грудным ареалом или хвостовой частью тела, одновременно с этим быстро-быстро моргая глазами. Предпочитает самцов с пышным оперением и большим гнездом. Как и сорока, уважает блестящие объекты. На зиму часто мигрирует на юг, но также хорошо себя чувствует в горных отелях». Рефрен (он же слоган): «За 75 лет работы мы построили 80 000 домов и изучили всех обитателей».

Далее — в том же духе. Про старушку с седой прической и ниткой жемчуга на шее («Oldus Snobus»), в частности, сказано, что «представители этого вида на ночь сбрасывают зубы; подобно коровам, они обладают многокамерным желудком: один — для копченого лосося, другой — для портвейна, третий — для заварных пирожных. На зиму мигрируют в Северную Испанию, где собираются в большие колонии».

Парниша с широкой волосатой грудью отнесен к виду «Hunkus Maximus» («Максимально Толстый Кусок»). Сказано, что представитель данного вида «покрыт обильным мехом, активен после захода солнца, редко ночует в одном и том же месте дважды; рычит, оказавшись последним, сражается с другими самцами и способен открывать бутылки зубами».

Описаны и другие представители норвежской «фауны», не менее идиотические. Замысел авторов понятен, ирония так и брызжет, человековедческие познания строительной фирмы не вызывают сомнений. Правда, трудно представить себе реакцию среднего потребителя на такую рекламу. Остается только предположить, что норвежцы обладают несгибаемым чувством юмора...

Реклама шотландского виски Scottish Leader тоже все самое главное «просила передать на словах» (агентство Family, Эдинбург, победитель). Плакаты с рисованными изображениями футболистов призывали болеть... за сборную Латвии и безжалостно высмеивали английских игроков. Например: «Игорь — звучит ужасно. А Фил Невилл выглядит ужасно. Поддерживайте Латвию, не Англию!» Такой вот гротескный националистически-фанатский мотив. «Мариан — звучит по-девичночь. А Эмиль Хескей играет, как девчонка. Поддерживайте Латвию, не Англию!»

Даже в социальной рекламе на этот раз победила работа, в которой текст был важнее картинки. Серия принтов была посвящена движению «Журналисты без границ» со слоганом «Нет свободы без свободы прессы» (агентство DDB, Брюссель). Картинки представляли собой сладенькие открыточные пейзажи (типа «приглашаем в турпоездку»), зато комментарии сочинились ядом:

Разгадки в картинках

Человеколюбимый Obos

«Куба. Сверх этого вы уже ничего не захотите!

- билет в одну сторону,
- комната 5 кв. м без окон,
- удары по телу по требованию,
- рекомендовано остаться на 20 лет».

«Мальдивы. Незабываемая обстановка! Все включено:

- билет в одну сторону,
- кондиционер отсутствует,
- профессиональные аниматоры предлагают тяжелый массаж и национальные пытки,
- хлеб и вода (при наличии)».

Анимация наступает

В предыдущие годы среди всех конкурсных фильмов попадалось 2–3 анимационных. А теперь их в каждой категории по 3–4, а то и больше. Даже «Гран-при» и тот мульт.

Анимация вошла в моду. То ли бюджеты на производство сократились, то ли сказок людям хочется и душевности...

Не новость, что доверие к традиционной рекламе стремительно падает. У России фора есть, но она ненадолго. Американцы придумали приставки к телевизорам, которые вырезают рекламные блоки из программ. А европейцы, по данным исследователей, просто разлюбили телерекламу — она их раздражает. Крупные рекламодатели недовольны своими агентствами и ищут альтернативу. Маркетологи всего мира собираются на конгрессы, чтобы понять, как им жить дальше...

В итоге появилась мысль, что телереклама должна превратиться в мини-фильмы, комедийные или музыкальные. А мульты чаще всего и комедийные, и музыкальные. И все их любят с детства.

Не случайно в этом году на «Гран-при» на Epica Awards претендовали сразу два прекрасных анимационных фильма: ролик «Waterboy» для Evian (работа Euro RSCG, Париж) и ролик «Дизель» для Honda (Wieden + Kennedy, Лондон). Оба — довольно длинные мульты, в основе того и другого — песня.

Создатели ролика «Waterboy» определили стиль новой рекламы модным термином «advertainment» — это что-то среднее между рекламой (advertising) и развлечением (entertainment). Под песенку «We Will Rock You» группы Queen зритель в течение 2,5 минуты наблюдает забавные трансформации-приключения водяной капли.

Но «Waterboy» был только заявлен на главный приз. При первом же подсчете голосов обнаружилось невероятное: практически все члены жюри, не сговариваясь, отдали свои предпочтения ролику «Дизель» (он же проходил под именем «Гррр»). Эндру Роллинз был явно доволен таким выбором, но все же признался с изумлением, что столь трогательное единодушие судьи проявили впервые за 15 лет.

Ролик «Дизель» действительно хорош. Он сделан в стиле, немного напоминающем мультфильм Yellow Submarine. Над цветочками, зайчиками и жучками летит стайка чадящих бензиновых моторчиков. Добрый голос поет песенку о том, что ему хочется изменить что-то: «Hate something, change something, make something better». Вот примерный подстрочник:

Эта песня для всех,
Кто когда-либо ненавидел
Все эти гррр...
Может ли ненависть быть хорошей?
Может ли быть великой?
Может ли она быть тем, что мы не ненавидим?
Хотелось бы знать, почему вы уверены,
Что дизель работает медленней?
Что он тархтит, бренчит? И воняет?
А еще жужжит и стучит?
Ненавидь что-то, измени что-то,
Ненавидь что-то, измени что-то,
Сделай что-то лучше!

Весь сказочный мир борется с вонючими моторчиками. Одному моторчику радуга дает щелчка — и он исчезает, другой сдуло солнышко, еще два глотают рыбы. Борься с вонючими тархтелками помогают барашки, колибри, зайчики...

И вот в расчищенном природном пространстве появляется маленький дизель. Он не чадит и не шумит — ему все рады. Лягушка норовит на нем прокатиться, зайчики

Мульты — будущее телерекламы

Чистый «Дизель»

снимают противозумные наушники, в общем «ослы ему славу по нотам поют, козлы бороною дорогу метут». Песенка с завораживающей мелодией продолжается:

Ох, это ли не блаженство...
 Когда появляется такой вот дизель!
 Ненавидь что-то, измени что-то,
 Ненавидь что-то, измени что-то,
 Сделай что-то лучше!

Известен маркетинговый фон этой рекламной истории. На рынке Великобритании сейчас «дизельный бум» — они меньше загрязняют среду и поэтому меньше облагаются налогами (т. е. можно сэкономить реальные суммы). Иметь дизельную машину стало выгодно. Volkswagen прокричал об этом первым со своей кампанией «It's a diesel». В ответ Honda выпустила свой i-CTDI Diesel engine — прогрессивную модель дизеля: еще чище, еще тише. Так чистота и тишина двигателя стали конкурентным фактором.

«Гран-при» в принтах

Раз уж пошла мода на принты «с солью» в тексте, то и «Гран-при» выбран из их числа. На этот раз победителем стала серия картинок, рекламирующих экономический еженедельник Les Echos (BBDP & Fils, Париж). Суть сообщения проста: невозможно понять истинную суть любых новостей — политических, культурных или социальных — без понимания стоящей за ними экономической подоплеки. Слоган: «Понимаешь экономику — понимаешь мир».

Серия объединяет нехитрые репортажные картинки. На одной — ноги женщины, примеряющей кроссовки в магазине. Рядом — три стопки обувных коробок разной высоты. Благодаря комментарию, расположенному под ними, эти стопки могут восприниматься как столбцы диаграмм. Комментарий гласит: «Объемы детского труда в различных странах третьего мира».

Второй сюжет — разгон демонстрации на улице, убегающий парень бросил в воздух дымовую шашку, которая летит по восходящей линии. Комментарий, расположенный на этой линии, как на «графике», предостерегает: площади земельных участков, на которых выращиваются генетически модифицированные культуры, увеличиваются!

На третьем снимке — упитанное пузцо дяденьки, загорающего на пляже. Контур пуза дан на фоне неба. В комментарии сказано, что именно по этой кривой росло потребление слабоалкогольных напитков с 1998 года. В общем, «Понимаешь экономику — понимаешь мир».

Конечно, визуальная метафора в каждом из сюжетов есть, но дизайн выглядит намеренно минималистским: «А мы ничего особенного и не делали, просто выбрали подходящие по смыслу сюжеты и свертали рекламу!» Ни сложных постановочных снимков, ни монтажа, ни компьютерной обработки, ни словесной игры. Прямым ходом от замысла — к «Гран-при».

Вообще-то конкурсная программа «Эпики» огромна, и множество интересных решений пролетают мимо, не попадая в число призеров и не всегда попадая в число финалистов.

Телефон с вибровзвонком бросают в стиральную машину — и белье постирано (реклама продавца телефонов).

Рука втыкает штекер в песок — и маленький паровозик бежит по игрушечным рельсам: «Если бы было так легко найти энергию, мы были бы не нужны» (энергетическая фирма).

Табличка болтается на фаркопе автомобиля (торчащий крюк для прицепа): «Машины, которые вас возбуждают».

Ствол дерева обмотан толстым канатом: «Большие кошки прибывают!» (реклама зоопарка).

100 человек, спящих на улице в кроватях (акция IKEA).

Наклейки «Только для белых» (реклама солярия).

Два судейских критерия конкурса Epica Awards — оригинальность идеи и качество исполнения. В общем-то, все достижимо. Российские рекламисты уже вошли в число победителей — теперь надо расширять плацдарм! ■

Метафора вместо диаграмм

Оригинальные решения