



Реклама марки одежды Diesel как всегда слегка скандальна.
Категория: Closing & Fabrics.
Агентство: Paradiset DDB (Стокгольм).
Работа: Diesel Jeans & Workwear

EPICA D'OR (“ЗОЛОТО ЭПИКИ”) И ДРУГИЕ НАГРАДЫ

“Золото Эпики” получил итальянский 60-секундный фильм «The Challenge» («Вызов»), рекламирующий обувь Superga.

Бренд Superga существует с 1911 года, но начал рекламироваться всего 2 года назад. Чтобы отстроиться от таких марок, как Nike и Reebok, бренд был жестко спозиционирован. Слоган Superga требует от потребителя сразу определить свое отношение к марке: «Superga — или вы любите ее, или ненавидите».

Режиссер Tarsem известен в рекламном мире своей предыдущей работой для Nike. Вечная тема — восстание детей против отцов — не может не привлечь внимание. К тому же фабула связана с особенностями производства обуви Superga. Ролик снят, как маленький художественный фильм. С первых до последних кадров вас держит в напряжении музыка группы Prodigy. Мы видим демонстрацию молодежи против использования животных в производстве. Действие происходит на фабрике, в толпе скачут странные фигуры в масках животных. Полиция жестоко разгоняет демонстрантов, один из них, в маске зайца, падает на стекло лимузина, в котором едет директор фабрики, и теряет белую спортивную туфлю Superga. И вот уже этот фабрикант дома за обеденным столом. Наклонившись за упавшей газетой, в которой говорится об утренних беспорядках в городе, он видит ноги дочери — одна босиком,

на другой — туфля Superga. «Love them or hate them!» — требует слоган.

Расскажем только о части работ, вошедших в финал. Для описания всех работ-победителей не хватило бы объема журнала.

Среди фильмов, соперничавших с «The Challenge» за Epica d’Or, — «Shell Petrol» (Нидерланды) и «Blackcurrant Tango» (Великобритания).

В фильме «Shell Petrol» мы видим потрясающие съемки дозаправки спортивного автомобиля с самолета-заправщика. Заправка производится на полном ходу — под музыку Моцарта. Этот великолепный боевик заслуживает высшей похвалы за исполнение. На хвосте самолета — «ракушка», слоган гласит: «Когда машина — это страсть, то топливо — это Shell». В фильме «Blackcurrant Tango» менеджер получает письмо от человека, которому не нравится Tango. Действие начинается в офисе, где наш персонаж распечатывает письмо. Беседа с воображаемым автором письма, он выходит из здания, сбрасывая по пути с себя все, кроме спортивных трусов. Его окружают сподвижники, ему дают боевой плащ, и, все более разгорячаясь, он движется к громадному скалистому обрыву, у края которого стоит ринг. Потрясая кулаками, вызывает всех, кому не нравится Tango. Авторы фильма — агентство Eclipse Productions (Лондон, Великобритания).

Реклама безалкогольного напитка Tizer представляет собой серию заставок для ТВ-программы, суть которой, судя по всему, — конкурс смешных любительских фотопортретов. В

заставках Tizer рожицу победителя то «рожает» корова, то она обнаруживается в подгузнике малыша, то под юбкой шотландца-волынщика. Название передачи — «Refresh your head» («Освежи свою голову») — как нельзя лучше подходит к предназначению напитка. Этот фильм получил приз в категории New media.

Тема утешения нашла воплощение в ряде фильмов. Ролик «Keiju Margarine» рекламного агентства Hasan & Partners (Хельсинки, Финляндия) начинается с идиллии — мужчина готовит завтрак на двоих. Но... его подруга уходит, даже не взглянув на стол. Он садится и, глядя в точку, берет рукою маргарин и начинает задумчиво втирать в грудь... «Хорошо для сердца, еще лучше для хлеба», — утешает реклама. Вспоминаются знаменитые ролики для сигар «Гамлет». Не показывать событие, а показывать реакцию — этот хичкоковский принцип воплощен в ролике духов Impulse. В художественную студию, где идут занятия по рисунку обнаженной натуры, вбегает девушка. И вот юноша-натурщик заволновался, быстро взглянул вниз. Девушка-негрятка смеясь поднимает кончик зажатого в зубах карандаша, на стене дрогнули стрелки часов, кто-то, смущаясь, прячется за холст, а кто-то открыто хлопает в ладоши, признавая триумф новенькой. В финале мы видим подпрыгнувший вертикально флакон Impulse и слоган о том, что мужчины ничего не могут поделать с «Импульсом».

Пример предельного минимализма в рекламе — фильм «Proflora Intestinal Pills». По снятому крупным планом



Потрясающие съемки дозаправки спортивного автомобиля с самолета-заправщика.
Категория: Automotive & Accessories.
Фильм: «Shell Petrob».
Агентство: PRGH/JWT (Амстердам).



Создатели этого ролика весело играют с чувством... стыда.
Категория: Beauty Products.
Агентство: Ogilvy & Mather (Лондон).
Фильм: «Impulse Cologne».



Маленькая таблетка успокаивает «волнение» живота.
Категория: Pharmacy & OTC.
Агентство: Ogilvy & Mather (Брюссель).
Фильм: «Proflora Intestinal Pills».



Реклама лимонада в качестве серии заставок юмористической телепередаче.
Категория: New media.
Агентство: BDH Communications (Манчестер).
Работа: Tizer Soft Drink.

животу бегут волны (видимо, под сильной струей воздуха), раздаются булькающие звуки. Но маленькая таблетка ложится на живот — и вот уже гладь, живот успокоился. И финальный кадр — «улыбающийся» пупок. В области печатной рекламы претендовала на Epica d'Or реклама Gothenburg Post Classified (Швеция). Надпись под рисунком в Gothenburg Post Classified гласит: «Некоторые вещи тяжело делать самому. Я дешево режу дерево — все, что вам надо — позвонить по моему объявлению в четверговом выпуске Gothenburg Post».

Epica Awards подтвердила существоющее сейчас в товарной рекламе движение к рекламе социальной. Взгляните, например, на рекламу пива Guinness и рекламу сигарет Camel. В конкурсе рекламной фотографии Pro Prize победила работа американского фотохудожника J. K. Potter'a. Эта работа сделана для рекламы слабоалкогольного австралийского напитка Two Dogs, который делается на основе брожения лимонов. Изображения лиц полулюдей-полусобак J. K. Potter, специалист по обложкам для книг ужасов, сделал, не прибегая к возможностям компьютерной обработки фотографий. Этот фотохудожник работает «по старинке»: мультитипаж, соляризация и прочие чудеса фотографии, считая, что так можно добиться большей одухотворенности работ.



«Пополнение в семью тюльпанов»

— игра с формой в рекламе
Int'l Flower Bulb Centre,
 работа агентства **DSDS**
 (Амстердам)

«Некоторые вещи тяжело делать самому. Я дешево режу дерево — все, что вам надо — позвонить по моему объявлению в четверговом выпуске Gothenburg Post».

Категория:
 Media & Entertainment.
Агентство:
 Forsman & Bodenfors
 (Гетеборг).
Работа: Gothenburg Post
 Classified.



УЧАСТИЕ
 В КОНКУРСЕ
EPICA AWARDS

Epica Awards — один из самых недорогих международных конкурсов. Для того чтобы принять участие в Epica Awards, надо заполнить вступительную форму, заплатить вступительный взнос (1000 французских франков с фирмы, плюс 975 за каждую работу, представленную на конкурс), и прислать работы в определенном формате. Обычно работы принимаются до 30 сентября.

Дополнительную информацию о конкурсе можно получить в штаб-квартире конкурса, на [www-страничке](http://www.epica-awards.com) в Интернете или у представителей в России.

**Штаб-квартира конкурса
 во Франции:**

Epica, 65, Rue Jean-Jacques Rousseau,
 92150, Suresnes, France.

Phone (33.1) 42040432.

Fax (33.1) 45060288.

Интернет: www.epica-awards.com.

Здесь же можно найти и распечатать формы заявки на участие в конкурсе.

Телефон для связи в России:

(095) 158-3687,

факс (095) 230-2201.



Roken schaadt de gezondheid. Het kan longkanker of hartklachten veroorzaken. Kon. besluit van 29.4.1981, Stb.329.



«Because men come in different sha-pes so do our condoms»
— подпись на этом плакате агентства Ray, Leach, Emo (Лондон)
лучше не переводить, чтобы не разрушить игры слов

«Никогда не бросайте горящего верблюда из окна»,
— просит рекламное агентство McCann Erickson (Лондон)
в рекламе сигарет Camel.

Так своеобразно рекламирует противозачаточные пилюли
Pa RG Wiesmeier (Мюнхен)

«Теперь вы понимаете, зачем нужен зоопарк»
— предупреждает агентство Bates Dorland (Лондон)





«В 80% причина загрязнения — растения и деревья», — иронизирует реклама пива Guinness. Работа рекламного агентства **Ogilvy & Mather** (Лондон)



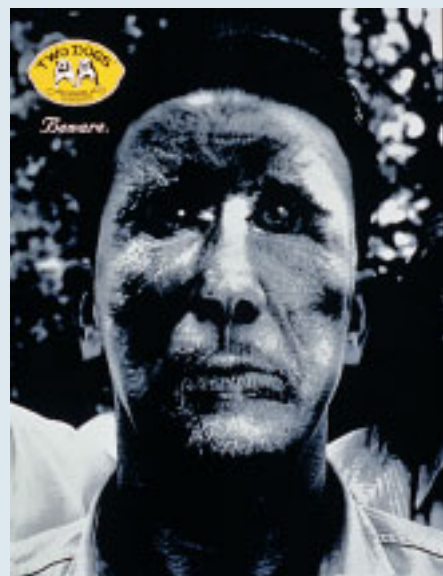
Отвечая на ревнивые подозрения подруги, персонаж говорит, что телефон, записанный на спичечном коробке, это номер издательства энциклопедии. Зрителям предлагают позвонить и проверить это. **PA Delvico Bates** (Барселона)



Бороться против СПИДа можно не только страшно, но и красиво. Реклама агентства **Young & Rubicam** (Франкфурт)



«Оригинальные запчасти к Volkswagen». Работа агентства **Tandem Campana Guasch DDB** (Барселона).



Фотография для рекламы австралийского безалкогольного напитка «Two Dog» — работа американского фотохудожника **J. K. Potter'a** — сделана «по старинке», без использования компьютера