

МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА

# ВСЕ ПО “БАРАБАНУ”



**Маргарита ВАСИЛЬЕВА** (Санкт-Петербург) — профессиональный копирайтер и сценарист. Работала в рекламных агентствах Saatchi & Saatchi, Ri-Vita DDB. В настоящее время занимается рекламной практикой и преподает рекламу.

К о н т а к т : пейджер (812) 238-6931 для номера 4378 или через редакцию.

В МАЛЕНЬКОЙ-МАЛЕНЬКОЙ СЛОВЕНИИ есть маленький-маленький город Порт-а-Рож (рожи тут ни при чем; речь идет о розах!).

И в этом маленьком Порт-а-Роже уже пять лет подряд проходит большой-большой международный фестиваль рекламы “Золотой барабан”.

Городок, кстати, неплохой: в рестораничках готовят вкуснейших “каламаров на жару”, розы благоухают, а причалы кажутся совсем белыми на фоне синей-синей воды. Совсем рядом — в трех километрах — старинный итальянский городишко Пирано, эдакая микроскопическая Венеция: игрушечная бухточка, игрушечная башенка, домики с ажурными балкончиками и пронзительный запах моря. Кстати, до настоящей Венеции оттуда, как от Питера до Петергофа, 30 минут на “Ракете”. Одно слово — Адриатика...

Всем участникам фестиваля выдают в подарок футболки, зонтики и рюкзаки, наполненные всевозможными справочными материалами. А теперь представьте себе, как выглядит крошечный город, по которому одновременно бродит тысяча триста человек в одинаковых футболках, с одинаковыми рюкзаками и под одинаковыми зонтиками! В первые “барабанные” дни шел упорный теплый дождь, и казалось, что в Порт-а-Рож на каникулы приехал большой интернат.

Конечно, Порт-а-Рож — это не Канны: состав участников менее представительный, да и обстановка не слишком пафосная; зато наблюдается торжество демократизма. Эндрю Роллинз

из “Эпики” и Слава Пипенко из Донецка втискиваются в один и тот же мокрый автобус, а знаменитый рекламный журналист Боб Гарфильд шепотом обращается к автору этих строк с вопросом из серии: “Слушай, тут где-то вино бесплатно наливают; ты не знаешь, где именно?” Все это располагает к откровенности, способствует налаживанию контактов и пробуждает здоровое честолюбие. В конце концов, только на подобных фестивалях начинаешь осознавать, что рекламисты — в некотором роде особая каста: это люди, которые могут управлять желаниями и пристрастиями миллионов! Вот эти самые бездельники, которые с белыми зонтиками слоняются по побережью, способны заморочить голову самым что ни на есть здравомыслящим гражданам; и те начнут исправно покупать какой-нибудь конкретный шоколад, послушно страховать свое имущество в определенной фирме или побегут менять масло в своей машине на “самое лучшее”.

И хорошо, что на “Золотом барабане” не принято устраивать отдельные приемы для жюри или прессы. Там уж если собираются, так все сразу. При чем происходит это каждый вечер.

В первый вечер такое собрание, естественно, было посвящено открытию фестиваля. Происходило это в Пирано, в старинном театре, где в зрительном зале на уровне ярусов были натянуты веревки с будто бы развешенным бельем; а ниже, на уровне глаз, на других веревках висели конкур-

ные работы в жанре “печатная реклама”. Все это выглядело смешно и весьма “концептуально”, ведь что панталоны на просушке, что рекламный плакат — обывателю все равно!

Среди выставленных работ были и российские; однако на общем фоне они выглядели не слишком выразительно. Справедливости ради следует сказать, что некоторые из них получили призы фестиваля (реклама водки “Русский улет”, “Целься лучше”, “Leebido”): значит, жюри виднее!

Мнение жюри и зрительские симпатии совпадали не всегда, но часто. Скажем, вышеупомянутый Слава Пипенко (арт-директор донецкого дизайн-агентства В&W) выставил на фестивале серию рекламных плакатов “Кетчун Art”, где было показано, как сосиску намазывают кетчупом с помощью художественной кисти, как поливают кетчупом шашлык, нанизанный на смывок, и пр. Бедный Слава очень волновался, мечтая привезти к себе на

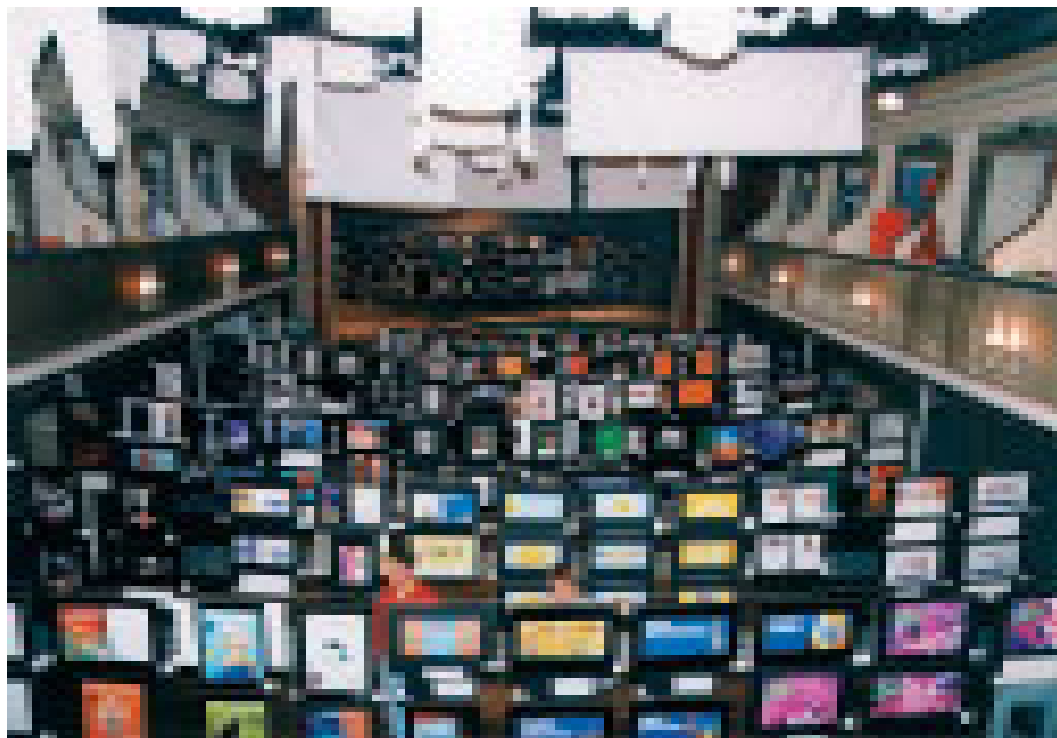


Paradea endura



“Эволюция по-французски”. Работа PA Formitas  
BBDO

В старинном театре на уровне ярусов были натянуты веревки с бельем. Ниже висели конкурсные работы. Это выглядело смешно и концептуально



Украину хотя бы “палочку” от “Золотого барабана”, другого способа убедить соотечественников в боеспособности своего агентства он не видел. Однако даже “палочку” Пипенко не получил: и жюри, и зрители отметили, что товар в рекламе “провалился”: смывок и кисточка оказались сильнее кетчупа...

А вообще-то особенных страстей по поводу мест и призов на фестивале не наблюдалось. Дух состязательности, конечно, был, — но очень слегка. Все предпочитали философское созерцание. Тем заметнее было то удивительное единодушие, с которым аудитория освистывала рекламу “Кока-Колы” с Серым Волком. Однако жюри проявило независимость и сериал попал в финал.

Энергичные москвичи громко возмущались такой несправедливостью, им интеллигентно вторил Петербург, ропот поддержали и другие русскоговорящие гости.

...И вот настал день торжественного закрытия фестиваля. Любляна. Президент Словении. Джентльмены в смокингах. Дамы в декольте. Жюри картинно выходит на сцену под одинаковыми зонтиками и не менее картинно отбрасывает их в сторону. Победителям вручают призы. А “Серому Волку” не вручают ничего! Оказывается, жюри тоже прислушивается к общественному мнению...

Но если честно, то “Кока-Кола” была не единственным фестивальным “ужасиком”. Достаточно вспомнить хотя бы социальную рекламу “Сделано в Боснии” или ролик, посвященный рекламе венгерского еженедельника. Обе эти работы удостоены высших наград; однако без содрогания нельзя смотреть ни на плакат, где изображена сумочка из человеческой кожи, ни на экран, где злобная воспитательница непрерывно лупит по затылку любопытного независимого мальчугана. Мальчуган символизирует свободную прессу, кого символизирует воспитательница — и так понятно. Ролик черно-белый, стилизован под 50-е годы и очень хорошо снят.

Получала призы и российская теле-реклама. В числе победителей — ролик Владимира Перепелкина “Беременный город” (“*Это не шестой месяц, это шестая бутылка “Айренбрю”*”); его же серия “*Пропало желание? Заплати налоги, и живи спокойно!*”, а также бесконечно длинная череда сюжетов о том, что “*Бутерброд неизменно падает маслом вниз*”. Бутербродами кидались летчик, путешественник, милиционер, моряк... Тем самым рекламировались страховые услуги.

Интересных работ было достаточно много, но все же чуть меньше, чем хотелось бы. Зато стало понятно, что красивый тезис — “Самая лучшая реклама делается с малым бюджетом, но

на великих идеях” — уже перестает быть актуальным. И жюри, и простые смертные все-таки тяготеют к ярким, зрелищным и далеко не малобюджетным роликам. Вместе с тем все продолжают справедливо рассуждать о ценности замысла.

В этой связи уместно вспомнить слова члена жюри Боба Гарфильда, который блестяще пишет о рекламе в журнале Advertising Age (и не только в нем).

Язвительный Гарфильд считает, что хороших заказчиков просто не существует в природе; заказчик и рекламист всегда были и будут по разную сторону барьера. А потому незачем



Плакат “Made in Bosnia”.  
Рекламное агентство  
Creative Center Cardea

тешить себя иллюзиями и уповать на то, что все проблемы закончатся вместе с кризисом. Не закончатся. Так что следует быть готовым к постоянной и разнообразной борьбе, причем вести ее нужно творчески! К тому же нужно понимать, что в рекламе очень большую роль играет случай. Поэтому, если что-то не получилось, не спешите намыливать веревку и разыскивать крюк надежнее; вполне возможно, вам просто не повезло. Наберитесь выдержки, словно кот; и ловите момент для нового броска. По мнению Гарфильда, терпение и быстрота реакции для рекламиста столь же необходимы, как и чувство юмора. И еще одно любопытное замечание: Боб Гарфильд убежден, что хорошая реклама “опирается на три точки”: юмор, логику, эмоцию.

“Знаете ли вы, чем мы занимаемся, делая рекламу? Мы делаем сумасшедших! Задача рекламы выполнена, если удалось свести с ума целевую группу”, — сказал журналист напоследок.

Тем-то и хороши места массового скопления рекламистов, что дают возможность понаблюдать за коллегами в естественных условиях и услышать их реальные голоса. Как уже было сказано, на фестивале каждый вечер что-то происходило: то Saatchi & Saatchi заманили всех на заброшенную киностудию и там угощали шампанским и показывали голографическую рекламу (“Душераздирающее зрелище!” — сказал бы ослик Иа по этому поводу); то объявлялся конкурс вокалистов-любителей. Естественно, Джерри Фаррелл в своем неизменном

зеленом кильте и гольфиках с кисточками пел свою неизменную песню про идеального клиента, а вот великолепный Влад Васюхин, журналист и арт-директор московского агентства “Magic box”, неумолчно репетировавший дня три, в последний момент отказался от участия в певческих соревнованиях. И зря!

Но как бы ни дразнили воображение суматошные дни и азартные ночи фестивалей, главным объектом восхищения все равно остается реклама. И было чему позавидовать! Возьмем, к примеру, туризм. Как вам понравится слоган, который в подстрочном переводе звучит примерно так:

“Покрой землю, пока она не покрыла тебя!”

Другая рекламно-туристическая фраза:

“В прошлом году солнце светило на Великобританию ровно 45 минут”.

Еще можем предложить вашему вниманию простенький календарь:

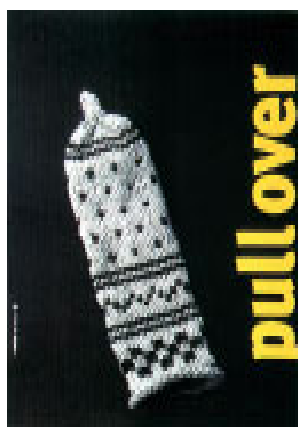
“Понедельник, вторник, среда, четверг, пятница, Севилья, Альгамбра”.

На меня произвел впечатление мультяшный ролик, героями которого были разноцветные свечки, одна за другой появляющиеся на сцене. Одна свечка подозрительно покачивалась, и под ней появлялась подпись “Ельцын”; другая внезапно исчезала, оставив слова “Дэвид Конперфильд”. Третья танцевала, придерживая взлетающую юбку: “Мерилин Монро”. Фитиль четвертой шипел, как бикфордов шнур, и она взрывалась, оставив многозначительное: “Саддам Хусейн” и т.д. Финалом этого невероятного парада было обращение: “Музей мадам

Тюссо ждем Вас!” Кто там спрашивал про нисходящую метафору? Пожалуй-ста, она перед вами!

Похожий прием использован и в рекламе очередной страховой фирмы. На лаконичных плакатах были показаны печальные последствия легкомысленного отношения к имуществу. Что остается от быка, который не был застрахован? Ответ изображен на картинке. На других плакатах этой серии можно было увидеть то, что осталось от незастрахованного дома (обгорелый клочок газеты в форме домика с текстом о пожаре) или от незастрахованного виноградника (горсть крупного града и виноградный листочек сверху).

Конечно, все в мире меняется. И реклама — не исключение. А конкурсы и фестивали ценны, прежде всего, тем, что позволяют отслеживать тенденцию этих изменений. Вот, например, на “Золотом барабане” выступал мэтр Жак Сегела — живой рекламный классик, неподражаемый лектор и неисправимый француз. Сегела начал издаেকে: “Недавно я и Франсуа Миттеран обедали с далай-ламой...”, а закончил рассуждениями о том, что в наступающем тысячелетии реклама должна стать очень персонифицированной и душевной; а потому придет пора массовой рекламы в Интернете. Спору нет, прекрасен Интернет; но даже в двадцать первом веке он вряд ли станет серьезным соперником традиционной рекламе, которая с готовностью поджидает нас везде и всюду, в том числе — и на синей Адриатике, на “Золотом барабане”...



Игра слов “пуловер” и pull over (“одень”) в социальной рекламе (PA AD&D) и игра с формой в рекламе шин Sava



“Золотой барабан” получило PA Akcio Reklamugynokseg (Венгрия) за ТВ-ролик еженедельной газеты