

ИГОРЬ КРЫЛОВ

# ЗА ЧТО РАЗДАЛИ ДОЛЬКИ ЯБЛОК?

ЗАКОНЧИЛСЯ 8-Й МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ. КАКОВЫЕ ЕГО ТВОРЧЕСКИЕ ИТОГИ? ЗА ЧТО В ЭТОМ ГОДУ ЖЮРИ ДАЛО ПРИЗЫ? НАЧНУ С ТОГО, ЧТО НА ЭТОТ ТРАЗПОДАВЛЯЮЩУЮ ЧАСТЬ ЧЛЕНОВ ЖЮРИ ПЕЧАТНОЙ И ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ СОСТАВЛЯЛИ КРЕАТИВНЫЕ ДИРЕКТОРА СЕТЕВЫХ АГЕНТСТВ. ЭТО ВЫГЛЯДЕЛО СТРАННО. ТАКЖЕ, КАКИ РЕЗУЛЬТАТЫ ИХ РАБОТЫ. НО НЕ БУДЕМ ЗАБЕГАТЬ ВПЕРЕД.



**Игорь КРЫЛОВ** (Москва) — профессор Академии народного хозяйства и МГУ, эксперт РАРА и Общественного совета по рекламе, член союзов журналистов и дизайнеров РФ. Автор трех книг и более 200 статей о рекламе, постоянный автор журнала “Yes!”.

Контакт: тел. (095) 180-5372, e-mail: krylov@garnet.ru.

ФЕСТИВАЛЬ, ОТРАЗИВШИЙ ДОКРИЗИСНЫЕ времена российской рекламы, собрал в конкурсе печатной рекламы вдвое больше работ, чем в прошлом году, — 634 против 294. Конкурсы телевизионной рекламы, рекламной фотографии и рекламных образов, не продемонстрировали такого роста. Радио-реклама даже сократилась на треть, и общий ее уровень сильно понизился. Хотя иностранцы выставили немного работ (более всех — Германия и Югославия), призов за рубеж уехало гораздо больше, чем в прошлом году. Например, из 46 призов, присужденных в печатной рекламе, 21 приз уехал в дальнее зарубежье, 4 получили московские филиалы сетевых агентств, два достались белорусам, один — украинцам.

## ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА

Что касается рекламы телевизионной, присуждение “Гран-при” ролику “Пушкин” **Тимура Бекмамбетова** мне представляется абсолютно закономерным итогом не только фестиваля, но и всего развития отечественной рекламы. Ролик, конечно, мастерский. Хороша операторская работа, актер, хороша идея показать, “из какого сора растут стихи”, повинувшись мастерству гения... Но что

рекламируется? Банк? При чем здесь банк? Мне скажут: «Это имиджевая реклама». Но ее нельзя понимать буквально! Для меня очень сомнительна сама идея присудить “Гран-при” самого престижного фестиваля России рухнувшему банку “Славянский” за какой-то мифический “имидж”. Это отражает лицо российской рекламы, возвращенной на дрожжах финансовых пирамид и не нуждающейся в реальном товаре, даже избегающей его. Конечно, любой рекламист возразит мне, что “реклама не виновата”. Пусть так.

Но! В знаменитом ролике “Рикк-банка”, по крайней мере, рекламировался банк и финансовые услуги. Был отличный слоган: “*Работают люди, работают деньги*”. А тут — чтение гениальных русских стихов, объединенных с банком лишь его “славянским” названием. С моей точки зрения, ни малейшего отношения этот ролик к рекламе не имеет. Это рекламный тупик.

Рекламная кампания напитка “Айрн-Брю” агентства “**Видео Интернешнл**” (автор идеи и сценарист **Владимир Перепелкин**) со слоганом “Это не шестой месяц, это шестая бутылка “Айрн-Брю” мне представляется не только чудовищно кощунственной, но и не работающей

на продажу и неспособной сформировать положительного отношения к рекламируемому товару. Многократно доказано, что модные ныне в мировой рекламе шоковые образы в России не работают, особенно если они обыгрывают столь щекотливые темы, как беременность. Наша нация в подавляющей массе целомудренна, и странно, что ролик “Беременный город” получил первое место, а “Старая дева” — второе место в номинации безалкогольных напитков.

Из 35 призовых мест в телевизионной рекламе 14 ушли в дальнее зарубежье, еще 7 достались московским филиалам сетевых агентств, два получила Украина, один — Узбекистан.

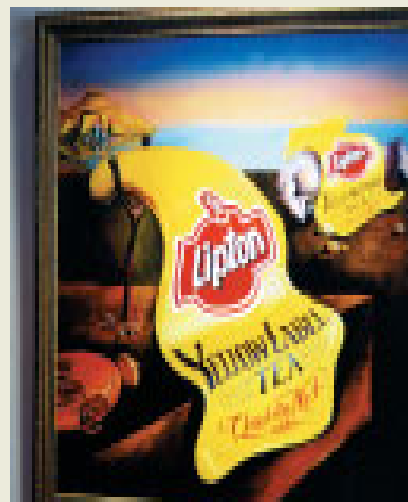
Между тем в телевизионном конкурсе участвовала отличная, чисто российская реклама товаров российских производителей. Серия работ “Прокупца Савву Тимофеевича” студии “**Профи-М**” из Екатеринбурга получила лишь третье место, хотя заслуживала большего. Я твердо убежден, что на призовые места и “Гран-при” реально претендовали два ролика рекламной группы “**Мелехов и Филлорин**” из Новосибирска — “Мороженое “Фишка” и “Тритон” (бытовая техника и оргтехника).



“Гран-при” VIII Международного фестиваля рекламы.

Серия наружной рекламы чая “Липтон”.

Автор идеи Пьер Пилон, автор текста Эльдар Джинчарадзе, дизайнер Андрей Зайцев, фотограф Жорис Ван Велзен (PA ARK J.Walter Thompson)



## ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Теперь — о печатной рекламе. Начну, естественно с “Гран-при”, который жюри единодушно присудило серии наружной рекламы чая “Липтон” (автор идеи **Пьер Пилон**, автор текста **Эльдар Джинчарадзе**, дизайнер **Андрей Зайцев**, фотограф **Жорис Ван Велзен**, PA ARK J.Walter Thompson). Работы сделаны чисто и грамотно. Проблема в одном — идея, использованная в этой кампании, ровно за 20 лет до Пьера Пилона уже приходила в голову арт-директору PA TBWA **Джеку Хейсу** и была успешно реализована в серии “Художники” рекламы шведской водки “Абсолют”.

За что я сам дал бы “Гран-при”? Безусловно, за самую оригинальную и великолепно визуализированную рекламную идею этого фестиваля — плакат “Вкладывайте в упаковку” для выставки “Упаковка-98” (автор идеи и дизайнер **Андрей Логвин**, текст его брата **Сергея Логвина**, фотограф **Владислав Ефимов**, студия “ЛогвинDesign”). Эта работа — двойная метафора, железно запоминающаяся на уровне подсознания и великолепно решающая двойную задачу — привлечь посетителей на выставку и одновременно доказать значимость упаковки в маркетинге. Вглядитесь в упаковку кирпича — на ней яркий слоган Логвина-младшего “Упаковка — краеугольный камень маркетинга и весомый аргумент при продаже товара”.

Среди других приятных впечатлений — новый заслуженный успех **Драгана Сакана** и его команды из Белграда (PA S Team Bates Saatchi&Saatchi Balkans). В прошлом году креативный директор агентства и автор идей всех работ г-н Сакан взял в печатной рекламе три первых приза, два вторых и один третий. В этом его “яблочная” коллекция снова

увеличилась: в печатной рекламе — три первых места (работы “Футбольный сэндвич”, “Шапка”, “Молоток”), два вторых (работы “Отпечатки пальцев”, “Новая Европа — новое творчество”) и два третьих (работы “Клубника” и “Шина”). Кроме того, в этом году Драган Сакан получил первое и второе места за телевизионную рекламу. Любая работа, вышедшая из агентства Драгана Сакана, — удивительно чистое и визуально лаконичное воплощение прекрасной рекламной идеи. Работы очень просты по дизайну, идеи — предельно ясны с точки зрения позиционирования товара и абсолютно интернациональны.

В социальной рекламе великолепен плакат “SOS” (автор идеи и дизайнер **Виктория Григоренко**, автор текста **Юлия Дидыченко**, PA “Бегемот”). В годовых отчетах совершенно заслуженно получила первое место работа из Красноярска (автор идеи и дизайнер **Николай Иваненко**, автор текста **Лариса Олейникова**, фотограф **Александр Купцов**, дизайн-студия «Медиа-фабрика»). Очень интересна обложка отчета, заставляющая вспомнить и книги футуристов, печатавшиеся на обоях, и инструкции по технике безопасности 50-х годов. Стильная верстка. Можно только удивляться, как удалось продать такой классный дизайн ООО “Электросвязь” в далеком Красноярске. Растет региональный рекламодатель! Еще я выделил бы серию листовок о водке “Столичная” (автор идеи и текста **Влад Васюхин**, дизайнер **Педро Клавихо**, фотографии **Стас Свердлов**, **Дмитрий Желобов**, PA Magic Vox, второе место). Особенно хорош плакат “Все мы немножко русские”, тонко иронизирующий над западными архетипами восприятия России через образы водки и пляшущего мишки.



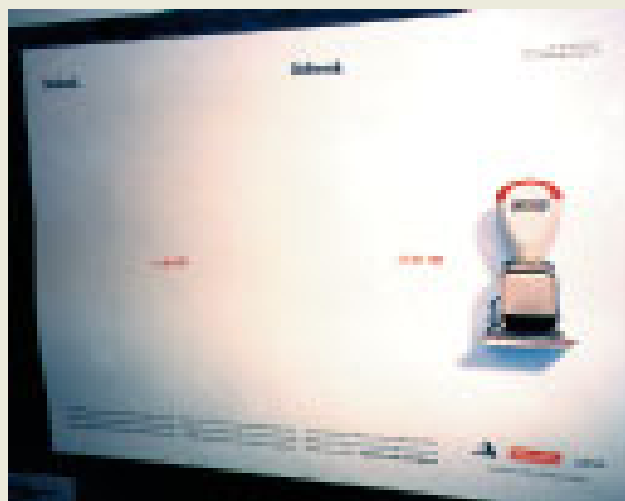
Второе место в номинации “Корпоративная реклама”. Плакат “Вкладывайте в упаковку”. Студия “ЛогвинDesign”



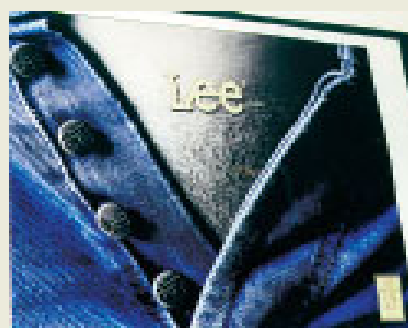
Первое место в номинации “Социальная реклама”. Плакат “SOS”. PA “Бегемот”



**Первое место** в номинации “Товары для дома, офиса”.  
Серия полос, рекламирующая канцелярскую технику “Herlitz — Международная торговля”.  
Работа  
**PA Scholz&Friends Berlin**



Работы **PA S Team Bates Saatchi&Saatchi Balkans**, Белград:  
“Чашка” и “Молоток” заняли **первые места** в своих номинациях.



**Первое место** в номинации “Одежда, обувь, аксессуары”.  
Серия рекламных полос “LEEнвистика” (“LEEбидо”, “LEEдер”, “LEEрика”).  
**PA “Форвард Коммуникайшнз”**



**Третье место** в номинации “Напитки безалкогольные”.  
**PA S Team Bates Saatchi&Saatchi Balkans**, Белград



**Второе место** в номинации “Одежда, обувь, аксессуары”.  
Серия рекламных полос “Polaroid”.  
**PA Open Design**



Прекрасна серия из четырех рекламных полос "Polaroid" (авторы идеи **Сергей Кужавский** и **Илья Пиганов**, фотограф **Илья Пиганов**, РА **Open Design**), занявшая второе место в номинации "Одежда, обувь, аксессуары". Она свидетельствует, что можно замечательно позиционировать товар для молодежи (полосы размещались в журнале "Птюч"), не прибегая к пресловутой кислотности образов. Мне запомнилась и серия полос, рекламирующая канцелярскую технику, "Herlitz – Международная торговля" (РА **Scholz&Friends Berlin**). В ней с чисто немецкой аккуратностью и последовательностью обыгрываются преимущества фирмы и ее товара. Адекватны сильным и простым визуальным идеям и слоганы: *"Немцы не великие любовники, но чудные эксперты по логистике"*, *"Отправлено первого числа, доставлено – второго"*, *"На рынке, подобном этому, необходимы конкурентные преимущества"*. Словом, первое место этой работы в номинации "Товары для дома, офиса" – бесспорно.

О немецких, итальянских и финских сериях календарей, плакатов и щитов, которые взяли первые призы в номинациях "СМИ" и "Корпоративная реклама", мне сказать нечего, за исключением того, что в них все чистенько и грамотно, но нет идеи.

А вот идея плаката газеты "Русский телеграф" (третье место в номинации СМИ) абсолютно вторична. По этому поводу агентства **Mega Pro** и **Blik Communications** уже выясняли авторские права минимум дважды — на прошлогодних фестивалях в Москве и Санкт-Петербурге. Вторична и идея плаката "Музыкальные инструменты", за которую получило в номинации "Путешествия, развлечения" второе место РА **"Бегемот"**. Эта идея (правда, контуры инструментов изображали не шнуры компьютерных мышей, а проволоочки) дважды получала призы за плакаты джаз-фестиваля в югославском городе Скопье на фестивале "Золотой барабан", и принадлежит она тому же **Драгану Сакану**.

Теперь о тех работах, за награждение которых я никогда не стал бы голосовать. Серия рекламных полос "ЛЕЕнгвистика" (автор **Павел Киселев**, РА **"Форвард Коммуникейшнз"**) явно тревожит прах старика Фрейда. В данном случае побеспокоили его зря: получилось грубо и даже пошловато. Серию ничего не держит, за исключением джинсовой материи и пуговиц, а идея языковой игры с маркой "Lee" мне представляется надуманной. Нельзя вклю-



Второе место в номинации "Продукты питания". Работа РА **McCann-Erickson Russia**



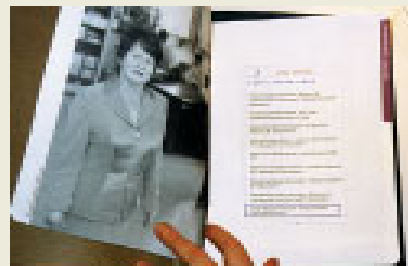
Второе место в номинации "Товары для дома и офиса". Работа РА **Adventa Ammirati Puris Lintas**

чать товарный знак (тем более такой общеизвестный, как "Lee") в рекламный текст, нельзя к латинице в логотипе дописывать произвольную кириллицу. Это же классические правила использования товарных знаков в рекламе!

Примитивны кислотные молодежные образы в рекламных кампаниях орешков "Nuts" и "Sprite" (РА **McCann-Erickson Russia**). Особенно кошмарна идея заменить зрачок в глазу орешком. Ужасное впечатление, навевающее кладбищенские или даже некрофильские ассоциации, оставляет реклама мебели (РА **Adventa Ammirati Puris Lintas**).

Нельзя, чтобы такие работы служили творческими ориентирами. Не способны они продавать товар нашему покупателю. В России покупателя надо любить, а если и шокировать его, то не переходя определенных нравственных и культурологических границ. И лучше всего работает у нас добрый юмор, шутка и самоирония, народный рекламный анекдот. Это подтверждено множеством отечественных рекламных кампаний. Вот, пожалуй, и все впечатления от печатной рекламы, за исключением последнего: замечу, что пять работ из 45 призеров мне не удалось найти, несмотря на трехдневные целенаправленные поиски. А ведь на любом приличном фестивале на следующий день после награждения у работ-призеров обязательно появляются таблички с информацией о том, какое место и в какой номинации заняла работа. На Каннском фестивале это маленькие золотые, серебряные и бронзовые львята. Но по бедности можно просто прилепить на работы-призеры бумажки с текстом!

Необходим перевод текстов, без которого трудно понять, почему, скажем, серия черно-белых рекламных полос "Мужчина в лодке", "Кофейня" и "Аспирин" из Германии (РА **Beitham, Hessler Werbeagentur GmbH**) заняла первое место в номинации "Финансовые услуги". Остается надеяться, что все эти мелочи будут учтены и через год на 9-м ММФР раздача яблочных долек будет происходить чуть-чуть иначе.



Первое место в номинации "Годовой отчет". Работа дизайн-студии «Медиафабрика», Красноярск



Второе место в номинации "Алкогольные напитки". Серия листовок о водке "Столичная". РА **Magic Box**