



Пожилой джентльмен сетует, что Британия растеряла все свои теплые колонии, а туристическая фирма Thomson в утешение ему предлагает отдых на курорте «ГРАН-ПРИ», Агентство DDB Paradiset (Швеция)

## « Э П И К А »

### — КРИТЕРИЙ ИСТИНЫ

КАКАЯ ЖЕ ОНА, «ЭПИКА-98»? В МЕРУ СКУЧНАЯ. В МЕРУ ШОКИРУЮЩАЯ. В МЕРУ СМЕШНАЯ.

СМЕШНЫЕ РАБОТЫ, ЕСТЕСТВЕННО, пользовались наибольшей популярностью у гостей фестиваля — это сразу понятно по реакции зала, с готовностью награждавшего аплодисментами любую мало-мальски забавную рекламу.

Так, прелестен в своем цинизме ролик «Тест», в котором мы видим показательное мытье плиты: одну половину керамической поверхности жена скребет рекламируемой губкой, а другую — плохо выбритой щекой мужа, невозмутимо таская бедолагу за волосы. После того как испытание губки завершено, жена с нравоучительным видом показывает зрителям щетку для мытья унитаза...

Хорош и евнух, рекламирующий гель АХЕ: радостно слышать, как его пение под душем становится все более бавовитым, и не менее радостно видеть оживление обитательниц гарема, узревших «ряд волшебных изменений» в наружности бывшего евнуха.

А как не позлорадствовать при виде догов и бультерьеров, в ужасе забравшихся на дерево: еще бы, ведь теперь коты питаются Whiskas!

Трогательной рекламы было немного, но все же она присутствовала. Скажем, милые желтопухие утята под штраусовскую польку-пищикаго бродили между кнопками аудиосистемы AEG, вздрагивая от неожиданности и отражаясь в блестящем дисплее.

Но умиляются рекламисты редко. Им больше нравится эпатаж. Иногда это подается смешно и симпатично: скажем, в рекламе «Snickers» показано, как случайно залетевший на кладбище футбольный мяч приятно оживил скучную церемонию похорон (в нашем эфире такой сюжет представить трудно).

А вот злобно оскалившиеся фрукты в печатной рекламе водки Artic симпатий не вызывают. И уж совсем не хочется чипсов с чили, которые настолько «hot» — это слово можно перевес-

ти и как «острые», и как «горячие», — что после них даже зубы не почистить: щетина на зубной щетке плавится!

Зафиксированы в рекламе и случаи массового психоза: скажем, среди продавцов супермаркета, накурившихся сигарет West. Упитанные тельняшки размахивали охлажденными цыплятами и отплясывали псевдоиспанские танцы. Сразу видно, что курение до добра не доводит!

Очень приятны по замыслу и по воплощению печатные работы про напиток Perrier: он так соблазнителен, что на него «реагируют» даже рисунки на футболках: «дядя Сэм» указывает пальцем на баночку; Эйнштейн пытается дотянуться до живительной струи высунутым языком и пр.

В видеороликах Perrier мы видим развитие этой темы: оживают рисованные персонажи на картинках, украшающих бар. Сюжет традиционный, но компьютерная графика и монтаж очень интересны!

Образ расстегнутой «молнии», символизирующей дорогу, встречался в рекламе неоднократно. Так в свое время заявил о себе **Volkswagen**; а в данном случае речь шла о зимней резине **Nokia Tyres**.

Но и **Volkswagen** не остался без хорошей рекламы! На конкурсе была представлена серия печатных работ, где хорошо известный знак с двумя буквами W и V ненавязчиво появлялся в самых завуалированных формах: то это был силуэт ветвей на фоне луны, то крылья птиц, то хвосты двух китов...

«Каждый видит то, что хочет увидеть!» — так прокомментировал эту работу Эндрю Роллинз.

А про скучную рекламу говорить не хочется, потому что она и без «Эпики» всем надоела. Ну что может быть тоскливее, чем «говорящие головы» на экране? Тем не менее именно ролик с «говорящими головами» получил «Гран-при» фестиваля. Речь идет о серии рекламных роликов шведской туристической фирмы **Thomson** (DDB Paradiset, Стокгольм). Там мы видим вымокших под дождем англичан, которые очень естественно сетуют на плохую погоду. Старичок недоволен, что Англия утратила колонии с хорошим климатом; дама печалится, что ее муж «сбежал с танцовщицей» куда-то на Багамы, где тепло и яблоки... Слоган, помещенный в финальных титрах, гласит: *«Вы можете доверять туристической фирме из той страны, где 188 дней в году идет дождь.»* Что-то в этом есть; однако предательская мысль: «Подумаешь! Так-то и мы можем!» — нет-нет да и мелькнет в голове после знакомства с «гран-призером».

Впрочем, все это — мелкие придирки. «Эпика» была и остается одним из самых достойных рекламных фестивалей мира, а ее организаторы не устают проявлять полет фантазии. Доказательством тому может служить хотя бы печатный отчет о результатах конкурса: в качестве соответствующих страничек туда вмонтированы копии тех заявок, которые присылали в оргкомитет будущие победители. И теперь мы можем узнать их почерк, уровень грамотности, а также адреса, телефоны и прочие характеристики.

1999 год для «Эпики» — тринадцатый. Конечно же, это к счастью!

МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА

Масштабная реклама газеты.

По замыслу рекламистов такая фотография подтверждает слоган: «Всегда ясно, что за этим стоит».

**Pro Prize**  
(победитель в жанре рекламной фотографии),  
агентство  
**Scholz & Friends Berlin**  
(Германия),  
фотограф **Alfred Seiland**



Вас еще не захлестнула волна желания?

Имеется в виду желание выпить хорошего пива! Победитель в конкурсе печатной рекламы. Товар — пиво **ICHNUSA**. Агентство **Leo Burnett** (Италия)



Каждый видит то, что хочет увидеть. Но картинка нравится и натуралистам, и пейзажистам, и автомобилистам! Победитель в конкурсе печатной рекламы.

Товар — **VOLKSWAGEN**. Агентство **DDB Media Turgul** (Турция)



Застегнись сам и переобуй машину, зима на дворе! Немного традиционно, но все равно симпатично. Победитель конкурса печатной рекламы. Товар — автомобильные покрышки **NOKIAN**. Агентство **Paltmaa Huttunen** (Финляндия)





Любовники, любовницы,  
ногти, шрамы, стаканы  
— в общем, страсти по  
Campari. Агентство  
**BRW & Partners**  
(Италия)



Это фото для рекламы  
парфюма Yves Saint-  
Laurent "Rive Gauche"  
чуть-чуть не получило  
Pro Prize. Фотограф  
**Mario Sorrenti**  
(Франция)

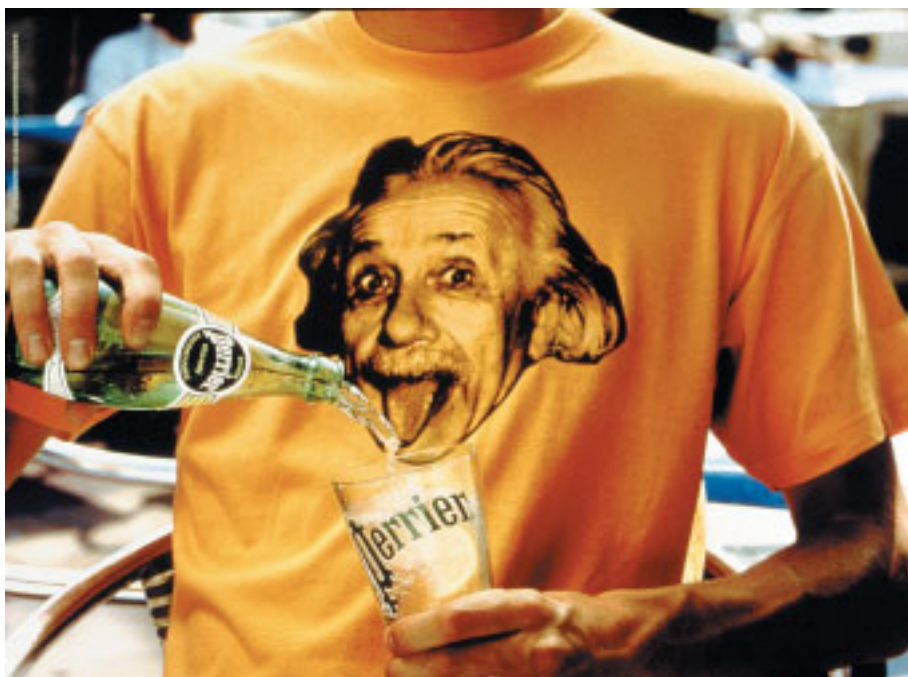


E-business от IBM позволяет  
превратить овцу в  
свитер на глазах у  
изумленной публики .  
Агентство  
**Ogilvy&Mether**  
(Франция)



Сильнее кошки зверя нет!  
Естественно, если она  
накалаась витамини-  
зированной молока  
Whiskas. Доги,  
бультерьеры и члены  
жюри "Эпики" это уже  
поняли. Победитель  
конкурса печатной  
рекламы. Агентство  
**BBDO** (Португалия)





Замечательный ракурс! Сразу видно, что Эйнштейн даром времени не теряет. А еще есть аналогичный "дядя Сэм" с указующим перстом, и Брюс Ли со стремительным ударом по пустой баночке... Победитель в конкурсе печатной рекламы.  
**Агентство Ogilvy&Mather** (Франция)



С таким маленьким злобным персиком лучше не связываться. На других плакатах серии — столь же зубастая клубничина и лимон, оскаливший желтые клыки. Победитель конкурса печатной рекламы. Товар — **водка ARTIC**. Агентство **Laboratorium** (Нидерланды)

Наглядная иллюстрация к песне: «Не курите, не курите, мальчики!» Один из двух финалистов «Эпик» из России. Автор — **Александр Линецкий**



Да, жгучие чипсы! После них даже зубы не почистить — щетина на щетке плавится. А может быть, там уже и чистить-то нечего?... Победитель конкурса печатной рекламы. Агентство **BBDO** (Англия)

Реклама ресторана быстрого питания. Агентство — **Euro RSCG** (Бельгия)