

«ДЛЯ НЕЗАВИСИМЫХ АГЕНТСТВ ЕСТЬ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА»



ДИЗАЙНЕР АЛЕКСАНДР ЛИНЕЦКИЙ (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ), УСПЕШНО ВЫСТУПИВШИЙ С РАБОТОЙ «МИНЗДРАВ ПРЕДУПРЕЖДАЛ» НА КОНКУРСЕ «ДНИ «ЭПИКИ» В ПЕТЕРБУРГЕ», ПОЛУЧИЛ ПРИГЛАШЕНИЕ В ЛИССАБОН, НА ФЕСТИВАЛЬ «ЭПИКА-98». СТАЛО БЫТЬ, ЕМУ И СЛОВО.

«В ЛИССАБОНЕ ДАЖЕ ТРУЩОБЫ ЖИВОПИСНЫ. Считается что это самый высокогорный порт в мире. Таких узких, извилистых и крутых улиц я не видел нигде! Мало того, по ним умудряются ездить машины, и даже трамваи. Жители готовы объяснить приезжему что угодно; даже то, чего он не спрашивал, и даже, не зная английского, — жестами. Национальная валюта — эскудо, графически обозначается знаком \$, как доллар. Один из моих новых знакомых впервые обнаружил это в ресторане и впал в легкий транс, учитывая, что 1\$ = 167esc.

По моим наблюдениям именно реклама наглядно дает понять, что Петербург постепенно входит в круг европейских столиц. Однако такой рекламы на транспорте, как в Лиссабоне, я не видел больше нигде! Скажем, трамваи расписаны в полноцветной фотографической технике от пола до потолка, включая окна и двери (на них — изображение с очень крупным растром). Таким образом, через окна все-таки видна улица, а внутри приятный полумрак, ведь Португалия — очень солнечная страна. А в день церемонии шел дождь. Приглашенные собирались в современном Беленском (Вифлеемском) культур-

ном центре, построенном в 1993 году для Португальской резиденции Европейского Совета практически на берегу реки Тейи. Недалеко отсюда 500 лет назад корабли Васко да Гама отплывали в Индию. В целом действо мало напоминало Osaq или Cannes, все было более демократично, хотя тут и там мелькали фраки и вечерние туалеты. Открывал церемонию Джеймс Ланхем как представитель принимающей стороны и ведущего португальского рекламного журнала Prisma. Эстафету подхватил Эндрю Роллинз, автор и президент «Эпики». Он сообщил об основных итогах фестиваля. После этого начался парад победителей, с демонстрацией на экране работа лауреатов и вручением призов.

Призов в этом году было 59, целый длинный стол в три яруса. Длилось торжество более двух часов. В этом году «золото» впервые взяли наши соседки-стокгольмцы, агентство Paradiset DDB. Рекламные конкурсы имеют свою специфику, и «Эпика» не исключение. Как правило, это битва титанов, т. е. сетевых рекламных агентств. У кого наибольший урожай призов? Естественно, у BBDO, Ogilvy & Mather, Euro RSCG, Leo Burnett, DDB, TBWA, ICP, McCann-Erickson и пр. По-

этому, когда меня спрашивали, какое агентство я представляю, и я отвечал — «Спарк», мои собеседники реагировали всегда одинаково: «Independent?» (независимое?). Еще одно агентство из России, вышедшее в финал, — Publicis, тоже оказалось сетевым.

Другой аспект, может быть не вполне характерный для «Эпики», — битва брэндов. Это означает, что при прочих равных условиях предпочтение отдадут тому рекламному продукту, который продвигает брэнд. А все эти самые брэнды — у тех же сетевиков. Поэтому для «одиночек» и «независимых» остается несколько ниш, одна из которых — социальная реклама, ведь человеческие проблемы интернациональны и понятны всем без перевода. Epica Awards Ceremony — мероприятие странствующее. Ежегодно фестивали проходят в разных городах Европы. Лиссабон был одиннадцатым, после Брюсселя, Амстердама, Москвы, Лондона, Цюриха, Стамбула, Дюссельдорфа, Варшавы, Люблины и Стокгольма. Но где бы ни проходила «Эпика», она неизменно остается и приятной, и полезной. Значит, будем протаптывать к ней дорожку!»