

МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА
АНДРЕЙ НАДЕИН



КОНКУРС “ПРИЗ ПРЕССЫ”: В ПОИСКАХ РЕКЛАМНЫХ СОКРОВИЩ

ТРУДНО НАЙТИ В ПЕТЕРБУРГЕ БОЛЕЕ ПРИЯТНОЕ И ЗЕЛЕНОЕ МЕСТО, ЧЕМ КАМЕННЫЙ ОСТРОВ. НЕ СЛУЧАЙНО НА НЕМ УЖЕ ТРИ ВЕКА РАСПОЛАГАЮТСЯ ЦАРСКИЕ ДАЧИ И ПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫЕ РЕЗИДЕНЦИИ. ВОДНОЙ ИЗ НИХ 21—22 МАЯ СОСТОЯЛСЯ ПЕРВЫЙ ОТКРЫТЫЙ РОССИЙСКИЙ КОНКУРС РЕКЛАМЫ “ПРИЗ ПРЕССЫ”.

.. НА ОСТРОВЕ ИХ БЫЛО ПЯТНАДЦАТЬ, и почти все — главные. Море было неподалеку, так что впору было запеть: “Йо-хо-хо и бутылка рому!” Но на самом деле редакторам было не до песен. Еще бы! Пятнадцать представителей ведущих изданий о рекламе должны были с максимальной объективностью оценить 440 работ, выставленных на конкурс. Умысел организаторов фестиваля просматривался достаточно четко: во-первых, “эпический” принцип построения жюри и в самом деле предполагает независимость оценок, а во вторых, финалистам и победителям конкурса обеспечивалось паблисити в профессиональной среде, то есть в журналах YES!, “[Как]”, “Реклама”, “Огонек”, “Компания”, “Паблисити”, “Мир дизайна”, “Союз дизайнеров”, “Рекламный мир Омска”, “Рекламное измерение”, “Петербургский рекламист”, “Реклама и жизнь” и газете “Рекламный мир”.

Незадолго до начала фестиваля председатель жюри Андрей Надени подобно Диогену (с той лишь разницей, что вместо фонаря он пользовался факсом) приставал ко всем членам жюри с вопросом: “Ищу человека!” Он имел в виду “Человека рекламного года”, которым после бурного обсуждения был признан московский дизайнер Андрей Логвин. Его работы “Жизнь удалась” и “Вкладывайте в упаковку” знают почти все. Но мало кто знает, что Логвин — еще и талантливый преподаватель. Молодые дизайнеры под его руководством делают интересные открытки и заодно учатся думать. Этому и был посвящен мастер-класс “Человека рекламного года”. Кстати, всего мастер-классов на фестивале было восемь, и они транслировались в real video по сети Интернет. А поскольку “Приз Прессы” шел под грифом “Дни “Эпики” в Петербурге”, перед аудиторией выступал Эндрю Рол-

линз с презентацией своего фестиваля. Естественно, к жюри “Приза Прессы” Роллинз ни малейшего отношения не имел и в обсуждении работ никак не участвовал, хотя и был свидетелем жарких дебатов, которыми сопровождалось выявление победителей. Старательно переступая через разложенные на полу листы с печатной рекламой и пытаясь не раздавить конкурсные упаковки, он лишь заметил, что, как правило, на “Эпике” не принято давать первые места социальной рекламе: “Ее проще придумать, чем товарную!” Однако жанр социальной рекламы стал достаточно урожайным в отношении призов. Достаточно сказать, что “Гран-при” новорожденного фестиваля был вручен серии блестящих анимационных роликов “Российский фонд правовых реформ” (авторы — “РФПР” и анимационная студия “Пилот”, Москва). Основная мысль созда-



«Человек рекламного года» — московский дизайнер **Андрей Логвин**

Выступление **Маргариты Васильевой** (YES!) вызвало живую реакцию зала

Владислав Васюхин («Огонек») вписывает в диплом имя обладателя «Гран-при»

Игорь Викентьев («Рекламное измерение») на ступеньках у Малой Невки

Отважный матрос российского дизайна
Петр Банков, журнал «[Как]»

Эта милая парочка — **Анжелика Тихонова** («Петербургский рекламист») и **Александр Гребенников** («Реклама и жизнь»)

Жюри готовится к очередной дискуссии

телей проста и почти неинтересна: "Закон один для всех, и по всей стране". Однако авторам удалось придумать серию смешных и неожиданных сюжетов из жизни полномасштабной семьи (папа, мама, кот, мышка, бабушка, дедушка, такса, внуки и автомобиль "Запорожец"). Каждый из сюжетов забавно иллюстрирует тот или иной юридический принцип, запоминаются они мгновенно, а смотреть их можно бесконечное количество раз: уж очень хорошо продуманы и проработаны все мелочи.

Социальная реклама царила и в номинации "Печатная реклама": первый приз получила работа "SOS" РА "Бегемот" (Москва). На втором месте оказалась серия плакатов "Библия для прессы". Судя по всему — это призыв очистить прессу от графомании, компиляции, конъюнктуры и прочего (студия "A.S.S.A.", Санкт-Петербург). Третье "печатное" место уехало в Москву. Это работа **Святослава Грандова** "Порше".

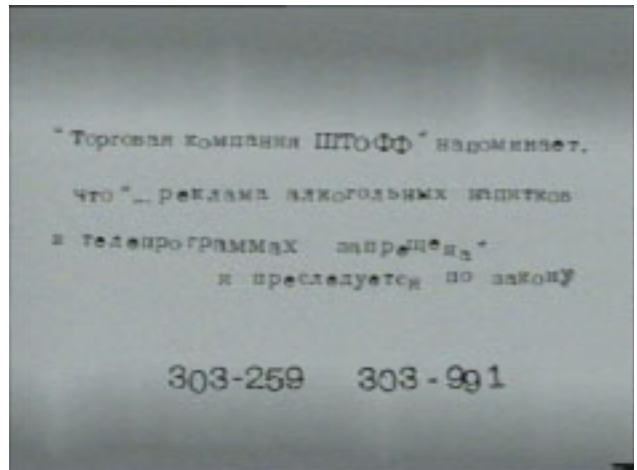
В номинации "Аудиореклама" первый приз заслужила серия аудиозаставок «Рекламная служба "Русское радио"» (Москва). В данном случае нет необходимости объяснять, о чем идет речь; замечу только, что даже мрачное и утомленное жюри не могло удержаться от улыбки, слушая полупьяные сентенции из серии "В милицию... Чаще всего... Попадают... Милиционеры!"

На втором месте — прекрасный ролик "Русского радио" (Петербург), посвященный рекламе часового магазина "Лонжин Винг": "А теперь послушайте концерт национальной швейцарской музыки" — и мы слышим отчетливое мелодичное тиканье, которое завершается благородным боем кабинетного хронометра. А "бронзу" получила песенка про мороженое "Улыбка" (Радио "Юнигон", Новосибирск), уже отмеченная на фестивале "Идея!"

При обсуждении работ, выставленных на конкурс "Фирменный стиль и упаковка", первый приз почти единогласно был отдан работе "Любимая чашка" (РА "Young&Rubicam Europe", Москва). Ручка на упаковке выглядела столь убедительно, что ее так и хотелось потрогать; а кое-кто из гостей фестиваля даже признался в том, что в первый момент осудил создателей за расточительность: "И не лень им было делать такую сложную склейку!" На втором месте серия упаковок пива — "Столичное крепкое" и "Столичное оригинальное" (автор — **Елена**



Вот-вот они соединятся и зазвучит “Only you...” **Первое место** в номинации “Видеореклама”. “Бытовая техника”. Работа студии “Йорк” и ТРК (Нижний Новгород)



Как обойти запрет, не нарушив его? **Второе место** в номинации “Видеореклама”. Серия “Штофф”. Работа студии “Йорк” и ТРК (Нижний Новгород)



Закон — это не только права, но и обязанности! Пришлось и собачке выгуливать папу

... И пароход! И поезд! И плотины! И город! И даже миллионеру ногу отдало. А все из-за того, что мама с папой мыли машину в неполюженном месте. Собственность не только право, но и ответственность! “Гран-при фестиваля”. Серия анимационных роликов “Российский фонд правовых реформ”. Авторы РФПР и анимационная студия “Пилот” (Москва)



Плакат "SOS". Первое место в номинации "Печатная реклама". Работа РА "Бегемот" (Москва)



Серия плакатов "Библия для прессы". Второе место в номинации "Печатная реклама". Студия A.S.S.A. (Санкт-Петербург)



Крайнова, Москва): стальной блеск, решительные линии; и на третьем — “Напиток DJ” (автор — **Андрей Сечин, Москва).**

А вот с видеорекламой все было не просто. То со сценарием трудности, то товара не видно, то исполнение специфическое... В итоге первое место получила работа “Бытовая техника” студии “**Йорк**” и **ТРК** (Нижний Новгород), где шнур с вилкой целеустремленно ползет к зазывно хихикающей розетке, а результатом их совокупления становится томное “Only you...”, льющееся из динамика. На втором месте — серия “Штофф”, выполненная на той же студии “Йорк”. Эта оригинальная видеореклама алкогольных напитков еще раз доказывает нам, что нет такого правила, которое нельзя было бы обойти: на экране появляются различные надписи — то соответствующее юридическое предупреждение, то подходящие строки из “Онегина”, а компания “Штофф” всего-навсего соглашается с ними...

И наконец, на третьем месте — очаровательные саморекламные ролики **РА “Элвис Пелвис”** из Донецка. Достаточно вспомнить мульт про кота, который сидит на заборе с надписью: «РА “Элвис Пелвис”» и, аккомпанируя себе на гармошке, фальшивейшим голосом поет номер телефона агентства. И так — почти тридцать секунд, потому что на двадцать восьмой секунде кот ломает гармошку и падает с забора. Но все трудности, связанные с проблемой выбора, в основном касались жюри. А гости фестиваля благодушно прогуливались по нарядным залам резиденции, лениво рассуждали о рекламе (и не о рекламе) под майским солнышком на открытой террасе и, развалившись перед телевизорами в мягких креслах, созерцали видеоролики и транслирующиеся из конференц-зала мастер-классы. Однако несмотря на легкий “дачный” флер и демократичную атмосферу, церемония награждения прошла весьма динамично и в меру пафосно. Приятным был и тот факт, что правительство Петербурга подписало договор о своем официальном участии в проведении фестиваля в 2000 году, и в рамках следующего “ПРИЗА ПРЕССЫ” будет вручена специальная награда за лучшую социальную рекламу, посвященную Санкт-Петербургу.

Так что поиск рекламных сокровищ на Каменном острове еще не закончен, продолжение следует, следите за рекламой!

...И только размазанный по шоссе свет фар. “Порше”.

Третье место в номинации “**Печатная реклама**”. Работа **Святослава Грандова** (Москва)

Почти 30 секунд кот фальшивым голосом поет... номер телефона. **Третье место** в номинации “**Видеореклама**”. Саморекламный ролик **РА “Элвис Пелвис”** (Донецк)

Полная иллюзия объема. Работа “**Любимая чашка**”. **Первое место** в номинации “**Фирменный стиль и упаковка**”. РА “**Young & Rubicam Europe**” (Москва)

Второе место — серия упаковок пива “Столичное крепкое” и “Столичное оригинальное”. Автор **Елена Крайнова** (Москва)

Третье место — “Напиток DJ”. Автор **Андрей Сечин** (Москва)

