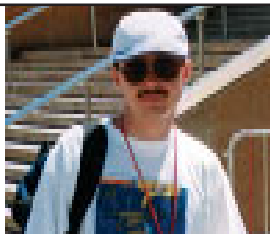


КОНСТАНТИН ПЛАТОНОВ

«СВЯТАЯ ТРОИЦА» В КАННАХ

‘КОНЕЧНО ЖЕ, МЫ ПРОТИВ ВСЯЧЕСКИХ РЕЦЕПТОВ ДЕЛАНИЯ РЕКЛАМЫ, — УТВЕРЖДАЛ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ЖЮРИ КИТ РЕЙНХАРД В СВОИХ ИНТЕРВЬЮ. — ОПРЕДЕЛЯТЬ ПОБЕДИТЕЛЯ В РАМКАХ ЖЕСТКИХ КРИТЕРИЕВ БЫЛО БЫ НЕВЕРНО...’
ТЕМ НЕ МЕНЕЕ ИМЕННО КРИТЕРИИ СУДЕЙСТВА — САМОЕ ИНТЕРЕСНОЕ В ЛЮБОМ ФЕСТИВАЛЕ. ТЕМ БОЛЕЕ ФЕСТИВАЛЕ ТАКОГО УРОВНЯ, КАК ‘КАННСКИЕ ЛЬВЫ’.



Константин Платонов (Санкт-Петербург) — креатив-менеджер рекламного агентства DA&N. Занимается рекламой с 1992 года.

Контакт: тел. (812) 312-9868, 310-1807, e-mail: office@dan.ru.

ВОПРОС ЖИЗНИ И СМЕРТИ

Действительно, зачем едут на этот фестиваль? Потусоваться и потратить деньги? Преисполниться чувства собственной значимости? Посмотреть картинки, которые при известном старании можно найти и в специальных изданиях, и в Интернете? Попытаться привезти домой железяку в виде стилизованного льва, чтоб ею гордиться?

Разумеется, и за этим тоже. Но все-таки прежде всего затем, чтобы осознать, что сегодня в мире принято считать хорошей работой. Посмотреть, “что нынче носят”. “Какая сейчас реклама? Красная, зеленая, соленая, в крапинку?” — вопрос корреспондента одного из специализированных изданий, обращенный к вернувшимся из Канн.

Конечно, представление о сегодняшнем уровне рекламного творчества можно составить и самостоятельно, полистав альбомы “Эпики”, получив свежий номер Advertising Age и побродив по сайтам ведущих агентств. Однако фестиваль наглядно демонстрирует, что именно считается в этом году хорошим тоном. Любой профи постоянно озабочен поиском объективных критериев качества собственной деятельности. Ведь сказано: «Ты сам свой высший суд...» Желательно уметь отвечать самому себе на основные вопросы: “Что делать?” и “Что

такое хорошо и что такое плохо?” Для рекламного креативщика же это просто вопрос жизни и смерти.

Во-первых, его придумки без конца оцениваются и работодателями, и коллегами. Оценки могут быть полярными. От “гениально” до “полное дерьмо”. От “может быть, что-то поправить?” до “все переделать!”. Разумеется, креативщик — лицо зависимое, и, в конечном счете, делает то, что ему прикажут. Однако если бедняга не в силах самостоятельно оценить собственное творчество (“Моя идея была хороша потому-то и потому-то, пусть даже она не прошла по такой-то причине”), то это плохо кончится. Либо он наденет маску непризнанного гения и перестанет быть профессионалом; либо впадет в проституирование и будет работать исключительно по принципу “чего изволите?”; либо отвращение к рекламе загонит его в глубокий депресняк.

Во-вторых, для креативщика просто не существует ошутимого и объективного критерия успешности или неуспешности его работы. Идея принята или не принята заказчиком... Но это значит всего лишь то, что она нравится или не нравится очень узкому кругу людей. Идея прошла или не прошла фокус-группу... Но попробуй определи, насколько корректно эта группа была

подобрана и опрошена, и вообще насколько ее вердикт соответствует реакции всей целевой аудитории.

Рекламная кампания сработала или не сработала... Но какой фактор оказался здесь решающим: креатив, размещение, цена товара или схема его распространения?

Так что объективно оценить твою свежее испеченную идею попросту никто не способен. “Ты сам-то уверен, что она хороша?” — ехидно интересуется твой внутренний голос.

Единственное спасение от глубокого профессионального дефолта для креативщика — это иметь (пусть на полуподсознательном уровне) собственные критерии качества рекламного творчества. А для этого желательно оглядеться по сторонам и посмотреть, на каком уровне развития находится мировая реклама.

КАКОВЫ ЖЕ КРИТЕРИИ ФЕСТИВАЛЯ?

“Каннские львы” — главный фестиваль мирового рекламного цеха, и поэтому он просто обязан продемонстрировать всем сегодняшний уровень мировой рекламы, а значит, и критерии соответствия этому уровню, что бы там ни говорил уважаемый г-н Рейнхард. Впрочем, его слова, процитированные во вступле-



Председатель жюри
Кит Рейнхард:
«Определять
победителя
в рамках жестких
критериев было бы
неверно...»

нии к статье, — это, как вы понимаете, прежде всего дипломатическая формула. Ведь говорилось и другое.

“Каковы основные принципы, которыми будут руководствоваться члены жюри?” — задает вопрос корреспондент португальского издания Meios&Publicidade. Ответ: “Как всегда, мы будем искать совершенные работы — и награждать их”.

Замечательно. Осталось выяснить, что является критерием совершенства для самого Рейнхарда, и проанализировать призовые работы фестиваля.

“Наверное, самый главный эпитет для рекламы — “удивительный”, вызывающий удивление”, — говорит Рейнхард. И в другом интервью, для журнала Shots: “Многие из наших лучших работ (К. Рейнхард — президент DDB Needham) отличаются простотой, способностью удивлять и... тем, что в них есть улыбка”.

Председатель каннского жюри-99 любит ссылаться на основателя DDB Бил-



Перед тем как выдать багаж, авиакомпания Virgin Atlantic запускала на транспортер вереницу лотков с целехонькими яйцами. Гордая надпись на ленте: “Доставлены компанией Virgin Atlantic”. Агентство NetWork, Южная Африка. “Золотой лев”

ла Бернбаха. Представляя товар потребителю, утверждал тот, необходимо апеллировать не к инстинктам, а прежде всего к интеллекту. Рекламодателю полезно относиться к своему товару с легкой иронией — и это оценит потребитель с чувством юмора.

Принципы Бернбаха превратились в кредо DDB 50-х годов... и, похоже, в критерии качества Каннского фестиваля конца 90-х.

Представляю, как дочитавший до этого места рекламный профи поводит носом: дескать, уважаемый автор при-

Kookai — это марка женской одежды. Пример рекламы, видимо, чересчур “навороченной” и получившей лишь “Бронзового льва”. Агентство CLM/BBDO Issy Les Moulineaux, Франция





“День приезда — День отъезда” (амстердамский отель Hans Brinker). Была представлена серия из нескольких аналогичных плакатов, различающихся героями, степенью повреждений лица. Агентство **KeselsKramer**, Голландия. “Серебряный лев”

вез из Канн прописные истины! Спорить не буду, а отвечу так:

а) любой фестиваль “открывает Америку” только дилетантам и новичкам. Профессионал же в лучшем случае найдет там две-три работы, которые он может назвать действительно новаторскими;

б) главная ценность фестиваля (повторюсь) именно в том, что он показывает, какие именно качества рекламы считаются на сегодня наиболее ценными и как это реализуется на практике. Навязывание правил игры? Нивелирование индивидуального творчества? С од-

ной стороны, так оно и есть. “Каннские львы” — тусовка крупнейших мировых агентств, у них есть свое мнение, свои принципы, и, безусловно, они навязывают их всей честной компании. Странно было бы ожидать чего-то другого. Они не ангелы — они рекламщики.

С другой стороны, никто не запрещает думать иначе. Никто не запрещает носить мини, когда большинство носит макси. Ведь для того чтобы делать по-новому, надо знать, как принято. Итак, “святая троица”: простота, юмор, способность удивить.

Простое и изящное решение ценилось в рекламе всегда. Другое дело, что в разные времена “мода на простоту” трактовалась по-разному. Несколько радикально-аскетичных работ вошли в шорт-лист, но “львов” не получили. Например: зеленый курсор-стрелка на красном фоне напоминает стилизованную елочку — новогодние поздравления от Compaq. Объявление стоматологического центра в “Желтых Страни-

Для непосвященных: треугольник, круг, крестик, квадрат – символы игровой приставки **Sony Playstation**. Такую же форму имеют соски, выпирающие сквозь бадлоны этих юных созданий. Агентство **TBWA London**, Англия. “Гран-при”





Слоган: “Удивительно невысокие цены”. Агентство **BMP DDB, London, Англия**. Работа претендовала на “Гран-при”, но получила “Золотого льва” — наверное, оказалась недостаточно “новаторской”

цах” — просто белый фон и текст: “Если мы можем сделать белым это, то с Вашими зубами точно справимся”... Призы взяли работы, несколько более сложные по исполнению. Пожалуй, формула образцовой рекламы такова: если сам по себе оформительский ход броско иллюстрирует идею — it's O.K. Вот, например, такой сюжет, как гамбургер, мастерски исполненный из куска древесины, — это вполне в духе “Канн’99”. “Ваша мебель с точки зрения термита” — реклама инсектицида. “Серебряный лев”.

Но — ничего сверх необходимого! Никаких сложных фонов, фантазийных шрифтов! Навороченные многофигурные композиции, фото с постановочными световыми эффектами на большее, чем бронза, рассчитывать не могут. Типичная рождественская картинка... Волхвы и пастухи, ожидающие радостного известия подле уютного хлева... “Родилась девочка!” — доносится оттуда. “How refreshing. How Heineken”. Что такое юмор, каждый понимает по-своему. Нетрудно догадаться, что Каннское жюри продемонстрировало

умеренность пополам с терпимостью. Серия голландских плакатов “Check in — Check out” (см. иллюстрацию) получила “Серебряного льва”; рекламирующий мадридский стадион Христос, распятый на гимнастических кольцах, — бронзового (часть зала в этот момент засвистела, а русские задумались: это что же, испанцы наш “новорусский” анекдот про гимнаста сперли?!). Однако явный приоритет имел юмор более корректный, в английском духе. Не случайно большинство призовых работ, в том числе обе претендовавшие на “Гран-при”, — английского производства. В качестве каннского идеала можно рассматривать тонкую иронию “Цен на Фольксваген-Поло”. Фотограф снимал свадьбу, но в фокусе оказался привлекательный ценник. Удивлять, по мнению рекламных олигархов, должна именно идея (она же “неожиданный ракурс”, “свежий взгляд” и “парадокс, исполненный глубокого смысла”), а все остальное — слоган, оформление, кастинг и пр. — нужно лишь для ее выражения и самостоятельной ценности не имеет. Стопроцентная призовая идея для нынешних Канн — это трюк с яйцами, исполненный авиакомпанией Virgin Atlantic (см. иллюстрацию). Хотя “Гран-при” выиграла работа, в данные рамки не вполне влезавшая — “Соски” (ударение на последнем слоге), — это исключение лишь подтверждает правило. Не зря г-н Рейнхард назвал эту рекламу “революционной”.

P. S. Вскоре на официальном сайте фестиваля www.canneslions.com вы сможете просмотреть абсолютно все призовые работы, в том числе Press&Poster. Зайдите туда — и решайте, насколько верно я описал кредо каннского жюри. Надеюсь, что сайт уже работает нормально, хотя на момент написания статьи вместо картинки появлялась симпатичная дохлая птичка с подписью “Оп-ля! У нас технические проблемы”... Впрочем, ссылки на призеров категории Cyber — web-сайты и страницы, баннеры различной степени сложности — функционируют уже сейчас. Но описывать их смысла не имеет. Это надо смотреть.