



Young Guns: ДОРОГУ МОЛОДЫМ!

«Кому интересно, что сейчас делают все эти пафосные хмыри? Мы должны сосредоточиться на тех, кто будет лидером в ближайшие годы; вот зачем нам нужен конкурс Young Guns!» (Дэвид Дрога, всемирный креативный директор рекламного агентства Publicis).

Все рекламные конкурсы награждают опытных, преуспевающих копирайтеров и крейторов. И только Young Guns — форум для молодёжи. Это единственная международная система для молодых рекламных талантов, и она даёт уникальную возможность тем, кто только начинает свою карьеру, показать себя мировому сообществу. У молодых профессионалов есть радикальные свежие идеи, новый подход и видение; в то же время они часто чувствуют неудовлетворённость и недооценённость. Цель конкурса — предоставить возможность тем, кто находится в начале своего пути, посоревноваться со своими сверстниками, показать свой талант. Понятно, что для креативных директоров крупных рекламных агентств это огромные охотничьи угодья, где они могут отхватить себе какого-нибудь неизвестного, но гениального крейтора.

«Мы хотим, — говорится в отчёте Young Guns-2004, — чтоб молодые крейторы, работающие на новых рынках, развивались. Каждый год мы стараемся раскопать новый талант и обеспечить признание тем, кто в другом случае может остаться в хвосте, позади своих более известных и респектабельных сверстников. Мы подчеркиваем: таланты разбросаны по всему миру, они есть на всех уровнях, и это хороший ресурс для будущего рекламы».

Конкурс Young Guns прошлого года проводился в Сиднее. Жюри работало двое суток без перерыва. Председателем жюри был Алекс Богуски — исполнительный креативный директор агентства Crispin Porter + Vogusky. Он отлично справился со своей ролью: все члены жюри чувствовали себя комфортно и открыто высказывали свои убеждения.

По просьбе нашего журнала Алекс рассказал, чем Young Guns-2004 отличался от прошлых конкурсов, что было главным и какие тенденции были наиболее явными в этом году.

— Трудно выделить лучшего участника: какого-то безусловного лидера не было. Обычно бывает так, что один из участников на голову выше остальных. Но в этом году у жюри такого чувства не возникло — был довольно высокий общий уровень. Хотя уровень печатной рекламы был выше, чем телевизионной, которой не хватало блеска и оригинальности.

Самые интересные вещи были из области нетрадиционного использования печатных СМИ и Интернета. Там была такая битва! Конкуренция для нынешнего молодого поколения — вторая натура. Поэтому интересно будет посмотреть на рекламный мир лет через пять — я чувствую, будет такой подъём индустрии!

С креативом у них немножко хуже. Всё-таки они немножко карьеристы и слишком следуют традиционным формулам. Хотелось бы, чтобы они больше искали новые пути решения проблем. Конечно, мы награждаем такие формальные работы, если чувствуем, что они могут быть эффективными, но я всё равно хотел бы поощрить молодых крейторов искать новые формулы. Делайте свои решения, пусть другие им подражают!

Совет командам, которые подают заявки на следующий год: не думайте вообще о конкурсах, а думайте, как решить проблемы ваших клиентов каким-нибудь необычным, захватывающим, фантастическим способом!

Сборник этого года — достаточно сильный. Больше участников, чем когда-либо, поэтому было из кого выбирать. Это забавно, потому что после того, как выбор сделан, всегда кажется, что работы этого года хуже предыдущего. Каждый год у жюри появляется такое чувство. Но это лишь потому, что приходится просеивать столько мусора, чтобы получить лучшее.

Где искать таланты

Тенденции

Совет крейторам



В последнее время усилилась разница между европейской и американской рекламой. Похоже, что в США мы имеем дело с очень раздробленным медиапространством, и работы, получающие награды, — это то, что дошло до потребителя, несмотря на эту раздробленность. Оказывается, традиционная реклама в США ещё вполне эффективна, поэтому мы видим меньше медиаинноваций. Это придёт, но пока те наши работы, которые выигрывают в Каннах, сильно отличаются от тех, которые выигрывают в One Show (конкурс рекламных кампаний, проходящих в США).

Young Guns нравится мне тем, что это не только конкурс, но и хороший путь вверх. Это один из тех конкурсов, который имеет чётко определённую цель. У него есть своя индивидуальность. Поэтому быть его председателем для меня огромная честь. Я действительно многого жду от этого конкурса, потому что он может стать местом, где начинаются карьеры. Всем креативным директорам могу посоветовать обратить внимание на этот конкурс, а всем молодым креативщикам — если у вас есть что показать, найдите возможность прислать это на Young Guns.

Самые хулиганистые

Наш журнал впервые освещает конкурс Young Guns. Поэтому мы будем говорить и о победителях этого года, и о тех интересных кейсах, которые больше всего понравились нам в сборнике Young Guns за 2002 год. В сущности, какая разница, когда была сделана работа, в этом году или в позапрошлом, — нестандартные и свежие решения в любом случае передают творческий дух этого молодёжного конкурса.

«Я ревную тебя к машине!»

Победителем конкурса (Young Gun of the Year 2004) стал копирайтер Тревис Сордж (Travis Sorge) из Saatchi & Saatchi Los Angeles с роликом Girlfriend для Toyota Tacoma Trucks. Девушка ревнует своего парня к его машине и в припадке мести решает угробить её — подкатить к обрыву и спихнуть вниз. Этим занимаются специально нанятые люди, сама же она со злорадными криками прыгает вниз перед камерой — видимо, записывает кассету, которую подарит своему молодому человеку... Однако после того, как Toyota, грохоча и переворачиваясь, слетела по отвесной каменной стене вниз, мы видим, что она совершенно невредима. Девушка вопит в бессильной ярости: месть не удалась. Интересно, что, несмотря на такой напряжённый, можно сказать, драматический сюжет, ролик воспринимается как безмятежно-иронический и почти не агрессивный. Возможно, кому-то он напомнит популярные reality show, другим — любительские видеофильмы. В общем, симпатично и не пафосно.

Ролик Girlfriend успел получить и другие награды: «серебро» в Clio, Belding TV, AICP Honoree. Тревис также стал финалистом 2004 Radio Mercury за радиоролик «Азбука Морзе» из той же рекламной кампании. В качестве победителя Young Gun of the Year Тревис автоматически становится членом жюри Young Guns 2005.

На вопрос, каких последствий для своей карьеры он ожидает от этой победы, Тревис ответил, что любой результат станет для него подарком. Агентство Saatchi & Saatchi Los Angeles работает с Toyota Motor Sales в течение 28 лет, и обеим сторонам можно только позавидовать.

Пленительные формулы Wonderbra

Поддерживающие бюстгалтеры Wonderbra — благодатный объект для рекламы. Помнится, именно на них сделал себе имя самый назойливый рекламист на свете —

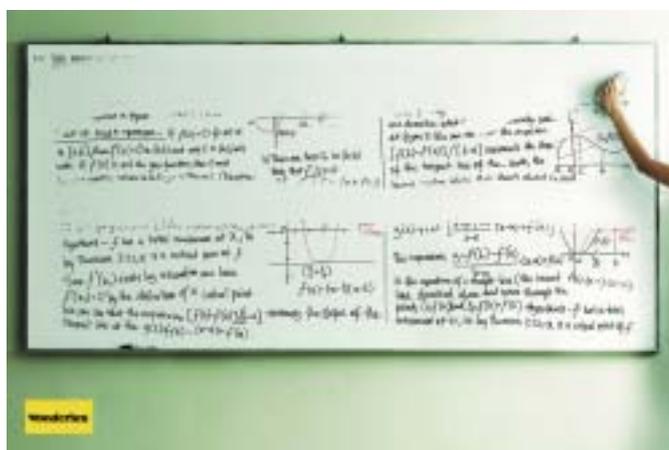
▲ Девушка из ревности решает разбить Toyota Tacoma, машину своего парня. Но ее месть не удается — машина после падения встает на все четыре колеса. Работа Saatchi & Saatchi (Лос-Анджелес)

Чем опасны припадки

► На Неделе моды в Сан-Паулу даже календарь превращается в портновский сантиметр. Авторы: Цезарь Хершковиц и Густаво Викторино, Leo Burnett (Бразилия)



◀ Ремни безопасности сохраняют семью вместе. Автор Реган Графтон, Young & Rubicam Thinking (Окленд)



▲ Бюстгалтеры Wonderbra просчитаны и сформулированы. Если присмотреться к графикам, можно увидеть знакомые очертания. Умный, свежий и нестандартный подход к рекламе нижнего белья. Тан Ви Кианг, агентство NagaBBD (Малайзия)



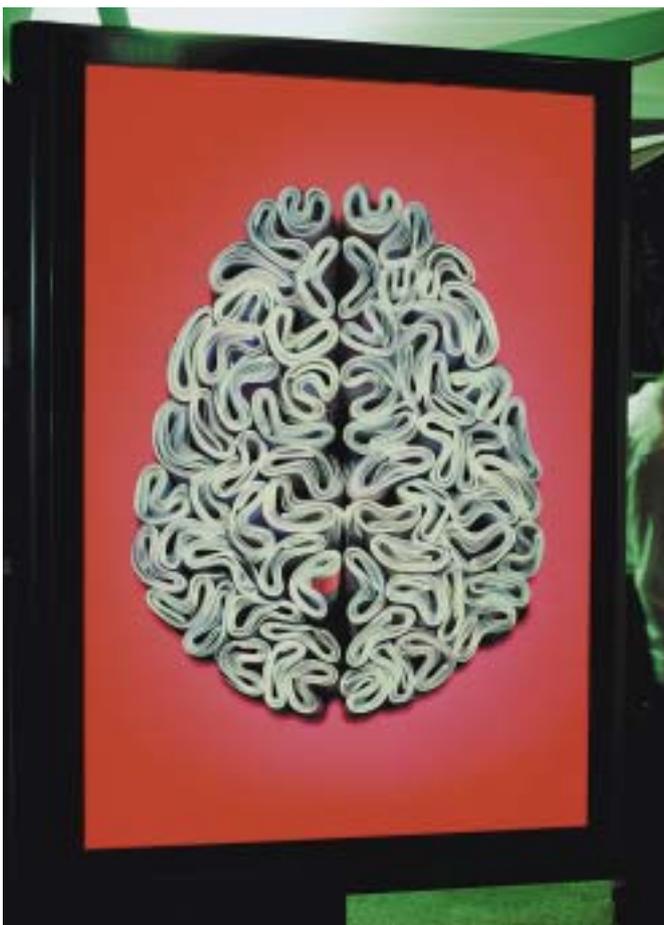
▲ Дерни за веревку — и бюст Wonderbra моментально изменит свою форму. В том числе и журнальную



▲ Смотрите научные передачи на канале Sky Documentaries — и вы сможете нарисовать его с документальной достоверностью! Авторы: Хивел Джеймс и Гэвин Сякимоту, DDB (Окленд)



▲ Белый верх, чёрный низ: специальные спички для любителей пива Guinness. Авторы: Фрэнк Ансельмо и Джейсон Атьенса, BBDO (Нью-Йорк)



▲ Мозг, состоящий из деловых журналов The Economist: единство формы и содержания. Работа Келли Дикинсон и Наоки Га, Ogilvy & Mather (Сингапур)



◀ Adidas способны на волшебство: играем в футбол на отвесной стене! Автор — Джон Меррифилд, TBWA (Япония)



▲ В этом году японские рекламисты устроили для Adidas бег по вертикальной стене — поистине «Невозможное возможно». Работа TBWA (Япония)

Бюстгальтер как произведение искусства

Фредерик Бегбедер. С его тяжёлой руки Wonderbra из бюстгалтьера превратились в какое-то чистое произведение искусства и в таком виде участвовали в чужих рекламных кампаниях. Например, в рекламе автомобилей — со слоганом «Wonderbra для мужчин». Или в социальной рекламе Ассоциации женщин против рака груди — в форме огромного плаката, на котором было написано... bra — первая же половина слова была отрезана. В общем, сплошной скандал. А как хорошо всё начиналось. Ведь сами Wonderbra — просто идеальный объект для рекламы, у них такое замечательное УТП — поддерживающий бюстгальтер.

Например, было сильное креативное решение — Wonderbra нацепляли на попу и подтягивали, как трусики-стрингеры! Именно эту, хорошую (а не ту, скандальную), традицию и решил продолжить Тан Ви Кианг из агентства NagaBBD Malaysia. Но продолжить — на новом уровне, совершенно неожиданно. Бюстгалтеры больше не надеты на тётенок, теперь они нарисованы на доске маркером в виде функций, просчитаны и сформулированы! Вот такая мировая гармония, открытая в творческих лабораториях мирового цеха по производству одежды.

Гоняем мяч по вертикали

А эта кампания Джона Меррифилда из агентства TBWA/Japan была признана не только на Young Guns, но и в сборнике Gunn Report for media: её назвали лучшей медиакампанией 2004 года.

Представьте себе: самая оживлённая улица мира. Огромная толпа народа. Как привлечь их внимание? У Adidas получилось! На огромном билборде над улицами Токио два смелых футболиста играют в вертикальный футбол: их видно издалека, люди собираются и смотрят на это чудо, фотографируют их телефонами, о них говорят в новостях. Adidas показал, что у сильных брендов есть творческий потенциал для того, чтобы и в наше время непрерывно выдумывать то, чего ещё не было.

Мозг экономиста

Эта реклама уже появлялась на страницах нашего журнала, и призы, которые Brain заработал на конкурсе Young Guns, — приятный повод опубликовать её снова.

Brain — реклама журнала The Economist — единственная в своём роде идея, нечто вполне гениальное и простое. Составить мозг из согнутых журналов — тут всё: и «умное» содержание, и лаконизм, и некое хвастовство: такая реклама — сама по себе произведение искусства, часть мира. Жюри присудило этой картинке сразу два приза.

Измеряем время модой

А вот — похожая по лаконизму и концептуальности работа из сборника Young Guns 2002. Это анонс Недели моды в Сан-Паулу, Бразилия, для DIRECTV.

Очень наглядное решение: сразу понятно, что и когда происходит. Ещё интереснее то, что если плакат лишь изображает сантиметр, то в программки для приглашённых на фестиваль были вклеены реальные кусочки измерительной ленты.

Пристегнись к семье!

Этот плакат — не что иное, как огромный ремень безопасности. На одном конце ремня — отец, на другом — дети.

Реклама внушает простую идею: ремни безопасности позволяют нам в случае аварии не оставить семью без себя. То есть мы пристёгиваемся не к креслу, а друг к другу. Подобные сообщения в рекламе часто выглядят пугающе, и всегда важно не переборщить, чтобы не задеть чувства людей. В данном случае проблема решена: сообщение предельно ясное и в то же время конструктивное, оно не вызывает неприятных эмоций.

Главный креативный приём здесь — использование плаката нестандартной формы, причём информацию несёт не только картинка, но и сама эта форма. В высшей степени удачное сочетание, которое и создало эту отличную социальную рекламу.

Кстати, обратите внимание на дырочки в картинках: это потому, что все сборники Young Guns специально простреливают настоящей пулей.

Безобразничайте остроумно

Многие рисуют это на стенках туалета, но чтоб в таких подробностях... «Кто это такой умный, интересно?» — приглядываются посетители. И видят под картинкой наклейку: телеканал Sky Documentaries.

Забавный случай, о котором так и хочется рассказать коллегам и жене. Достигаются сразу две важные цели: узнаваемость (телеканалов сейчас очень много) и положительный образ — пусть хулиганский, но в то же время симпатичный и интеллектуальный.

Нестандартная форма



В душе всем хочется быть умными и просвещаться, но у многих просто недостаточно мотивации для трудных (как им кажется) шагов. А здесь чего проще! Смотрите Sky Documentaries, рисуйте на стенках все анатомические подробности и подписывайте без орфографических ошибок! Наглядное и креативное решение.

▲ Картинки из Галереи искусств расплзлись и отлично вписались в трёхмерный мир. Авторы: Тим Хьюз и Джошуа Мур, GeneratorBates (Окленд)

Спички к пиву

А вот спички Guinness, тёмные-тёмные, с белоснежной пеной наверху. Спички к пиву — это очень уместно: некоторые люди (особенно дамы) курят только тогда, когда пьют. И нарядные спички, смешно подходящие к пиву, как раз подходящий вариант для такого «праздничного курения». Или для того, чтобы зажигать свечки, тоже чёрные снизу и белые сверху.

Очень плодотворные и многообещающие зажигательные спички, открывающие простор для воображения: что у нас там ещё бывает с белым верхом и чёрным низом?.. В общем, Guinness — это стиль.

Реальная виртуальность

Сейчас модно вставлять мультяшные элементы в реальные картины мира. Модно в фильмах, модно и в жизни, и в рекламе.

Открываешь дверь, а там кирпичи. Среди трёхмерных юбок затесалась одна двумерная. А у обочины припарковалась нарисованная машинка. Потому что искусство везде, а не только в рекламируемой Оклендской галерее.

Не своим голосом

А вот два радиоролика из сборника Young Guns 2002 года. Первый сделали в Лондоне Анна-Мария Голубь и Маркус Вудкок. Это реклама гостиницы. «Стив, это Майкл, я оставил сосиску, в смысле записку, на твоей могиле, в смысле мобиле, мы тут организуем большое поглощение, оно даст нам хорошие закуски, снизит ириски, деньги, коричне, надо смазать пирожно, хотя, пока мы упекаем всех конкурентов, надо срочно проглотить новых клиентов...» — «Вы не пропустите завтрак, и вам не придётся сидеть голодным на совещании, потому что в Holiday Inn вы сможете одновременно проверять сообщения и есть». Радиоролик очень понравился жюри и в итоге стал финалистом 2002 года.

Другая интересная работа — индийская реклама мобильного оператора. Автор ролика, Сентил Кумар из агентства J. Walter Thompson Bangalore, сочинил вариацию на тему «можно сказать много», которая играла не с объёмом сообщения, как обычно, а со скоростью. Мужской голос с пулемётной быстротой тарыхтит: «И вот ещё одна атака в традиционной манере 343, он уже получил две жёлтые карточки, и Баннерджи опять выходит на поле, ведёт, как в самбо, настоящий бык, он укладывает одного, второго, трёх защитников, он в правом углу, вратарь выбегает из ворот, Баннерджи делает фантасматическую передачу Вийаяну, Вийаян её принимает, бросок с поворотом, удар, и-и-и...» — «Субботние звонки по всей Карнатаке по местным тарифам. Только Spice Telecom. НЕ СПЕШИТЕ». И тот же спортивный комментатор повторяет все с самого начала, медленно и выразительно: «И вот... ещё одна атака в традиционной манере 343. Он уже получил... две... жёлтые карточки... и Баннерджи опять выходит на поле...»

Когда в дело вступает рекламируемый мобильный оператор, текст начинает идти в нормальном темпе: связь так дешева, что можно и не спешить! ■

Обзор подготовила Ксения Букша

Как сказать много?