

Рыбные дни киевского фестиваля: кушать подано!

Илья МИРСКИЙ

Шестой международный киевский фестиваль рекламы потчевал гостей призовой «рыбой по-киевски» на тарелочках с голубой каемочкой. Естественно, тарелочки достались не всем, зато всего остального было в избытке: работ, связанных с ними интриг, семинаров и вечеринок. Теперь, когда улеглись страсти, давайте оценим приготовленное блюдо.

КИЕВСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФЕСТИВАЛЬ



РЕКЛАМЫ

Свой среди своих

Начнем с сервировки. Количество присланных работ впечатляет — 2226. Невольно сравниваешь этот показатель с ММФР и понимаешь, что киевский фестиваль ударно наверстывает упущенное — его авторитет на постсоветском пространстве один из самых высоких. В этом году гостями фестиваля были представители России, Белоруссии, Эстонии, Латвии, Армении, Грузии, Литвы, Казахстана и Молдовы. Естественно, украинских работ было подавляющее большинство. Из «махровых» иностранцев были работы из Португалии и одна из Франции.

Кстати, а есть ли смысл приглашать далеких варягов? Не повторит ли киевский фестиваль ошибки своих московских коллег? «Свое позиционирование и, если угодно, ориентацию КМФР не меняй и менять не собирается, — так ответил мне продюсер и координатор фестиваля **Максим Лазебник**. — Участие в конкурсе западного сетевого агентства FCB (Португалия и Франция) объясняется исключительно активностью его украинского офиса и не чем иным. Возможно, таким образом, украинское агентство хотело обратить на себя внимание. В правилах нашего фестиваля действительно нет никаких ограничений, но мы не предпринимаем никаких информационных и иных усилий, чтобы популяризовать КМФР за пределами стран постсоветского пространства. Участие западных агентств не возбраняется, но никоим образом и не поощряется. Пока наши рекламные агентства и агентства постсоветских стран не начнут массово побеждать на рекламных фестивалях уровня Golden Drum и выше. В общем, мне кажется, что залетная заморская птица, как диковинка, скорее бодрит и веселит, чем огорчает».

Как иронично заметил **Виталий Кокоско**, режиссер, продюсер и директор компании «Кинограф»: «Я не считаю ошибкой стремление фестиваля получить западные работы. «Железный занавес» когда-нибудь падет, и мы должны быть к этому готовы».

Большое и главное жюри: а судьи кто?

Основная интрига фестиваля — эксперимент с системой судейства. В этом году жюри были разделены на две команды. Сначала конкурсные работы заочно оценивало большое жюри, а потом уже конкурсное главное. Конечно, просмотреть за ограниченное количество времени более двух тысяч работ довольно-таки сложно, но сама система все же оказалась на поверку слишком запутанной и, естественно, дала сбой: те работы, что оценило заочное большое жюри, зачастую игнорировались главным жюри. И наоборот. В итоге ценность хорошего начинания свелась к нулю.

Максим Лазебник прокомментировал эту ситуацию так: «Все шесть прошедших фестивалей имели свою изюминку: то мы вводили новые конкурсы, то новый состав жюри, а на этот раз поменяли систему судейства... Кстати, по результатам большого и главного жюри я заранее прогнозировал нестыковки... Думаю, что для молодой рекламной отрасли все эти фестивальские «пляски-встряски» только на пользу. Обещаю, что мы не прекратим экспериментировать и дальше».

Нестыковки проявились не только в самой системе судейства, но и в понимании иностранцами реалий украинского и российского рынка. Это стало понятно на



▲ **Максим ЛАЗЕБНИК**, продюсер и координатор КМФР: «Все шесть прошедших фестивалей имели свою изюминку. Думаю, что для молодой рекламной отрасли все эти фестивальские «пляски-встряски» только на пользу. Обещаю, что мы не прекратим экспериментировать и дальше»



◀ Призеры киевского фестиваля Анна и Анатолий Мухины рядом со своим чудо-календарем

▶ Киевские дамочки пользуются особой популярностью. Особенно у питерских кавалеров. На фото: автор обзора Илья Мирский



◀ На входе в фойе фестиваля рок-музыканты наяривали «битлов», делая оригинальный промоушн РА ВТЛ. Как? Присмотритесь внимательней к бумажке, что лежит на шляпе

церемонии награждения, когда стали объявлять победителей. Например, многие ролики, принимавшие участие в конкурсе, успешно работавшие на рынке России, Украины, не вызвали у жюри должного внимания.

Как отметил представитель главного жюри **Илья Оленев**, креативный директор агентства «Родная Речь», «иностранцам было сложно понять специфику российского и украинского рынка». Отсюда и такие неадекватные решения.

«С одной стороны, правильно, что главное жюри фестиваля было международным, — говорит **Сергей Зуев**, креативный директор рекламного агентства LBL-Media, представитель большого жюри. — Но, с другой стороны, нужно было как-то сблизить по менталитету главное и большое жюри. Пусть бы шорт-лист формировали те, кто будет присуждать призы. А так получилось, что одно жюри судило работу другого жюри. Отсюда — многие недоумения по шорт-листу и призовым местам».

Олег Лапшин, Creative Group Head московского рекламного агентства Bates VIAG, участник большого жюри: «В теории все было правильно. Плохо вышло только на практике. Пожалуй, единственный минус большого жюри — обилие народа. Но все же рейтинг получился в известной мере значимым. И если главное жюри дальше испохабало всю идею, это не значит, что она неверна».

Виталий Кокошко, член большого жюри, отнесся к процедуре «двоевластия» спокойно: «В главном жюри, на мой взгляд, должно быть большее количество участников и мнений. Это сделает судейство более объективным, и мнение одного или двух человек не сможет доминировать. Вопрос не только в иностранцах, которым на самом деле чужд наш менталитет. А в том, что главное жюри было малочисленным и «однородным».

Эти комментарии я услышал уже после закрытия фестиваля. Эх, если бы такое обсуждение провести заранее!

В результате «несогласований» призовых «рыбных блюд» получилось до обидного мало! И это при том, что хорошие работы и в ТВ, и в принтах были.

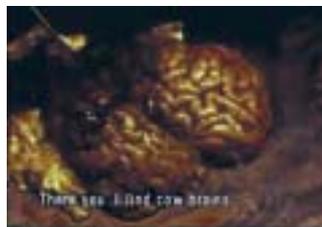
Вот как прокомментировал «скудость» судей председатель главного жюри **Богдан Наумович**, креативный директор сети агентств Leo Burnett по Центральной и Восточной Европе: «Мне кажется, что на фестивале вручается слишком много наград. Я понимаю, что нужно поощрять появляющуюся рекламу, но мне кажется, что высокие стандарты — это наилучшее решение в вопросе выбора. Приятнее, когда за награду нужно бороться. И еще мне кажется, что есть небольшой перебор категорий. Например, в интерактивной рекламе. Но я верю, что фестиваль будет лучше и лучше с каждым годом. А международное жюри будет способствовать этому».

Как видно, очередное новаторство киевского фестиваля не принесло ни жюри, ни участникам зримой выгоды. Поэтому адекватность судейского решения моментально вызвала массу вопросов практически у всех рекламистов, подававших свои работы на фестиваль. Но с жюри спорить бесполезно. Остается лишь копить силы на реванш в следующем году.

«Гран-при»: плохой анекдот

Поговорим о «Гран-при»? Главный приз фестиваля для многих оказался совершенной неожиданностью. Похожая ситуация в прошлом году была на сочинской «Идее!». Но тогда жюри могло внятно объяснить свою позицию. В Киеве же некоторые члены жюри попросту отказывались от комментариев.

Но Богдан Наумович ответил за всех: «Ролик, выбранный на «Гран-при», нам действительно понравился больше всего. Это было единогласное решение. Здесь



Неадекватные решения

Скупость судей

◀ Эта весьма спорная работа получила «Гран-при» киевского фестиваля рекламы. Реклама телефонной справочной службы 1188. Работа агентства Kontuur Leo Burnett (Таллин)

присутствует прекрасная идея, хороший монтаж и правильный кастинг. Из принтов нам больше всего понравилась работа «Тифлис». Все увидели в ней сильные национальные черты. На мой взгляд, эта идея проста и прямолинейна, с минимальным вмешательством агентства. Надеюсь, что в Портороже им тоже будет сопутствовать успех».

Рассказ джигита

Рекламный сюжет ролика оказался перепевкой старого анекдота. У пожилого «джигита», торгующего дынями, спрашивают, как пройти к памятнику «Давида-строителя, который сидит на лошади». «Погожди, дородой, — отвечает мужчина. — Сейчас все объясню! Пойдешь прямо, потом направо и потом сразу налево. Там булочная, там грузинка работает, сладкая, как изюм. Вах! Но ты ее не трожь — она моя. Потом пойдешь прямо, потом налево и там увидишь сувенирный магазин. Там брюнетка работает — блестит, как солнце, но ты ее ни-ни, она моя. Потом пойдешь дальше, там увидишь, что продают коровьи мозги, но ты их ни-ни, они мои, потому что ты уже у памятника «Давида-строителя, который сидит на лошади». Голос за кадром: «Служба 1188 отвечает конкретнее». Работа агентства Kontuur Leo Burnett (Эстония).

Виталий Кокоско так прокомментировал выбор «Гран-при»: «Думаю, что место выше шорт-листа данная работа не заслуживает. Я честно пытался найти в ней что-то новое. Не нашел».

К слову, в прошлом году на «Золотом барабане» эта работа уже выставилась и нынешний «гран-призер» дотянул лишь до шорт-листа.

Так что плохой анекдот получился. Не смешной.

В общем, из 371 телевизионной работы приза удостоились лишь 12 роликов. И то первых мест было всего лишь два.

Идею можно спеть!

По словам Ильи Оленева, «свежих» идей на фестивале было очень мало. Но эта тенденция скорее мировая, чем украинская или отечественная. Работы приходилось выбирать из откровенного мусора». Сергей Зуев был менее категоричен: «В этом году уровень работ мне показался сильнее, чем в прошлом. Но все же по уровню продакшена, чувству юмора, по оригинальности идей эсэнгэшные работы в целом уступали стильности замысла и исполнения большинству работ из Прибалтики и Западной Европы. Именно они мне и понравились — немногословные, с ясной, оригинальной идеей».

Одна из тарелочек с голубой каемочкой, символизирующая первое место, заслуженно досталась ролику Sprite в категории «Безалкогольные напитки». Сюжет его таков: студент бежит по коридорам университета, опаздывая на лекцию. Он останавливается у двери кафедры психологии. «Т-а-а-к, — раздается голос из коридора. — Третий раз за неделю...» Студент открывает бутылку «Спрайта» и начинает ее жадно пить. «Молодой человек, ваши опоздания меня беспокоят», — жестко продолжает декан. «Вы хотите поговорить об этом?» — спрашивает парнишка тоном искушенного психоаналитика. «Да... Пожалуй», — нерешительно отвечает декан. «Вам надо было сразу обратиться ко мне! — подхватывает тему проворный студент. — В чем проявляется ваше беспокойство?» — продолжает он и ведет своего старшего товарища в деканат на кушетку. Голос за кадром: «Петр — будущий известный психоаналитик. А кто ты? „Спрайт“. Жажда подскажет». Работа агентства Leo Burnett (Москва). Больше в этой категории призеров не было.

По-настоящему порадовало украинское рекламное агентство с интригующим названием «Сахар». Ролик рекламировал новогоднее поздравление супермаркета «Сильпо». В нем не показывали счастливых продавцов, поздравляющих покупателей

► Первое место в категории «Безалкогольные напитки». Реклама Sprite. Работа агентства Leo Burnett (Москва)





◀ Третье место в категории «Потребительские услуги, образование и спорт». Реклама сети супермаркетов «Сільпо». Работа агентства «Сахар» (Киев)

с Новым годом, елок и украшений. Все было значительно тоньше: представьте себе камеру, которую разместили над кассой. Сверху видно, как кассир подносит продукты к считывающему устройству и оно послушно пищит, занося цену продукта в кассовый аппарат. Только пищит оно по-особому — нотами из всем известной песенки «В лесу родилась елочка»: каждый товар — своя нота, пока не получилась вся музыкальная фраза. Прекрасная работа! Никакого монтажа и компьютерных наворотов. И всего лишь третье место в категории «Потребительские услуги, образование и спорт». Жаль! Больше наград в этой номинации не было.

Второе и единственное место в номинации «Транспортные средства и автосервис, туризм и путешествия» занял ролик эстонского агентства Kontuur Leo Burnett. Сначала в ролике зритель видит тоннель с резким поворотом и слышит нарастающий гул автомобиля. Камера стоит на месте. Наконец из-за поворота вылетает автомобиль, который пронесится... по стене тоннеля и тут же исчезает. Титры: «Новая Honda CR-V с системой контроля устойчивости». Так при помощи точно найденной метафоры крейиторы мастерски показали конкурентные преимущества нового автомобиля.



◀ Второе место в категории «Транспортные средства и автосервис, туризм и путешествия». Реклама Honda CR-V. Работа агентства Kontuur Leo Burnett (Таллин)

В номинации «Слабоалкогольные напитки» единственное призовое — третье место заняло московское агентство «Родная Речь» с роликом «Овип „Локос“». Сюжет этого ролика уже знают и помнят многие. Но повторюсь.

В кадре мы видим бутылку пива «Сокол» и слышим голос диктора: «Они изменили представление о реальности, они свершили все, что было в их силах, а мы останемся верны их идеалам». На экране — монумент героям пива «Сокол» — Вантузу, Босножке, Делиту и ЭМПэТри. Далее начинается музыка в стиле рэп, иллюстрирующая память о героях, павших от «пивного» запрета: «Овип „Локос“ — это наше вечное знамя, «Овип „Локос“» — всегда будет с нами. Свобода выбирать пиво «Сокол» для себя гораздо важнее просто его, просто меня или тебя. Мы готовы на все, и даже больше, чем на все, «Овип „Локос“» — тема, которую мы несем. Поэтому для всех нас ответом на вопрос: быть или не быть — станет «Овип „Локос!»

Как сказал Виталий Кокошко, «Овип „Локос“» — это по-настоящему революционный ролик, который перевернул представления об отечественной рекламе. Единственное «но» — он стопроцентно наш, поэтому игру слов международному жюри было довольно сложно оценить».



◀ Третье место в номинации «Слабоалкогольные напитки». Работа агентства «Родная Речь» (Москва)

► Приз прессы. Работа агентства SMART Communications (Москва)



Но достойные претенденты на заветную тарелочку на этом не закончились. Например, прекрасный ролик «Караоке». Как сказал про него Олег Лапшин, «это совершенно новаторский ролик для ультраконсервативной медицинской области». Судите сами. Под бодрую музыку на экране появляются титры: «Кхе-кхе», «кха-кха», «кху-кху», «кхо-кхо». В тот момент, когда голосок их «прокашливает», слова выделяются крупным шрифтом — получилась имитация караоке. Далее заставка, и голос за кадром говорит: «Доктор Мом». *Песня болезни будет недолгой.*

Ролик, конечно, заслужил Приз прессы, но согласитесь, это был явный претендент на «Гран-при». Работа агентства SMART Communications (Москва).

► Шорт-лист. Реклама топлива Statoil. Работа агентства Kontuur Leo Burnett (Таллин)



Другой необычный ролик, также оставшийся без наград, привезло эстонское агентство Kontuur Leo Burnett. На экране зритель видит птичку внутри ее жилища. Она прилетает к себе в «скворечник» и весело щебечет. Ее сменяет другая. Вдруг камера выходит на улицу, и зритель видит, что птички заглядывают в выхлопную трубу автомобиля. «Свободное от серы топливо Statoil сохраняет природу и двигатель вашего автомобиля», — заканчивает ролик голос за кадром. Чем не претендент на первое место?

И не могу пройти мимо португальского ролика, сделанного агентством FCB Publicidade, Лиссабон. Он моментально считывается, прост и гениален одновременно.

В кадре тусклая лампочка, вокруг которой зудят отвратительные комарики. В уголке кадра — слово ON. Вдруг свет гаснет, комариные трели прекращаются, и в уголке появляется OFF. Так происходит несколько раз. Пэк-шот следующий: бутылочка с надписью «OFF» и слоган «Избавься от насекомых!». Такой вот антикомариный триллер.

Итоги судейского вердикта в телерекламе подвел Олег Лапшин: «Одна из миссий фестиваля и жюри — дать понять рекламистам (прежде всего молодым) и рекламодателям, что хорошо, а что плохо. Правильный урок дает новый импульс, неправиль-

► Шорт-лист. Реклама антикомариного средства OFF. Работа агентства FCB Publicidade (Лиссабон)



ный — приводит к чудовищным последствиям. Все работы, которые открывали новый взгляд на категорию, — «Караоке», «Овип „Локос“» (вспомним овацию на закрытии), блистательный ролик «Птицы» об автомобилях, который все обсуждали в кулуарах (а ведь это ниша, где заказчику почти невозможно продать что-то новое) — жюри благополучно отодвинуло. Зато все бородатые анекдоты, несущие на себе печать усталости, вторичности, надуманности, стали триумфаторами. Если опять же все молодые рекламисты подумают, что ролик, получивший «Гран-при» прекрасен, то на следующий год нас ждет просто взрыв провинциального КВНа, причем в отвратительном исполнении».

«Большая рыба» — в «Сахаре»

В печатной рекламе почти сразу наметились несколько лидеров. Во-первых, это принт украинского агентства «Сахар», завоевавший в номинации «Лучшая работа конкурса» в печатной рекламе «Большую рыбу». Принт «СТО» показывает станцию технического обслуживания с раздетыми по последней моде автослесарями. Причем каждый элемент их одежды подробно описан: где он продается и сколько стоит. Все как в гламурных журналах. Внизу плаката надпись: «Хватит кормить автослесарей. Идите в школу экстремального вождения». Отличная пародия на модную рекламу, вот только название самой школы запоминается с трудом — отсутствует фокус на марке.

Лидеры

Александр Родионов, один из основателей креативного бюро «Сахар», рассказал немного об истории создания этой работы: «Мы заранее договорились с клиентом, что обойдемся без машин с блондинками в управляемом заносе. Клиент не возражал и поощрял нас, как мог, ибо он человек крайне вменяемый. Что примечательно, мы презентовали ему всего одну идею. Отсутствие выбора лишило его ненужных сомнений. Съемки происходили на территории настоящего СТО с привлечением в качестве моделей реальных авторабочих. Особенно переживала девушка-стилист. На мужиках были очень дорогие костюмы, а вокруг масло машинное, пыль... Все старались двигаться, как в театре кабуки. Но результат всех обрадовал».

Еще один лидер мнений — работа «Тифлис» украинского агентства D'Arcy (Киев), которая заняла первое место в номинации «Потребительские услуги, развлечение и образование». Этому принту также был вручен титул «Лучшая работа конкурса» в наружной рекламе и постерах. Очень симпатично и остроумно агентство обыграло колорит грузинского ресторана, взяв за основу элементы национального костюма. В газыри черкески, где у джигита хранятся патроны, криейторы поместили вилки и ножи. Вах! Теперь перепутать «Тифлис» с другим заведением невозможно.

Тифлис в Киеве

«Всякий раз, когда приходится работать со свежей темой (в данном случае это был грузинский ресторан), возникает несметное количество идей, — рассказывает **Александр Смирнов**, копирайтер РА D'Arcy (Украина). — А тут раздолье: Грузия, старый Тбилиси, экзотика, прекрасная кухня... Выпили чачи, придумали лист идей, потом нещадно его «изрубили» и оставили пять лучших. При этом явных фаворитов не было: мы были уверены во всех идеях. А вот клиенту хватило одного взгляда, чтобы сделать выбор. Еще на презентации он «влюбился» в «бурку». Дальше была фотосъемка, работа дизайнера — и уже скоро реклама приглашала людей в Грузию на Шота Руставели».

Третье место в категории «Промышленные товары» заняла работа «Недели сна» московского агентства Instinct. На картинке мы видим огромную белую подушку с надписью наверху: «Малевич отдыхает». Отличная работа со словом и наглядная метафора для умных. На мой взгляд, эта работа заслуживала более высокой оценки.

Еще одну интересную работу по заслугам оценило жюри прессы. Это принт «Ряба» работы D'Arcy (Киев). На одной стороне плаката мы видим след, оставленный курицей. На другой — жареную куриную ножку. «Одна нога там, другая тут. Наисвежайшая курятина», — надпись на плакате. Доходчиво, с юмором и моментально запоминается.

Куриная свежесть

Не могу не упомянуть одну оригинальную серию работ, сделанную белорусским агентством Primary Saatchi&Saatchi для автомобилей Mazda.

Это визуализация классических произведений известнейших художников. Например, помните картину Крамского «Незнакомка», в которой светская дама сидит в изящной карете? В современной рекламной картине Незнакомка осталась, только теперь она сидит в роскошном авто. На первый взгляд работы кажутся излишне кулуарными. Но потом это ощущение проходит, ведь рекламируемая марка не менее манерная. К сожалению, только шорт-лист.

Приятно порадовала в этом году студия «Мухина», собравшая целый урожай призов. Второе место в номинации «Фирменный стиль, визитка, фирменный бланк, конверт» за работу для пиццерии «Еще!». Представьте себе аппетитные кусочки пиццы, которые изображены на логотипе, визитках, бейджах и т. д. Вкусно, что скажешь!



Стяго, автовладелец: костюм
Azzurro Damasceno, €3400,
обруч John Sterling, €210,
краватка Libani Prunella,
€120

Жорж, рихтувальник:
одежка Pirella Göttsche, €180,
шоколад муска L'Oréal, €99,
брелок Eidos Dillards
Collection, €560

Артур вансенс, старший
рихтувальник: Сорочка
Azzurro Damasceno, €380,
костюм John Sterling, €1200,
ремні, натуральна шкіра,
Botoni, €260, шльоба
"Ганке" – власність майстра

ДОСИТЬ ГОДУВАТИ РИХТУВАЛЬНИКІВ!
Школа контраварійного керування автомобілем.
Базовий курс від €260
38(044)451-73-82 www.energy888.com





◀ ▲ Чудесная работа, изображающая «нелегкие» будни работников автомастерской. Но вся фишка в том, что: одежда на этих людях — из самых дорогих бутиков. Причем рядом с каждым сопроводительная надпись — какой предмет одежды сколько стоит. Каждый плакат — произведение искусства — настолько скрупулезно проработаны в нем все детали. Надпись на плакате: «Хватит кормить автослесарей. Идите в школу экстремального вождения». И кстати, автослесари на снимке — настоящие. Работа РА «Сахар» (Киев)



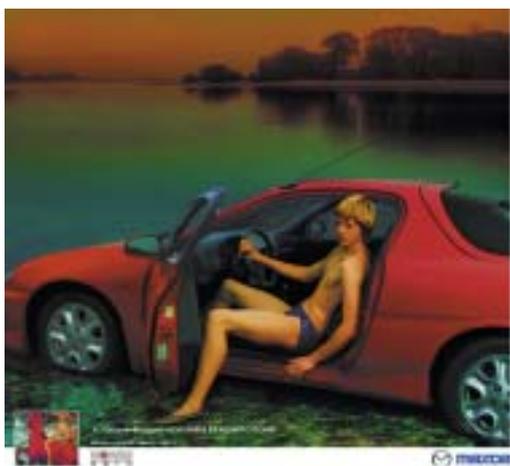
◀ Как показать скорость доставки продукта «Наша Ряба»? Крейторам вспомнилась поговорка «Одна нога здесь, другая — там». Оставалось только нарисовать, как это выглядит. Получилось просто и лаконично. Приз прессы. Работа агентства D'Arcy (Киев)



▲ Блестящая метафора, отличная игра словами. Ничего лишнего. Третье место в категории «Промышленные товары». Работа PA Instinct (Москва)



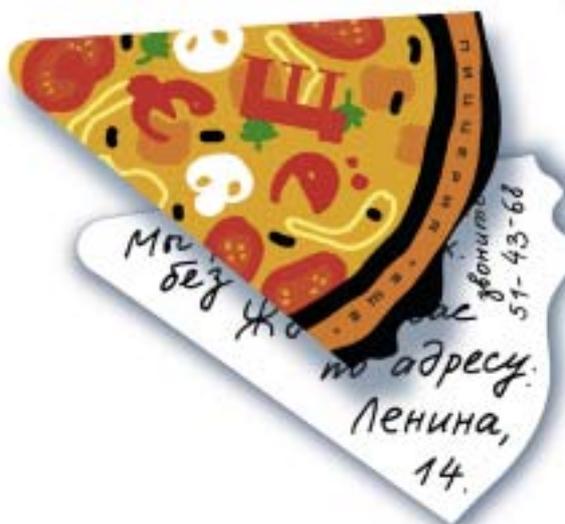
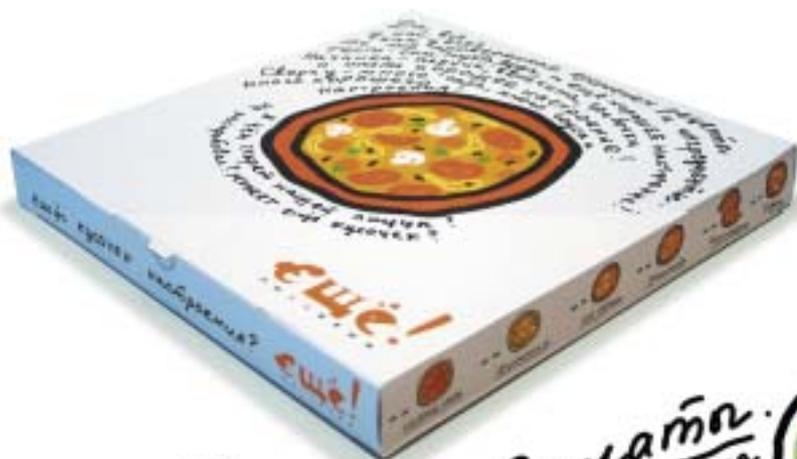
▲ Работа мгновенно привлекает к себе внимание. В газыри, где у джигита хранятся патроны, кроейторы поместили вилки и ножи. Хочешь отведать настоящей грузинской кухни в Киеве? Заходи в «Тифлис»! Первое место в номинации «Потребительские услуги, развлечение и образование». «Лучшая работа конкурса» в наружной рекламе и постерах. Работа агентства D'Arcy (Киев)



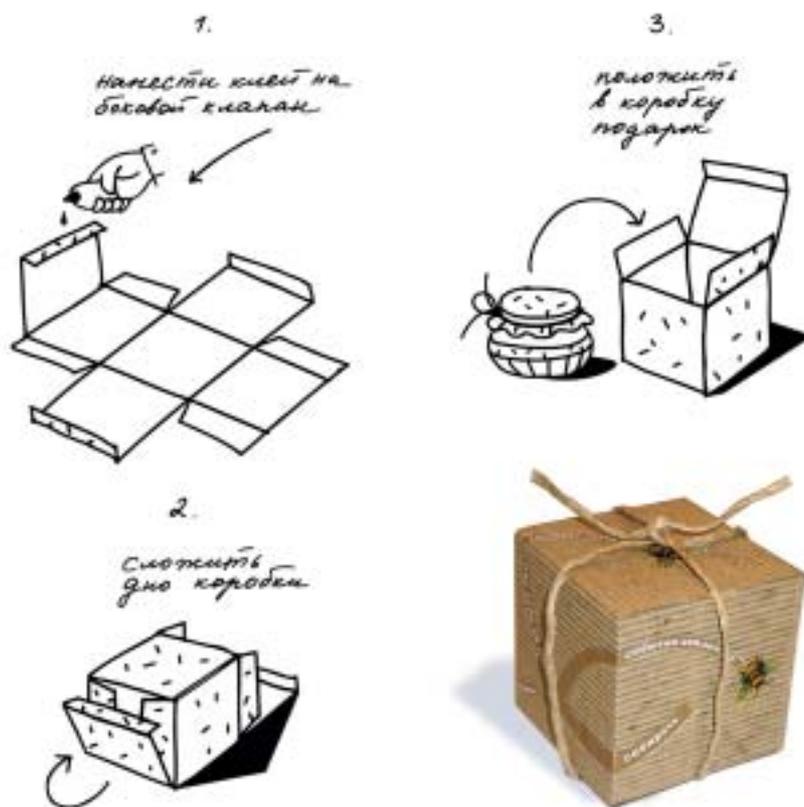
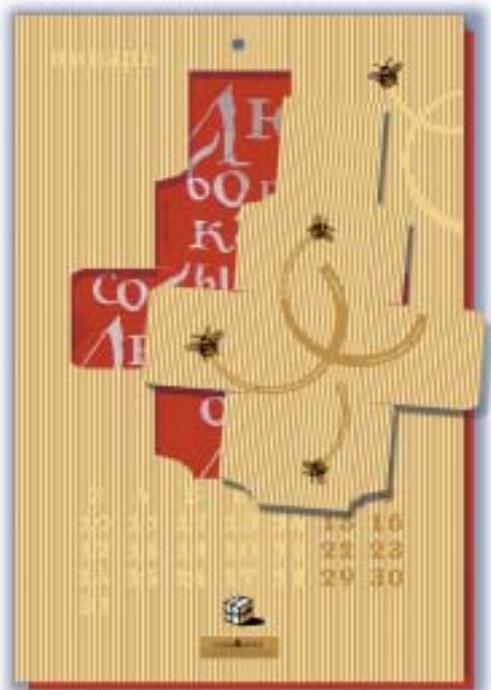
◀ Ничего не напоминает? Это же художественная реплика по мотивам картин Крамского и Петрова-Водкина. Рекламная серия «Mazda Шедевр» из 12 работ выставялась даже в минском Музее современного искусства. К сожалению, только шорт-лист. Работа Primary Saatchi & Saatchi (Минск)

ЕЩЕ!

ПИЦЦЕРИЯ



▲ Аппетитные кусочки пищи преследуют посетителей везде: на вывесках, визитках, бейджах. Еще? Само собой. Отказаться невозможно! Второе место в номинации «Фирменный стиль», визитка, фирменный бланк, конверт»
Работа «Дизайн-студии Мухиной» (Ижевск)



▲ Этот календарь предназначен для ежемесячной упаковки событий. В январе — коробка для сладостей, в феврале — для подарка любимому, в апреле — для пасхальных яиц. В хмурый ноябрьский день на календарном листе можно найти диск с записанным смехом и перфорацию упаковок. Каждый месяц — что-то соответствующее настроению. Сделать просто: инструкции на обороте — читай, смотри и складывай.

Первое место в номинации «Календари». Работа «Дизайн-студии Мухиной» (Ижевск)

«Рекламная продукция решена в стиле традиционной классической оперативной рекламы начала XX века, когда использовался мел, доска, рисунок и текст от руки, — комментирует автор и директор студии «Мухина» **Анна Мухина**. — Все это переложено на современный графический язык и рекламные носители».

А еще студия заняла первое место в номинации «Календари» с работой «Событие в подарок». Календарь не только радует глаз. Он еще и максимально полезен в быту.

Анна Мухина: «Мы рассуждали так: продукт упаковывают для того, чтобы сбечь содержимое и придать ему большую значимость. Значит, типография, готовая маниакально упаковывать все вокруг, в том числе и каждый прожитый день своего клиента. Так появилась идея календаря-конструктора для упаковки событий. Месяц прошел — вынимай из листа перфорированную коробочку и запечатывай в нее событие. Упаковка сделает его значимым и создаст повод для праздника».

Например, в январе — коробка для сладостей, в феврале — для подарка любимому, в апреле — для пасхальных яиц. А в марте — из целого листа широким жестом делаешь обертку для букета, перевязываешь приложенной лентой и даришь. В июльском листе для вас приготовлена коробочка для отпускных драгоценностей. В хмурый ноябрьский день на календарном листе найдешь диск с записанным смехом и перфорацию упаковок. Кстати, самые нетерпеливые могут сложить любую упаковку, не дожидаясь окончания месяца, — тогда календарный лист приобретает другое графическое решение. Ну а декабрьский лист — это красный мешок Деда Мороза. Может быть, для того, чтобы собирать подарки, а скорее — чтобы дарить. Дари подарки — и будь счастлив!»

Тенденции и перспективы

Итоговое ощущение: фестиваль не стоит на месте, растет. И количество работ и гостей и насыщенная лекционная программа это подтверждают. Что касается тенденций, то фестиваль в меру своих сил их отражает. Поскольку «работы, которые присылаются на фестиваль, действительно показывают полную панораму достижений Украины, России, Белоруссии и Прибалтики за год, — говорит Олег Лапшин. — Естественно, со временем на КМФР будут появляться восточноевропейские работы. На первый взгляд для Украины это не очень хорошо — могут уйти многие региональные агентства. Но международный успех всегда более значим, чем успех внутренний. И мне кажется, что украинские рекламисты, в отличие от российских, сейчас настолько преисполнены энтузиазмом, задором и желанием выигрывать, что присутствие западных конкурентов только подхлестнет их желание работать лучше». ■