

Young Guns: лучше больше, да лучше!



В прошлом году журнал «Рекламные Идеи» стал медиапартнёром всемирного конкурса молодых крейейторов Young Guns. Но мы пишем об итогах конкурса и лучших работах «вооружённых и очень опасных» креативщиков со всего света вовсе не по этой причине, а потому, что нам они действительно понравились!

В 2005 году конкурс Young Guns раскручивали так, что даже для этой премии, которая и обычно-то гораздо бодрее и скандальнее всех других, уровень творческой наглости был явно повышен. Для популяризации Young Guns агентство Crispin Porter + Vogusky создало сайт «Hardly Legal», выполненный в стиле настоящего эротического портала. Агентство Crispin Porter + Vogusky было уверено, что это позволит раскрутить «Молодые пистолеты» как никогда раньше. Так оно и вышло: все американские и европейские журналы и блоги, посвящённые рекламе и маркетингу, написали об этой затее. Как видите, мы не стали исключением. Боевой слоган сайта: «Come see some of today's youngest, hottest creatives bare all of their tightest work!» («Приходите посмотреть самых молодых, горячих и голых креативщиков и их великолепные работы!») Креативщики располагаются на сайте в самых непринуждённых позах — кто в ванной, а кто в кресле, и многих из них действительно можно назвать вполне голыми. Ну а как насчёт прекрасных работ?

250 000 шариков

Победителем, получившим Young Guns 2005 года стал ролик, абсурдно-чудесный, как сама жизнь, созданный агентством Fallon London.

...Полупустынный летний город дремлет в полдень: большие дома центра, холмы, маленькие домики на пустынных улицах... И вдруг, откуда ни возьмись, под спокойную песню и медитативный гитарный перебор (саундтрек Хосе Гонсалеса «Heartbeats») начинается невесомый разноцветный «снег» из маленьких каучуковых мячиков. Мячики сыплются и рябят, валом катятся по улице, неслышно скачут по капоту автомашины, не причиняя никому никакого вреда, они полупрозрачны, летят над мостовой, а их маленькие круглые тени пятнышками движутся по асфальту. Как осенние листья или зимнюю позёмку, горки мячиков намывает под водосточные трубы и заборы, на лестницах и дебаркадерах. Собака следит за разноцветной лёгкой метелью, проносящейся вниз по улице, мальчик выглядывает из-за тумбы, женщина — из-за занавесок... Из водосточной трубы вместе с мячиками, струящимися в ней, выпрыгивает лягушонок... И постепенно мячиков становится так много, что мы понимаем: они нам только кажутся, и это не мячики, а цветные пиксели, из которых складывается картинка.

И чего в этом ролике рекламного? Пэкшот, разумеется: «Цвет. Новые LCD-телевизоры Bravia. Sony. Как никто другой».

Для съёмки ролика на улицы Сан-Франциско была выпущена четверть миллиона разноцветных мячиков. Проносающийся через весь город вихрь цвета из 250 тысяч резиновых шариков, отскакивающих от мостовых, дорожных знаков, домов, машин и деревьев, снимался одновременно 23 камерами. Съёмки длились 3 дня, в течение которых было перекрыто 12 улиц города.

Интерес к ролику оказался так велик, что компания Sony сделала фильм о его создании, который можно посмотреть по адресу: www.bravia-advert.com и даже на www.sony.ru.

«Этот ролик — воплощение принципа «как никто другой», которым живет Sony, — заявил Дэвид Пэттон (David Patton), вице-президент по связям с общественностью

«Снег» из каучуковых шариков

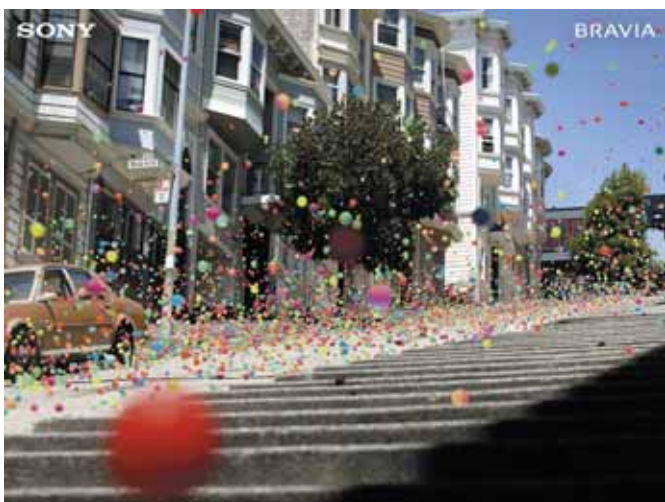


◀ Пример крайне малобюджетной акции. «Невозможно убить только дерево» — эта реклама международной организации по защите животных (WWF) посвящена леопардам, пятнистым оленям и тиграм. Работа RMG David (Мумбаи)



▲ Colenso BBDO Auckland из Новой Зеландии — для BMW-mini: маленькие беленькие стрелочки подразумевают, что для маленького BMW ездить вокруг люка — это всё равно что ездить вокруг площади

▲ Leo Burnett London для Heinz: банка с томатной пастой Spiderman стоит на потолке холодильника, остальные баночки сгрудились, разумеется, внизу



▲ Победитель конкурса Young Guns — ролик Sony, созданный агентством Fallon London. В полупустынном летнем Сан-Франциско начинается невесомый разноцветный «снег» из маленьких каучуковых мячиков. Как осенние листья или зимняя позёмка, горки мячиков летят вниз по улицам разноцветной метелью. «Цвет. Новые LCD-телевизоры Bravia. Sony. Как никто другой»

Sony Europe. — Самое удивительное, что подобный эффект был достигнут без использования компьютерной графики — все было настоящим».

«Я понял, что нам удалось показать цвет «как никто другой», когда услышал слова местного мальчишки, который наблюдал за съемками: «Как будто радуга взорвалась». Я уверен, что телезрители с ним согласятся», — отметил Ричард Флинтам (Richard Flintham), креативный директор рекламного агентства Fallon London.

Власти и полиция Сан-Франциско следили за выгрузкой контейнеров и пушек в верхней части улиц, а местные жители радостно собирали мячики, скатившиеся вниз. Некоторые засняли происходящее из окон своих домов, а затем разместили видео и фото на своих сайтах, что ещё больше усилило общественный резонанс.

Таким образом, рекламным стал не только ролик, но и сам процесс съёмок, оставшийся в памяти людей. Получилось культурное событие мирового масштаба, настоящий арт-проект, прекрасный PR-ход.

Но и те, кто видит только результат, чувствуют энергетику происходящего. Этот ролик завораживает, он создаёт настроение. Больше ничего, но и это очень много. Штука в том, что ролик приятно смотреть и он ничего не пытается продать.

Фильм длится 150 секунд, и из них по крайней мере 120 (не считая пэкшота) — это чистое созерцание. Это ещё раз говорит нам о том, что к длине рекламного сообщения нельзя подходить формально. Фраза: «Такой длинный ролик никто не будет смотреть» — может быть истиной (из учебника), а может иногда оказаться и полной ерундой. В данном случае длина только на пользу.

Через край

Сила ролика-победителя и многих других сюжетов, созданных молодыми рекламщиками, — в их чрезмерности, в том, что все приёмы в них избыточны, перенасыщены, нарочиты и подчёркнуты. Это особенно нравится детям: вот банка с томатной пастой Spiderman стоит на потолке холодильника, в то время как остальные баночки сгрудились, разумеется, внизу. Spiderman — это человек-паук, соответственно, ему и положено, приклеиваясь, висеть сверху, он это может. Опять-таки вопрос целевой аудитории: шести-восьмилетки будут смеяться, разгадав эту нехитрую загадку. Автор — агентство Leo Burnett London для компании Heinz, производящей всевозможные майонезы, кетчупы и замазки.

Другой гротескный приёмчик применён в кампании для BMW-mini, целиком посвящённой разметке и канализационным люкам. Маленькие беленькие стрелочки, подразумевающие, что для маленького BMW ездить вокруг люка — это всё равно что ездить вокруг площади, а объезжать маленькие столбики для парковки велосипедов — это всё равно что объезжать памятники архитектуры. Кампанию сделало агентство Colenso BBDO Auckland из Новой Зеландии.

А вот реклама «о национальных различиях» в объединённой Европе. Рекламу сделало агентство JWT Company Ltd для финансовой группы HSBC, а точнее, для страховой компании, входящей в состав этой финансовой группы. Длинный ролик ровно на 1 минуту, с сюжетом на самую животрепещущую тему — как принято парковаться в разных странах объединённой Европы. Немец скрупулёзно вывернет миллиметры, чтоб, не дай Бог, кого обидеть, а француз, выезжая с парковки, добродушно мнёт бамперы соседям спереди и сзади. Обычай, как мы видим, различны (хотя опять-таки сильно гипертрофированы); чтобы избежать недоразумений, лучше обратиться за «переводом» к хорошему страховщику, такому, как HSBC. Остроумное, непретенциозное маленькое кино на тему «Европа. Двухтысячные».

Но самый гротескный ролик, прямо-таки по мотивам «Гаргантюа и Пантагрюэля», сделали в Colenso BBDO Auckland для игры Playboy от Sony Playstation. Кампания называется «Better Being Nef» («Лучше быть Хефом»). Имеется в виду Хью Хефнер, владелец журнала Playboy, богат и холостяк. Во всех роликах фигурируют жуткие бабы, жить с которыми просто тошнотворно.

Один из роликов называется «Высококалорийный бассейн». Очень толстая, крайне жирная девушка с идиотским хохотком плещется в бассейне, садится своему молодому человеку на шею, не даёт ему поднять голову и в итоге топит его.

В ролике «Пук» тётка отвратительно храпит, пугает и чешет задницу, а в ролике «Ванная» приходит в совмещённый санузел, когда молодой человек лежит в ванне, и, не стесняясь его присутствием, ходит в унитаз по-большому. Да, с Хефом такого, наверное, не происходит...

Ролики созданы для распространения в Интернете, но номинируются в «телевизионной рекламе» — всё-таки сила традиционных медиа пока ещё велика.

В самом «богемном и артхаусном» ролике Young Guns искусство бьёт через край и выплёскивается в буквальном смысле. Это реклама Музея современного искусства в Валь-де-Марне. Его создало агентство BBDO Paris. Ролик называется

Радужный взрыв

Гротеск — детям

Отвратительная сетка



▲ «Одежда и обувь Nike делают вас уродливыми» — смысл в том, что, занимаясь спортом, люди выглядят не самым парадным образом. Австралийское агентство Publicis Mojo Sydney

Art Attack — атака искусством. Люди в этом ролике подвергаются самой настоящей атаке искусством. Вот стоит самая обычная женщина с сумкой, и на неё медленно низвергаются с разных сторон ленты-потоки синей и жёлтой краски. Люди не боятся, что их обольют, нет никаких неприятных эмоций, всё происходит спокойно и от этого ещё более впечатляюще. Сочные цвета покрывают лица и причёски, мощные струи краски бурлят и расплёскиваются. Волшебная сила искусства проиллюстрирована буквально: после её воздействия люди сами становятся объектами искусства — облитыми краской статуями.

Очень сильный и идеологически выдержанный ролик создало агентство Publicis London для McCoys Crisps (KP Foods). Ролик называется «Телевизионный пульт». Муж и жена смотрят телевизор; футбол, разумеется. Пульт у мужа в руках, и пакетик с чипсами тоже, а жена и собака скачуют. Мужчина берёт из пакетика чипсы и кладёт один из них в рот. И вдруг... происходит чудо! Всё озаряется божественным светом! Под музыку «Так говорил Заратустра» (торжественнее некуда) мужчина с ангельской улыбкой медленно протягивает телевизионный пульт своей жене! Это поистине момент высшего прозрения, момент настоящей революции, чистый восторг. Ролик крайне эффектный и однозначно вызывает сильные эмоции. Зритель смеётся, потому что «благоговение» вызвано такой прозаической вещью, как чипсы, и потому, что «высшие идеи» здесь настолько очевидно притянуты за уши, настолько гротескно показаны, что это действительно очень смешно, тем более что чипсы называются «Джентльменские» («Gentleman Chips»).

Джентльменские чипсы

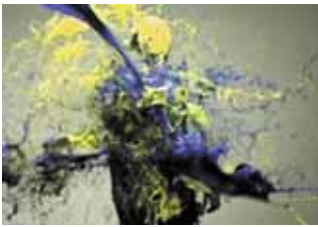
Доктор Торбоан

В статьях психолога В. Леви встречается шутовское упоминание некоего «доктора Торбоан» — прочитав его имя с конца к началу, легко понять, что имеется в виду. Про этот эффект мы уже писали. Штука в том, чтобы использовать в рекламе эмоции, которые на первый взгляд кажутся отрицательными. Когда-то очень давно реклама шарахалась от любых проявлений негатива, но те времена прошли. Теперь в роликах используется в том числе острое, солёное, горькое, противное. Ролик BMW Mini Coupe, сделанный агентством Crispin Porter & Voguski, сделан в форме «сенсационного журналистского репортажа»: люди якобы рассказывают, какими униженными и оскорблёнными они себя чувствуют из-за того, что попались на удочку и приобрели «поддельный» Mini Coupe. Нелепость, конечно, полнейшая, поэтому и смешно. Кроме того, действует ещё и заразительный «нерекламный» тон, прыгающая видеочамера (включишь телевизор на этой рекламе — так можно подумать, что репортаж из горячей точки!), вожаденные Mini Coupe ломаются, горят, из-под капота валит дым.

Поддельный Mini Coupe

Хорошо живётся рекламистам на Западе: российские заказчики наверняка убо-ялись бы, что теперь их драгоценный продукт будет ассоциироваться со словом «подделка». Но чем хороши традиции? Тем, что, когда они надоедают, их так приятно ломать!

Та же негативная, «наоборотная» тема раскрывается в принтах Nike, сделанных австралийской Publicis Mojo Sydney. Вообще-то для Nike это уже стало традицией — футболисты на костылях и прочие неприглядные будни спортивной жизни. Но «одежда и обувь Nike делают вас уродливыми» — это, пожалуй, уже заявка. Смысл в том, что, занимаясь спортом, люди выглядят не самым парадным образом. Лица перекошены, все части тела напряжены, суставы вывернуты, — гоняясь за хорошей спортивной формой, герои картинок истекают потом и покрываются красными



▲ Art Attack — реклама Музея современного искусства в Валь-де-Марне, агентство BBDO Paris. Волшебная сила искусства: после её воздействия люди сами становятся объектами искусства — облитыми краской статуями. Внимание: это коллаж!



▲ Агентство JWT Company Ltd для страховщиков из группы HSBC — реклама о том, какая нация как паркуется. Немец скрупулёзно выверяет миллиметры, а француз мнёт бамперы соседям спереди и сзади. Лучше обратиться к хорошему страховщику, такому, как HSBC



▲ Colenso BBDO Auckland для электронной игры PlayStation Playboy: жирная девушка с идиотским хохотком плещется в бассейне, садится своему молодому человеку на шею, не даёт ему поднять голову и в итоге топит его. Уж лучше поиграй в PlayStation Playboy!



▲ Publicis London для McCoys Crisps (KP Foods). Муж и жена смотрят телевизор, пульт у мужа в руках, а жена и собака скукают. Мужчина берёт из пакетика чипсы и кладёт их в рот. И вдруг... Происходит чудо! Под музыку «Так говорил Заратустра» мужчина с ангельской улыбкой протягивает телевизионный пульт своей жене!



▲ Ролик BMW Mini Cooper, сделанный агентством Crispin Porter & Voguski, сделан в форме «сенсационного журналистского репортажа»: люди якобы рассказывают, какими униженными и оскорблёнными они себя чувствуют из-за того, что попались на удочку и приобрели «поддельный» Mini Cooper



▲ Игра «Покер на раздевание» для марки Pink продавцов белья Victoria Secret. Авторы игрушки — агентство Crispin Porter + Bogusky Miami. «Как хорошо было бы, если бы с нами сели играть несколько супермоделей...»



▲ Ненавязчивый Greenpeace: агентство Miami Ad School Eugene разместило на гамбургских автоматах по продаже шоколадок и кока-колы ярлычки с разными зверьками — обезьянкой, зайчиком, оленёнком — и предлагает сунуть монетку и спасти зверушку



▲ Поиграем в PlayStation? Эта интерактивная наружка, позволяющая любому прохожему снять стресс, — работа малайзийского агентства Kuala Lumpur



▲ Эту брутальную рекламу вишневого Chupa Chups сделали в Y&R Melbourne



▲ Социальная сатира в рекламе. Отношение фокус-группы к креативной разработке. Отношение кривоторов, сидящих за зеркальным стеклом, к фокус-группе аналогичное. Работа Leo Burnett Company (Чикаго)



▲ Красивый фейерверк! Но приглядитесь внимательно: это не шутики, а трещины на стекле... Реклама сверхпрочного автомобильного стекла от Toyota. Работа Saatchi & Saatchi (Сидней)

пятнами. Тот, кто хочет выглядеть элегантно, не надевает одежду Nike; для тех, кто её надел, смысл жизни не в элегантности. Путь к красоте и совершенству лежит через уродство — вот о чём говорит нам реклама Nike. Опять-таки: отечественный рекламоделитель зарубил бы подобный креатив на корню. Но в Австралии, как ни странно, людям нравится.

Другая чудесная выдумка из серии «перевернём с головы на ноги» — дискредитация нацизма в отдельно взятом норвежском городе. По данным опроса Hundrearsmarkeringen-Norge 2005, большая часть населения считает, что власти должны отдавать приоритет развитию национальной культуры в противовес другим культурам и ограничивать рост иммиграции. Это ещё не нацизм, но в условиях, когда вопрос об иммиграции стоит достаточно остро (треть населения Осло — иммигранты в первом поколении), находится довольно много агрессивных защитников национальной идентичности. К тому же нацизм в Норвегии вообще традиционная болезнь ещё с гитлеровских времён. Как бороться? Агентство Saatchi & Saatchi ударило предрассудками по предрассудкам. За одну ночь весь город Осло был увешан розовенькими плакатами и заклеен листовками с надписями: «Nazi Gay Parade» («Гей-парад нацистов»). Леденцовое сердечко, в нём свастика, а в ней опять сердечко, и от них — расходящиеся лучики. По данным всё того же опроса Hundrearsmarkeringen-Norge 2005, лишь 69 % норвежцев выступают за предоставление сексуальным меньшинствам тех же прав, что и другим, а 26 % жителей страны не согласны с этим утверждением; но это бы полбеда, штука в том, что гей-парад очень плохо согласуется с национализмом, особенно в его северном «воинственном» стиле (викинги, воины и культ мужественности). Да и сами наци очень часто высказываются против «нетрадиционной» ориентации. Так что получилось смешно. Высмеивать нацизм — необходимо, это развенчивает его, как та песенка, которую пели на Бродвее в 1942 году, передразнивая речи Гитлера... на идише, языке еврейских местечек.

Ударили предрассудками по предрассудкам

Интерактив

Мы уже не раз говорили о том, что центр тяжести современной рекламы смещается с традиционных телевизионных роликов на всевозможные выдумки, участником которых становится сам потребитель.

Вот, например, общественная кампания, в которой без интерактива никак не обойтись: ненавязчивый Greenpeace — казалось бы, невозможное сочетание, однако талантливая реклама способна и на такое. Агентство Miami Ad School Europe разместило на гамбургских автоматах по продаже шоколадок и кока-колы ярлычки с разными зверьками — обезьянкой, зайчиком, оленёнком — и предлагает сунуть монетку и спасти зверушку с той же лёгкостью, с которой мы покупаем бутылочку любимого напитка, газету или шоколадку. Нам кажется, что такая реклама должна безотказно действовать на романтических шестнадцатилетних девушек и тому подобных существ.

Ненавязчивый Greenpeace

Ещё одна «золотая» интерактивная кампания — игра «Покер на раздевание» для марки Pink продавцов белья Victoria Secret. Авторы игрушки — агентство Crispin Porter + Vogusky Miami, идея пришла им в голову после корпоративной вечеринки, когда они сидели и играли в покер на раздевание и им пришлось в голову, как хорошо было бы, если бы с ними сели играть несколько супермоделей. Особенно если бы эти супермодели были одеты в бельё Victoria's Secret. А почему бы, собственно, и нет? И они пригласили нескольких супермоделей Victoria's Secret сыграть партию в покер на раздевание со своими подругами и друзьями из того же модельного агентства. Может быть, некоторым интеллектуалам и не понравится, но эти вещи до сих пор хорошо работают, если делать их смело, размашисто и талантливо. Целевая аудитория сайта — девушки 18-14 лет от роду, но создатели абсолютно уверены, что игра понравится и более широкой публике. Адрес сайта — www.pinkpantypoker.com.

...и другие

Вообще, Young Guns — конкурс очень богатый на темы и концепции. Некоторые «штучки» так милы и ни на что не похожи, что их невозможно вписать ни в какую тенденцию. Для многих конкурсантов реклама, похоже, лишь повод к созданию этих милых вещей: секс-карты от A до Z, балерина в центре-оси вращающихся дверей, старые компьютерные игры, в которые можно поиграть в чикагском Музее науки и техники.

Победителями конкурса становятся не только «гениальные идеи», но и своеобразные, созданные под конкретную задачу эффективные кампании, и «бессмысленно-прекрасные» придумки, которые можно рассматривать и вне рекламного контекста. Young Guns — действительно уникальный и универсальный конкурс, на котором «цветут все цветы». За это мы его и любим! ■

Контакт: www.ygaward.com