

АЛЕКСАНДР ЛИНЕЦКИЙ

«ЗЛАТИ БОБЕН» ‘99



Александр ЛИНЕЦКИЙ (Санкт-Петербург) — профессиональный дизайнер, автор многих рекламных работ. Получил высшее образование в ЛГИТМиК им. Черкасова (постановочный факультет, 1985–1988 гг.) и в ЛВХПУ им. Мухиной (кафедра системного дизайна, 1988–1992 гг.). Обладатель дипломов и наград на конкурсах Erisa Awards, «Приз Прессь», «Лучший дизайн года», Modulor.

Контакт: телефон (812) 936-3676, e-mail: leenetsky@usa.net.

“ДОБР ДАН” — ПЕРВЫЕ СЛОВА, КОТОРЫЕ слышишь на словенской земле. Невольно отвечаешь “добрый день” — “hello” или “hi” были бы неуместными. Путь из Любляны в Порторож — через горы, дорога все более извилистая, местами превращается в настоящий серпантин. Где-то я уже это видел. Кажется, по дороге на Ялту. И кипарисы такие же. Солнце пригревает нешуточно, куртку долой. Спускаемся к побережью, ветер пропитан солью, водорослями и солнцем. Порторож разметался на склонах гор, террасами нисходя к морю. Прежде всего город знаменит своим ежегодным фестивалем рекламы Golden Drum, или, по-словенски, “Злати Бобен”. Каждый год в октябре сюда съезжаются рекламисты из более чем 30 стран, превращая тихий курортный городишко в эпицентр рекламных ба-

талий. Традиционно в церемонии награждения принимает участие президент Словении Милан Кушан, лично вручая главный приз — “Золотую Розу” самому успешному рекламному агентству года.

Выставка работ, как и год назад, была открыта в Театре Тартини, в соседнем с Порторожем городе Пиране. Так же в партере и на сцене были растянуты рядами веревки, поверх веревок вместо “прошлогоднего” белья были развешены рыбацьи сети и уж поверх экспонаты. Аллегория с сетями, вероятно, символизировала улов порторожского Нептуна, которого, к слову сказать, явили пред очи публики на торжественном открытии фестиваля. Основная достопримечательность города — глубоко врезающаяся в береговую линию бухта, которая доходит вплотную до центральной площади.

Очень оживленная, то и дело снуют туда-сюда разнообразнейшие плавсредства. Ни с чем не сравнимая атмосфера: на веранде того же Театрального кафе у Театра Тартини сидят праздные туристы и потягивают кто пиво, кто кофе — словом, бездельничают, и буквально в трех метрах на палубе какого-нибудь ялика или бота рыбаки разбирают сети. Ветер смешивает невообразимый коктейль запахов: рыбы, водорослей, креветок, сетей, соленой воды, подгоревшего кофе, знаменитой местной сливовицы.

Итак, небольшая площадь перед театром, столы с вином и... не знаю, как это называется, но точно не бутерброд — длинные ломти буженины, намотанные на хрустящие хлебные палочки, какое-то мясное эскимо, корочка. Чуть поодаль пирс. В бухту под душераздирающую музыку, в лучах



Театр Таргини, в котором были выставлены работы, на этот раз украсили рыбацкими сетями и трезубцем Нептуна, символом фестиваля Golden Drum-99. Фото автора репортажа А. Линецкого



Традиционная «знаковая» реклама «Фольксвагена» в исполнении Lowe GGK Bratislava. Игра с формой стала модным течением в рекламе

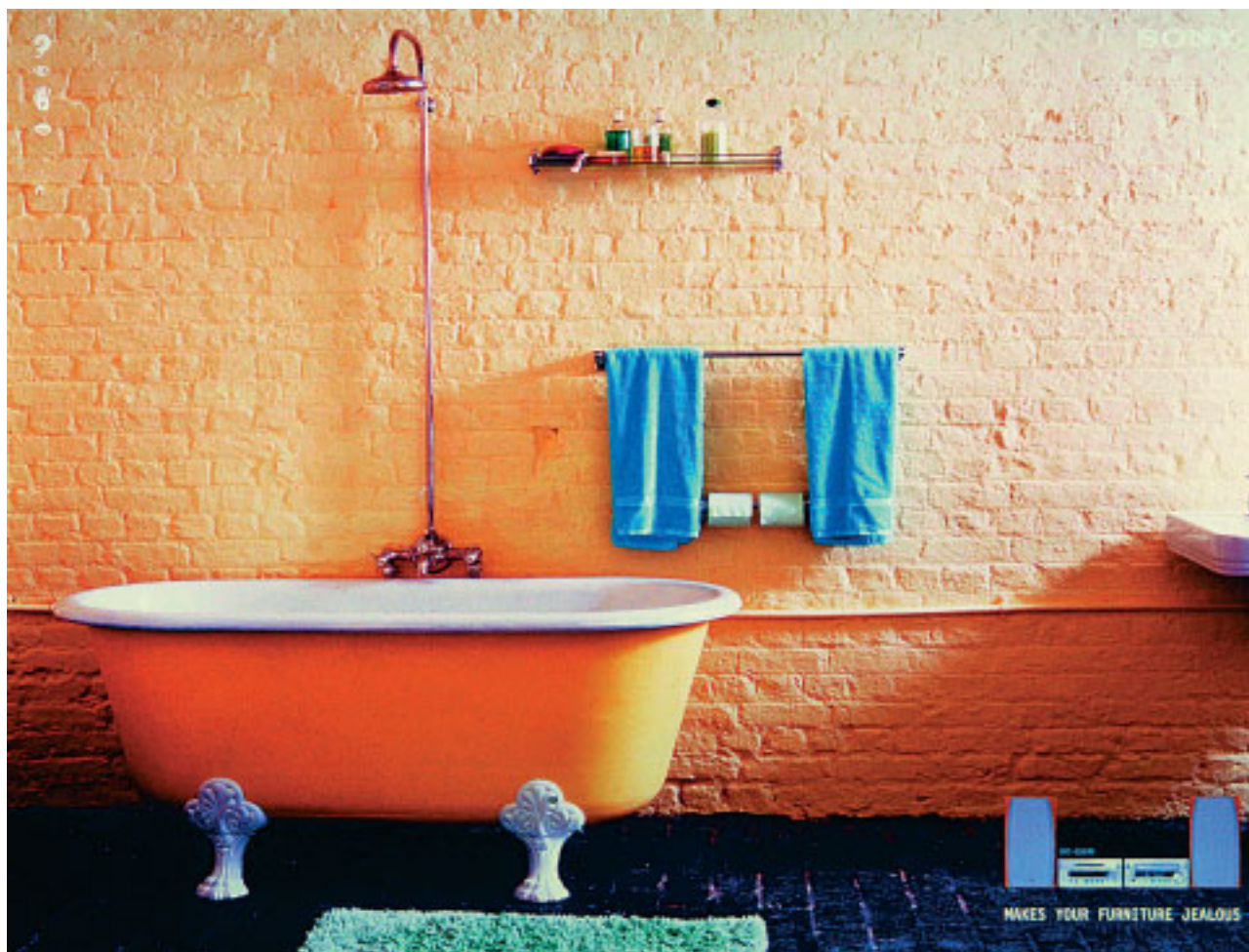


прожекторов, под свист и аплодисменты публики входят два парусника. Нептуна с зеленой физиономией, в короне и лапах свита несет к театру. Тут как по команде начинается жуткий ливень. Вмиг вымокшая толпа, прихватив вино, хлынула в театр приобщаться к большому искусству. В нынешнем году было выставлено 747 работ в 19 категориях. 19 стран-участниц демонстрировали последние достижения в искусстве рекламы.

Общий уровень выставки не поддается описанию, можно лишь констатировать широкий диапазон — как в уровне идей, так и в их воплощении. От банальных до вполне оригинальных. В небольших количествах были и сверхоригинальные: представьте себе черный планшет, в который воткнуты бритвенные лезвия таким образом, чтобы получилась надпись «WAR». Почему-то вспоминается классика авангарда начала века — «чайный сервис» Опенгеймера: чашка, блюдце и ложка, обтянутые оленьим мехом.

Партер и сцена были отведены под товарно-брендовую рекламу, социальные проекты разместились на галерке, поближе к небу. Volkswagen продолжал линию «знаковой» рекламы: дорожная развязка в форме знака VW, со слоганом «My way», шипучая таблетка в бокале в форме знака VW — «Drink&Drive», а также голова подсолнуха, с вылуценными VW, кардиограмма с VW-образной кривой, строчка на заднем кармане джинсов в форме VW и т.д. (работы LOWE GGK Bratislava). Идея не новая, но эта серия, на мой взгляд, слабее, чем реклама, выполненная для Volkswagen год назад турецким агентством Medina Turgul DDB под общим слоганом «What you see is what you want to see» («Ты видишь то, что хочешь видеть»). Это были разные сюжеты, но везде мерещился фольксвагеновский знак.

Или вот несколько сюжетов для журнала Mladina Magazine: мужская фигура в костюме, поверх — журнал, который как бы высвечивает татуированную свастику на груди мужчины, журнал, лежащий на кейсе, «высвечивает» находящиеся внутри пачки денег. Мысль ясна, но этот же ход был использован, причем более точно, в рекламе водки Smirnoff. Лаконичная и изобретательная серия для спортивного магазина была представлена Ammirati Puris Lintas Warszawa, основанная на знаках Nike, Reebok и Adidas. Например, знаменитый най-



Плакат «Ванная комната» для Sony Hi-Fi получил «Золотые барабанные палочки». Работа Leo Burnett Poland

ковский полумесяц развернут вертикально — и слоган “Спортивные наборы для беременных женщин” (Golden Drumstick). На галерке, в экспозиции социальной рекламы, доминирующей, впрочем, как и ожидалось, была антивоенная тема. Тем не менее самой запоминающейся, пожалуй, была серия работ того же Ammirati Puris Lintas Warszawa для польской акции борьбы со СПИДом. Каждый из трех сюжетов изображал половой акт человека со скелетом. Слоганы: “Тебе больше нравится сверху?”, “СПИД все еще жив” и “СПИД — это мертвечина”. Жуткое зрелище. И красивое. И доходчивое. Все в необходимой пропорции. Главной проблемой для социальной рекламы, на мой взгляд, стало объединение в этой категории печатной и видеорекламы, что странно. Какой бы ни был гениальный плакат — ему не выдержать конкуренцию с видеороликом. Ведь другие группы фактически дублируются в TV ads и Print ads, так что плакаты сражаются с плакатами, а ролики с роликами. И это справедливо.

Кстати о видеороликах. Просмотр достижений в TV-рекламе проходил в более щадящем режиме. Три дня подряд с 9.30 до 11.30 шли непрерывные просмотры и прослушивания TV, Web и радиорекламы. В распоряжении зрителей был зал и большой экран, а журналисты могли работать и в пресс-центре: там показ дублировался на телемониторе.

Всего было представлено 287 роликов. Обычно самая сильная — автомобильная реклама, но в этот раз удельный вес интересных работ был явно больше в категории “Алкогольные напитки”.

Вот, например, польский ролик от Corporate Profile DDB: Прага, “Таверна Юозефа”, большая мужская компания за огромным столом, пьют пиво. Мальчишка-официант по ошибке подает тамаде бокал польского пива. Мужики продолжают славить чешское пиво — самое лучшее пиво в мире. Мальчишка пытается заменить бокал. Обнаруживается ошибка. Немая сцена. Потом тамада говорит, что его бабка была полька. Веселье продолжается.

Или вот еще одна работа, от польского Leo Burnett sp.Z.o.o. Город, повсюду женщины с рогами. Бродят по улицам, сидят в парикмахерской, валяются на кровати — все рогатые. Потом мы видим тех, кто наставил им эти рога — мужчин, пьющих пиво. У каждого в руках бутылка EB beer — изменяют мужики несчастным женщинам с пивом.

Еще один пивной ролик от Leo Burnett Advertising Prague: бар, незнакомые парень с девушкой пьют пиво за стойкой, встречаются взглядами, с их бутылки стекают капельки, устремляются навстречу друг другу, оглябая по дороге пепельницы, сигареты, бокалы... Но тут к девушке подходит кавалер и уводит ее. Парень поворачивается в другую сторону и встречает взгляд не менее красивой барышни. Неблагодарное это дело пересказывать видеоклипы, тем более такие, как последний. Он потрясающе красиво снят. Ничего, правда, не завоевал — ни драмов ни драмстиков, в отличие от “польской бабушки” (Golden Drumstick). В чешско-польской пив-



«Золотой барабан» (высшая награда фестиваля) в печатной рекламе. Серия из двух объявлений для Sony Personal Audio под общим слоганом «Protect yourself». Работы Leo Burnett Poland



Еще один пример игры с формой — в рекламе марки пива

ной в диалог вторглась, на мой взгляд, вполне достойно, русская реклама клинского пива от Komandor: поп-звезда на сцене, молодежь оттягивается рядом. Поп-звезда в экстазе прыгает со сцены на лес взметнувшихся рук... но все расступаются и несчастный певец грохается на пол. Один парень говорит другому: «Звезда упала — загадывай желание».

Нет, все же нужно упомянуть одну автомобильную рекламу. Пусть не очень эффектную, но зато безупречную в смысле рекламной идеи. Это серия для Toyota Corolla в исполнении польского Saatchi & Saatchi: автосервисная мастерская. Ни души, тишина и покой. Скучающий автомеханик от нечего делать комкает бумагу в шарики и бросает в урну, как в баскетболе. Голос за кадром: «"Тойота Королла" настолько надежна, что механикам нечем заняться». Во втором ролике из этой серии автомеханик от скуки учится вязать на спицах.

Эта серия была удостоена Golden Drumstick. Наверное, правильно, но мне почему-то вспоминается реклама «РИК Банка», «самого скучного банка в мире — работают люди, работают деньги...» Если мне не изменяет память, это был ролик Video International, собравший неплохой урожай призов на разных конкурсах. Кстати, здесь, на GD'99, RAVI не обогнали вниманием — Golden Drumstick за ролики «Пингвины» и «Зима» для IRN-BRU и Silver Drumstick за мультяшную серию для Налоговой полиции.

Ну и, конечно, победители: Golden Drum отхватили все те же Leo Burnett sp.Z.o.o из Польши за серию работ для Ego-pension fund. Из четырех работ в серии призовыми стали три — «Лыжник», «Моряк» и «Шейх». В первом мы вначале видим голову лыжника. Крупный план, белый вихрь, прищуренные глаза за лыжными очками. Затем камера отъезжает, и становится видно, что лыжник стоит в полном обмундировании и в лыжах посреди комнаты, а снег — вовсе не снег, а пух и перья из разорванной подушки, который перед вентилятором подбирает жена.

Текст за кадром: «Не вложив своевременно деньги в Эго, можете не рассчитывать на шикарную жизнь». Второй и третий ролики сделаны по той же схеме: первый крупный план, не дающий полной картины происходящего, общий план, комичная ситуация, закадровый текст.



В этой рекламе знак Nike повернут, чтобы показать, что в ассортименте спортивного магазина есть товары для беременных женщин. «Золотые барабанные палочки» получили Ammirati Puris Lintas (Poland)



Серия имиджевых объявлений для Mercedes. «Он имел все... почти все» — и портрет Цезаря. «Она имела все... почти все» — и портрет Клеопатры. И наконец: «Он имел все... абсолютно все» — Йосиф Броз Тито едет на «Мерседесе». Работа Agencija Arij (Словения) получила «Золотые барабанные палочки»



Молочный зуб выпал — на его месте вырос коренной. Серия из трех последовательных полосных объявлений для журнала. Рекламируется Sony car insurance (что-то вроде гарантийной программы). Другая подобная серия демонстрировала фазы отрывания-отрастания хвоста у ящерицы. Эта работа Leo Burnett Poland получила «Золотые барабанные палочки»



Вот что получается, когда марка туалетной бумаги становится спонсором спортивных игр. Работа Soria & Grey (Словакия) получила «Золотые барабанные палочки»

«Золотой барабан» (высшая награда фестиваля) в ТВ-рекламе. Три остроумных спота для пенсионного фонда Ego от агентства Leo Burnett Poland. В них показано, как старики пытаются разнообразить свою скудную жизнь, представляя себя то на лыжном курорте, то на морской рыбалке, то в гареме арабского шейха

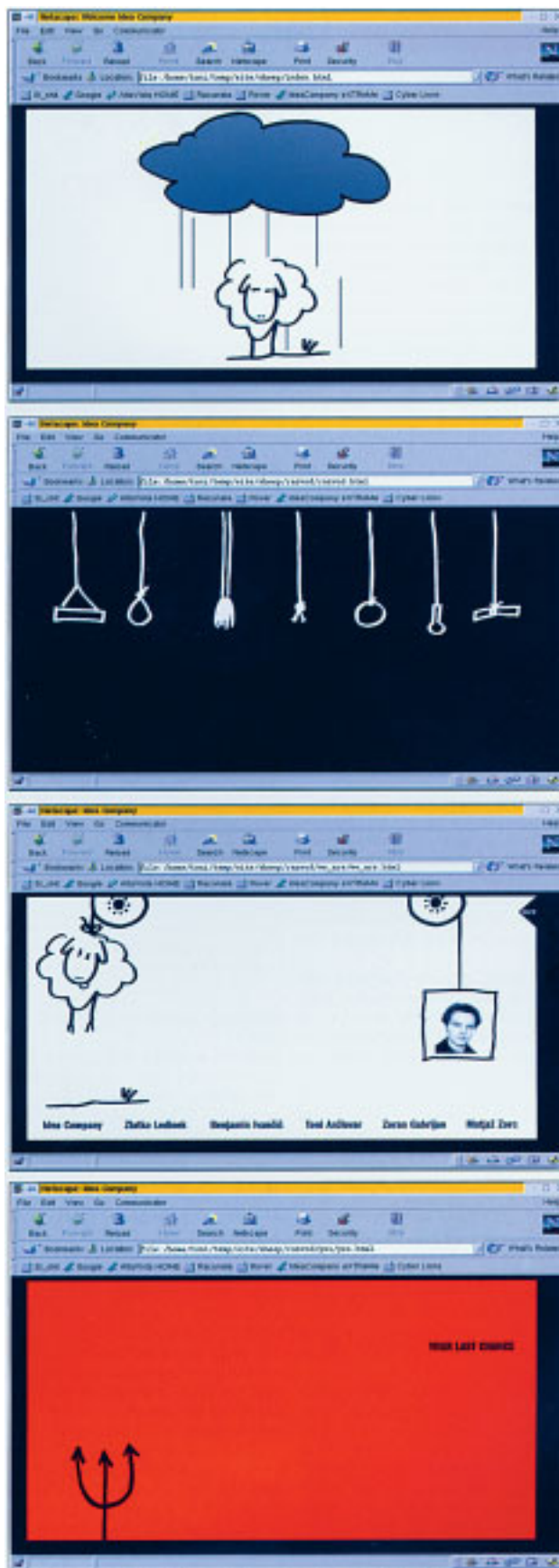
“Морской волк” оказывается сидящим в ванне (ну просто-таки близнец “морского волка” из саморекламы «Премьер СВ»: “Большому кораблю — большое плавание”). А “Шейх” вынужден наблюдать “танец живота” в исполнении собственной немолодой жены. Такое кино.

Нужно сказать, что помимо конкурсной программы были еще выступления приглашенных на “Creative Parade” очень и не очень известных людей из мира рекламы. Так вот, практически половина выступавших демонстрировали свои коллекции видеорекламы. Совершенно убойный ролик был в показе Дональда Ганна, правда пересказывать его содержание я не рискну.

Неожиданно, по крайней мере для меня, сильной оказалась презентация агентства DM9 DDB Publicidade Brasil. Подобные мероприятия как Golden Drum — уникальная возможность составить какое-то представление о тенденциях в современной рекламе, к примеру, в той же Бразилии.

В этом году появилась еще одна номинация — Advertising campaigns. Из 53 заявленных кампаний к участию в фестивале было допущено лишь 24. Первый день практически целиком был посвящен их просмотру. Докладчики демонстрировали схемы и графики, крутили видео- и аудиоролики, показывали плакаты и другую полиграфию, декларировали маркетинговые цели и докладывали о полученных результатах. Россия была представлена двумя рекламными кампаниями: “IRN-BRU” и “Tax Police” от RAVI (Video International). Обе попали в шорт-лист.

12 победителей были награждены престижными часами “TAG Heuer”. Отчет о фестивале будет неполным, если не упомянуть о внеконкурсных событиях, имевших место ежедневно в 9 вечера. Welcom Party от разных спонсоров фестиваля с морем пива и вина, танцульками, конкурсами и призами заканчивались далеко за полночь. А назавтра с 9.30 — фестивальные будни. И так каждый день. Я уж не говорю о других, безалкогольных мероприятиях, таких, как теннисный и баскетбольный турниры, добраться на которые не хватало ни сил, ни времени. Апофеоз фестиваля — конечно, церемония награждения. Действо имело место быть во вновь отстроенном летнем театре Аудиториума. Сцена и кулисы затянуты черным полиэтиленом, планшет сцены частично



«Золотую мышь»

за лучший веб-сайт Новой Европы получил саморекламный сайт молодого словенского агентства Idea Company (www.ideacompany.si). Ни один посетитель сайта, пройдя через драматические переживания по поводу судьбы бедной овцы, не сможет остаться равнодушным. Мастерски-лаконичная анимация, интерактивные трюки и юмор делают эту работу поистине выдающейся. Загляните!



«Золотые палочки» получил российский ролик про хулиганских страусов. Прямо из своей пустыни они отнимают желанный Ipi-Bru у пингвинов, пробуравив башками Землю насквозь (работа РАВИ, Россия)



Календарь — на вешалке с одеждой! Эта необычная печатная продукция (листы календаря выполнены все-таки из бумаги), сделанная Studio A4 — Wojana Fajmut (Словения), получила «Золотые барабанные палочки» в Портороже и высшую награду на фестивале Cresta (Нью-Йорк)



превращен в бассейн, на дне которого виден фестивальнй трезубец. На переднем плане целых два «Золотых Барабана» — литавры. Слева примостился «Golden Drum Orchestra» — человек 20 юношей и девушек со всякими барабанами, бонгами, тамтамами, тамбуринами, бубнами и марокасами. На сцене ведущие: она в нежно-зеленом открытом платье, он в элегантном темном костюме и пляжных тапках на босу ногу. При температуре 12—15 градусов аж смотреть было холодно. Публика, как ей и положено, — в креслах амфитеатра. Жюри и лауреаты в кафе. Уже празднуют. Но их можно видеть благодаря прямой трансляции. В левой части сцены — огромный телеэкран. Итак, объявляется приз, потом номинация, потом победивший. В этот момент оператор со Stady Cam, работающий внутри лауреатской тусовки, выскивает счастливицу, картинка идет на экран. Публика может непосредственно наблюдать реакцию победи-

теля. Его вызывают на сцену, у ступенек его «подхватывает» вторая кран-камера, проводит по сцене до ведущих. Потом третья или четвертая камера дает крупный план. Слов нет, сделано все было безупречно. Кроме того, кадры собственно награждения перемежались вставными «номерами». Некий «режиссер» в канотье, с сигарой, с жутким английским и его помощница с талией на бедрах и ковыляющей кавалерийской походкой (судя по всему — переодетый мужик), изо всех сил мешали происходящему и устраивали разнообразные «накладки». Как выяснилось, это была пародия на церемонию награждения на «Каннских львах». Очевидцы рассказывают, что в этом году Канны отличились чудовищным количеством нелепостей, ну а словенцы взяли это да и обыграли. Получилось весело. После окончания церемонии награждения гости переместились в отель «Метрополь», на заключительное Gala Party, которое завершилось шикар-

ным невиданной красоты салютом. Главная ценность любого фестиваля — это встречи, новые контакты, знакомства. На Golden Drum было немало интересных людей. Но российские рекламисты, имея очень сильный творческий и профессиональный потенциал, совершенно неадекватно представлены на международных рекламных конкурсах. Дело здесь не в победах и наградах, просто без участия в таких фестивалях невозможна интеграция русской рекламы в общеевропейский, общемировой процесс. Вот факты: наибольшее количество работ (во всех номинациях) было представлено Словенией (277), на втором месте Польша (238), затем Чехия (118), Хорватия (85), Венгрия (84), Словакия (82) и, наконец, Россия (70). Абсолютный победитель — самое успешное рекламное агентство года варшавское Leo Burnett sp.z.o.o — одно выставило на конкурс 75 работ, больше, чем вся Россия. Делайте выводы!