

# Креатив ПРОТИВ Терроризма

Юлия БУРЛАКОВА,  
редактор международ-  
ного отдела журнала  
«Рекламные Идеи/YES!»

Вы помните шедевры социальной рекламы, которые появились как отзыв на взрывы в Москве в 2000 году? И я не помню. А вот западные коллеги сразу же после трагедии 11 сентября объединились под девизом «АСТ!» — «Действуй!».

Вдохновителем акции «АСТ!» (говорящая аббревиатура от Advertising Community Together, т.е. «Рекламное сообщество объединяется») выступил один из крупнейших порталов, посвященных рекламе [www.adforum.com](http://www.adforum.com). Бриф для участников — выразить солидарность с жертвами терактов креативными работами, рекламирующими фонды по сбору средств в пользу пострадавших. В частности, можно было посвящать свое творчество деятельности Красного Креста — организатора кампании.

С первых же дней акции штаб-квартиру начали заваливать творчеством рекламисты со всех концов света, «отдавая лучшее, что у них есть, — талант» (слова организаторов). Политическая активность мирового рекламного сообщества впечатляет: тридцать стран откликнулись на призыв и более двадцати медиа-компаний предоставили бесплатное место или эфир. В итоге представлено более ста работ против терроризма и насилия, а также призывающих помочь Красному Кресту и другим благотворительным фондам.

Слаженная работа организаторов акции — пример для подражания. Гуманизм распространяется по четким современным коммуникационным каналам. В нашу редакцию был доставлен диск с большинством работ номинантов. Поэтому мы смело можем говорить о креативных тенденциях в социальной рекламе — хотя бы на примере «АСТ!» В частности, очевидно, что основной музой для участников стал известный визуальный знак «Я люблю Нью-Йорк»: I ♥ New York. Вместо I мы видим стилизованную свечу в знак поминовения погибших, вместо сердечка — слезу или крест (скорбь, помощь), вместо буквы «Y» — два склоненных в разные стороны небоскреба в память о близнецах-ВТС. Таких комбинаций множество.

Вторая особенность мейнстрима — призывы жертвовать в фонд Красного Креста. Согласно законам плакатного жанра убеждение достигается сильными визуальными ходами. Особенно запоминается лаконичный плакат: красный крест, который поддерживают костыли. Короткая фраза гласит: «Иногда сложно выстоять в одиночку. Помогите Красному Кресту».

«Приз голубки», присужденный жюри Epica Awards, достался агентству из Непала — возможно, отчасти по соображениям политкорректности. Thompson Nepal Ltd предоставили серию плакатов Terrorism isn't cute. Они выполнены в манере детского рисунка. На том, что занял первое место, изображена «тетя Рита» в печальной цветовой гамме (красный, сиреневый, черный) с дымом из уха. Она улыбается, но от этого рисунок производит еще более жуткое впечатление. По замыслу автора плаката малыш назвал свою тетю «человеческой бомбой» — ведь таковыми по сути стали самолеты-самоубийцы. Плакат резюмируется вопросом: «Чему учатся наши дети?» Смысл работы заключается в том, что отражение уродливого мира еще более уродливо, что путь насилия заводит цивилизацию в тупик, если таким видит мир его будущее — сегодняшние дети.

В общем, неисповедимы пути распространения информации в современном мире. Чем больше мы делаем для своего бизнеса, тем больше мы делаем для общества, и наоборот — таков один из итогов акции. Что мы можем уяснить для себя? К сожалению, в нашей стране — большой материал для упражнений в социальной рекламе.

Действуем? Do we АСТ? ■



▲ Эти лаконичные постеры на традиционную тему «Я люблю Нью-Йорк» прислали люди из разных стран, входящие в сеть Publicis. Автор верхнего — Yilmaz Aysan (Yorum Publicis) из Турции. Автор нижнего, с крестиком, — Rob Scott (Agency Republic) из Великобритании



▲ Это яблоко, символ Нью-Йорка, прислали из агентства Saatchi & Saatchi Thailand

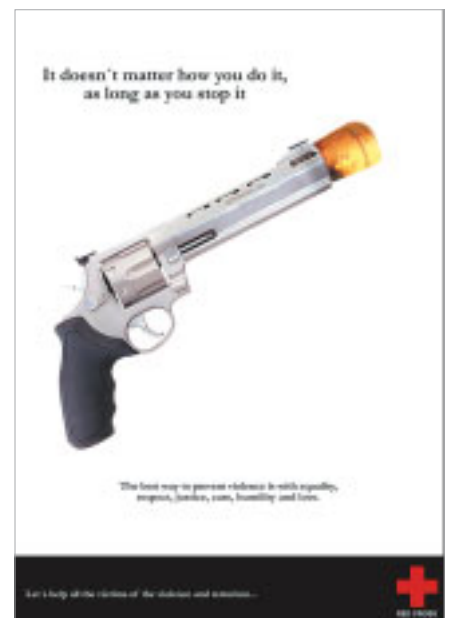
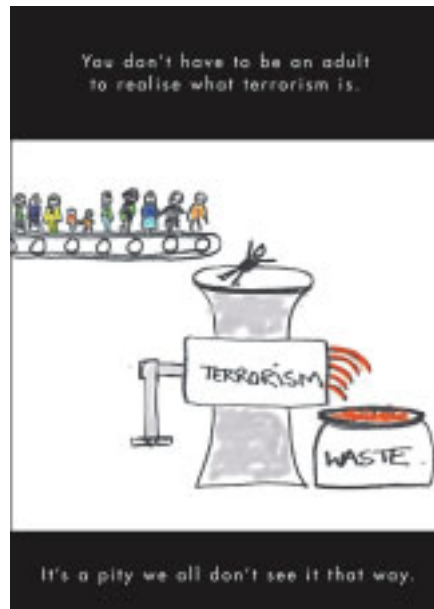


◀ Серия рекламных модулей от Jonathan Lang & Erez May-Tal (Израиль): «Нет красивых картинок», «Безразличие – худший враг, чем Бен Ладен», «Тысячи людей погибли, чтобы появилась эта реклама»

▼ «Иногда трудно быть одиноким» – так выглядит призыв к помощи от «Красного Креста» (PA Nazca Saatchi & Saatchi, Гватемала).

▼ «Не надо быть взрослым, чтобы понимать, что такое терроризм». Автор – Jeff Dolan (Campaign HTDS), Ирландия

▼ «Не важно, какими средствами вы пользуетесь, пока вы не остановили это», – заявляют Saatchi & Saatchi (Гватемала) и добавляют: «Лучший способ победить насилие – это равенство, уважение, справедливость, забота, терпимость и любовь».





▲ «Совместные усилия» – так назван плакат, сделанный по принципу фотосувениров



▲ «Близнецы» остались лишь в отражении вод. Надпись внизу плаката: «Незабываемые». Автор обеих работ – Serdar Okan, Турция



▲ Нажмите «Стоп», чтобы остановить поток ужасных новостей! Авторы: Luis Camano and Carlos Musquez (Bald & Beautiful), США



▲ Кирпич против расизма прислал Rob Scott (Agency Republic) из Великобритании: «В войне против терроризма мусульмане Америки всегда в первых рядах. Остановите ненависть!»  
▼ FCA! BMZ, Франция



▲ Автор этой работы – Necmi Banista (Yorum Publicis), Турция  
▼ «Тетя Рита. Человек-бомба», «Приземление – Пентагон» — эти работы из Непала (Thompson Nepal Pvt Ltd) получили специальный «Приз голубки», присужденный жюри Erics Awards. «Что изучают наши дети?» — также написано на плакатах, и далее: «Терроризм не умен».

