

# 15

---

## ТРЕНДОВ,

---

### ЗАМЕЧЕННЫХ В РЕКЛАМЕ

Тренды можно увидеть не только в отчетах тренд-вотчеров или на улице, но и в рекламе. Рекламисты сейсмочувствительны, у них случаются глубокие инсайты — и тогда эти провидцы воплощают нарождающиеся тренды в своих принтах и роликах. Как нам кажется, мы поймали 15 таких «ласточек»! Кто знает, может быть, какие-то из этих идей скоро породят волну подражаний — когда тренд войдет в полную силу.



Глобальное потепление? Ну и что? Живи красиво! В рекламе Diesel слышен здоровый пофигизм. Работа агентства Marcel (Париж)



## Тренд 1: глобальный пофигизм

Парочка в одежде от Diesel загорает на крыше небоскреба в затопленном городе. Другая парочка гуляет у полузасыпанной песками Великой китайской стены. На площади Сан-Марко в Венеции вместо надоевших голубей — стаи разноцветных попугаев. Все это весело и беззаботно, в привычном для бренда стиле easy living...

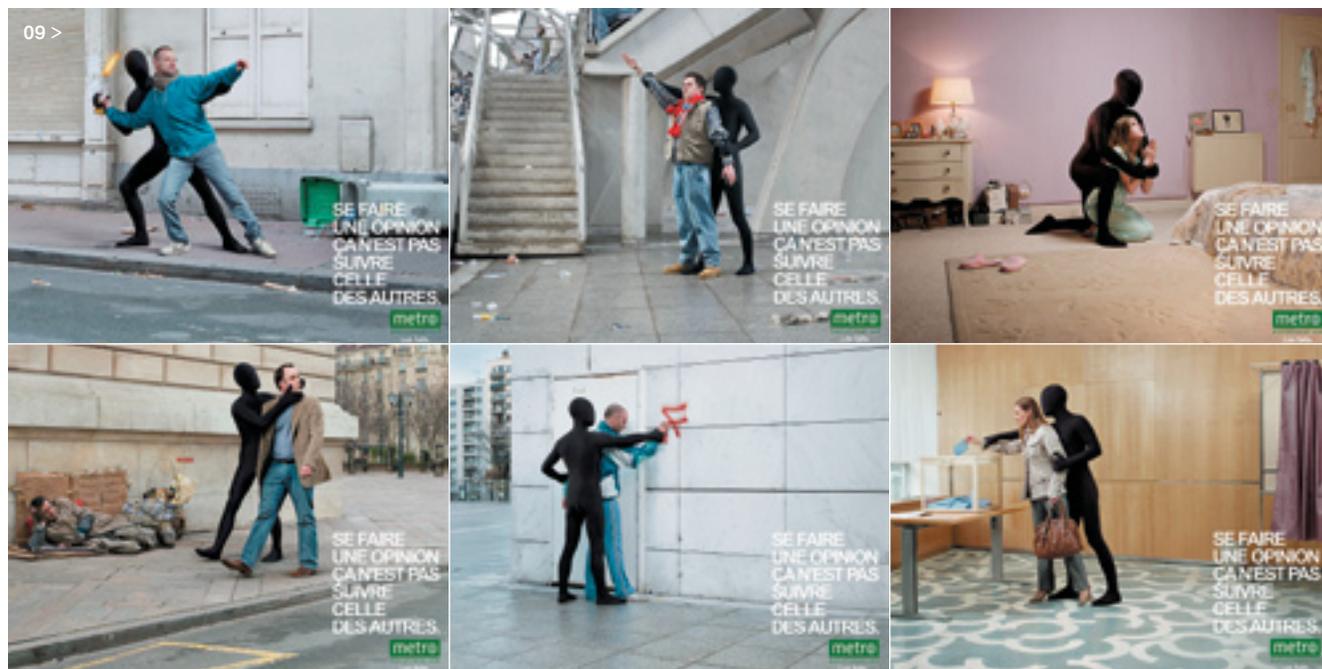
Эта реклама, которая называется Global Warming Ready, в прошлом году на Cannes Lions получила всего лишь «серебро» — но тренд в ней обозначен четко.

О глобальном потеплении сегодня говорят все — и от этого становится очень неуютно. Всемирный фонд дикой природы WWF выпустил рекламную кружку: если

налить в нее горячую воду, то изображенные на ней материки исчезают и появляется надпись: «Повышение температуры Земли всего на 2 градуса приведет к необратимой катастрофе». А в постере от организации Legambiente молодой парень смотрится в зеркало и не видит, что его бритая голова уже вся растрескалась на затылке: «Вернись к проблеме лицом, пока не стало слишком поздно».

На этом фоне реклама Diesel выглядит если не кощунственной, то откровенно пофигистской. И это — тренд! Настроения такого рода будут проявляться как противотенденция растущей тревожности. Люди привыкают жить в состоянии катастрофы — настолько, что готовы отнести к этому наплевательски. Беспечность — своего рода психологическая защита: ну не дергаться же постоянно, так можно с ума сойти!





- 01–02** > Продолжение темы глобального потепления в реклама Diesel. Работа агентства Marcel (Париж)
- 03** > Однако каталог коллекции Diesel более серьезен — это атлас с «похудевшими» в результате затопления странами
- 04** > Если в кружку налить горячую воду, материки на ней исчезают и появляется надпись: «Повышение температуры Земли всего на 2 градуса приведет к необратимой катастрофе». Работа Ogilvy & Mather (Китай)
- 05** > «Повернись к проблеме лицом, пока не стало слишком поздно». Работа агентства Grey (Милан)
- 06** > Посмотрите на эти красивые узоры обоев, ковра и кафеля — они созданы из тараканов! Однако кто сказал, что таракан некрасив? Реклама инсектицида Ridsect. Работа агентства Lowe & Partners / Petaling Jaya (Малайзия)
- 07** > «Ты не захочешь надевать ничего другого» — реклама вязаной одежды от Wollstudio построена на контрасте нежного и грубого. Работа DDB Germany (Берлин)
- 08** > Основные положения христианской доктрины использует IKEA, показывая уродливые дома: «Красота находится внутри». Работа агентства Jung von Matt Alster (Гамбург)
- 09** > «Собраться с мыслями не значит подражать взглядам кого-то еще» — реклама французского филиала газеты Metro. Работа агентства CLM BBDO (Франция)

## Тренд 2: уродливое — красиво

Чувство красоты, которое было то ли дано человеку Богом, то ли появилось в результате длительной эволюции предпочтения полезных и здоровых объектов, ныне активно мутирует. Человек теряет божественно-эволюционный камертон. Причин здесь можно усмотреть несколько.

Исторически разрушение античных идеалов красоты произошло благодаря христианству, согласно которому безобразный внешний вид вполне может совмещаться с внутренней красотой души. Эта причина актуальна и сегодня — духовные поиски заставляют людей бунтовать против внешней красоты и ее канонов и поднимать безобразие на флаг.

Есть и другая причина. Новые каноны красоты создаются благодаря тщеславию.

Оскорбление эстетического чувства — способ вызвать эмоцию. В нынешнем мире вообще ценно вызвать у зрителя потрясение. Меняя полярность с красоты на безобразие, мы этого легко достигаем. А кто удивил мир, тот и прав! В результате некрасивое становится почитаемым.

То, что раньше всегда было признаком извращения, становится нормой. Безобразному есть место везде — в природе, обществе. Оно как признак разрушения, энтропии, дорога в ничто. Безобразию — это отсутствие формы. Но если не вдаваться в этические оценки, то можно просто принять это как тренд.

## Тренд 3: бренды — за свободу совести

Духовный тоталитаризм — это тренд. Ползучий во Франции и США, явный в Белоруссии и России. Когда люди начинают мыслить хором (что и происходит в результате влияния масскультуры, глобального брендинга и шовинизма в политике), им становится проще жить, не надо отвечать за свои взгляды.



**01 >** Парень пытается на мотороллере Vespa перепрыгнуть поставленные в ряд машины — и с бряканьем падает вниз! В следующем кадре парень на своей Vespa в городе ждет девушку. Диктор с итальянским акцентом: «Это построено нэ для прыгания... Это построено для любви!» Работа агентства Dentsu (Канада)

**02 >** Похожим на Vespa образом рекламируется Par 5 Fashion Sportswear — в этих спортивных туфлях для гольфа невозможно забить гол! Работа агентства DDB (Милан)

Однако пустота в душе все настойчивее требует заполнения — и этим пользуются бренды. Французский филиал газеты Metro обратился к теме свободы совести и показал в рекламе «черного человека», который заставляет людей молиться, вскидывать руку в нацистском приветствии, отворачиваться от бездомных и, как закономерный результат, голосовать по указке: «Собратсья с мыслями не значит подражать взглядам кого-то еще».

#### Тренд 4: антиреклама как реклама

Реклама надоела, даешь антирекламу! Хотите? Пожалуйста! Бренды начинают делать собственную антирекламу — и это парадоксальным образом работает.

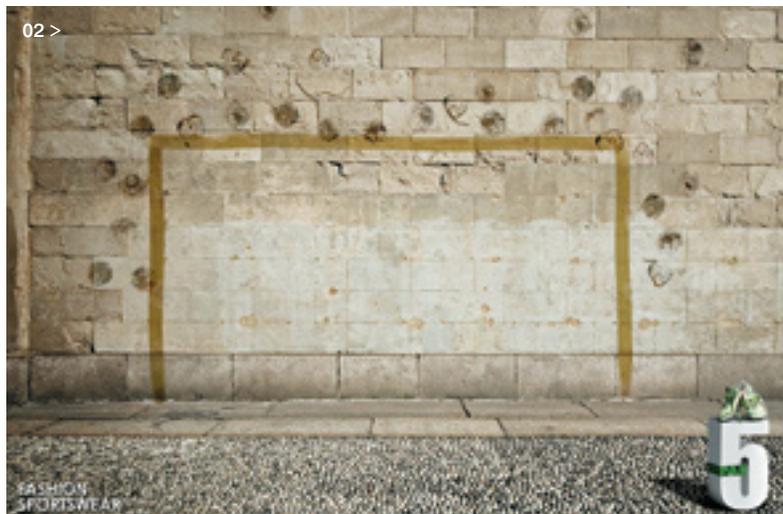
Началось это, как мне кажется, с пародии как тренда. Сначала на рекламу делают пародии, потом бренд делает пародию на свою рекламу сам, а потом возникает антиреклама — как закономерный результат развития процесса. В общем, одна из причин появле-

ния тренда — пресыщенность гламурной рекламой с ее приглаженным миром.

Вспомните пародию на рекламу МТС «Люди говорят», которая распространялась в Интернете: «Мы тут на посадку идем, а я вот решил позвонить... Вчера три косяка дунули — так вставило!.. Какая трава — водочки вьтей, водочки. Я люблю тебя... э-э-э... Лена!» Это еще не вполне антиреклама, но пародия злобная, зато она и стала популярной. К тому же этот текст более правдив, чем сладенькие телефонные разговоры из рекламы. В рекламе мотороллеров Vespa парень выходит на стадион в одежде супермена, долго заводит свой мотороллер, разгоняется и едет к трамплину, чтобы перепрыгнуть поставленные в ряд машины... И с бряканьем падает вниз! Vespa загорается, а на стадионе начинает плакать какой-то ребенок. В следующем кадре мы видим того же парня, на той же Vespa, но в городе, где он ждет девушку. Диктор с сильным итальянским акцентом произносит: «Это построено нэ для прыгания... Это построено для любви!» Девушка прижимается к своему другу, и они счастливо укатывают. Не антиреклама? Да как сказать... Но, по крайней мере, это правда! А правда подкупает. И это — возможная причина антирекламного тренда.

Levi's давно разрабатывает антирекламную тему, показывая сползающие и откровенно не сидящие на фигуре джинсы. Понятно, что это модно, что это cool, но это стало модным благодаря тому же Levi's, который усиленно продвигает одежду такого рода. Конечно, это еще не совсем антиреклама, поскольку основная функция этой одежды не удобство носки, а самопрезентация хозяина. Но до антирекламы это уже не доходит всего на шаг.

Мировая автореклама далеко ушла по пути поиска новых форм — насыщенный, агрессивный рынок требует того. И дошла



**03—04** > «Levi's originals никогда не вписываются в рамки (не сидят)». Работа агентства BBH London

**05** > Прием, ставший типичным в рекламе автомобилей, — на грани антирекламы. Работа агентства DDB (Буэнос-Айрес)

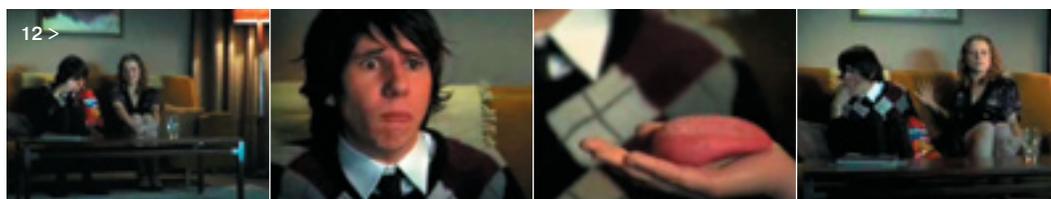
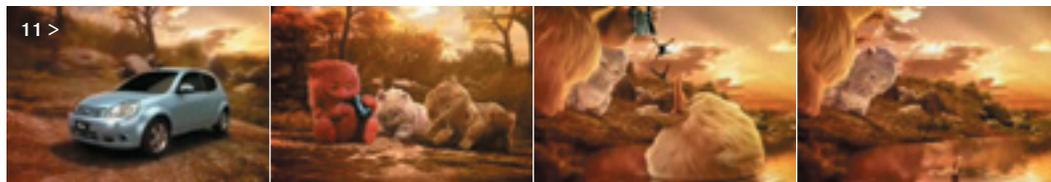
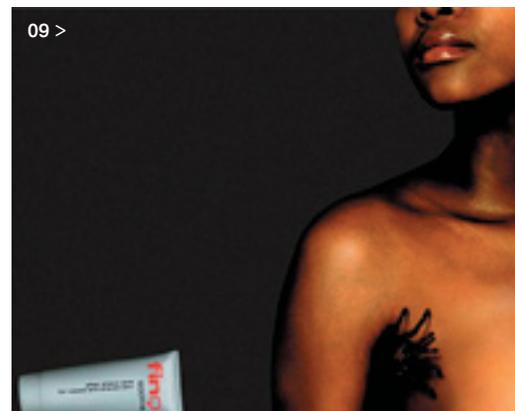
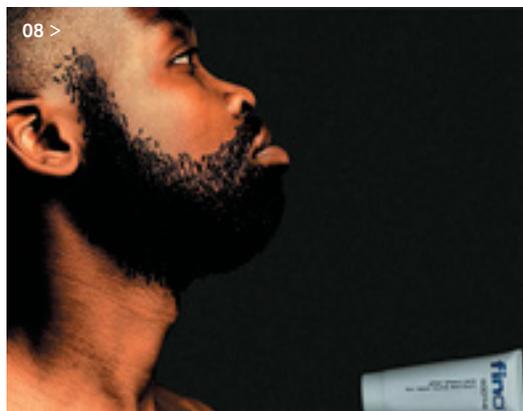
**06—07** > Косметические средства предназначены для того, чтобы лицо и тело стали красивее. При этом реклама фиксатора причёски Dominate hair wax вызывающе некрасива. Работа Dominate Colenso BBDO (Окленд)

**08—09** > Крем после бритья Fino для темнокожих африканцев. Муравьи на лице и паук под мышкой — метафора продукта или проблемы? В любом случае внимание фиксируется на негативе. Работа TBWA\Hunt\Lascaris (Йоханнесбург)

**10** > В рекламе Ford Ka забавные монстры едят людей, демонстрируя отличную вместимость этого автомобиля.

**11** > Приятно на пикнике закусить человечками из вместительного Ford Ka! Можно даже накормить людьми ненасытную монструющую уточку — надо только потрясти машинку. Работа агентства JWT (Буэнос-Айрес)

**12** > Чипсы Doritos такие острые, что даже язык выпрыгнул изо рта. После такого рекламного обещания сразу хочется чипсиков! Работа агентства AMV BBDO (Лондон)





**01—02** > «Зато у него есть Prius» – неофициальная реклама Toyota грубо льстит потребителю. Авторство приписывают агентству Bed & Breakfast (США)  
**03** > Какой просится ответ? Голливудский идеал женских форм? Телефон службы спасения? А вот и нет — надо просто выполнить арифметические действия. Работа Leo Burnett Company Srl (Милан)

почти до антирекламы. В рекламе Ford Ka, сделанной в Аргентине, забавные монстры едят людей, демонстрируя отличную вместимость этого автомобиля. Пассажиров помещается столько, что можно даже накормить голодного мальчика — и еще останется парочка на закуску матери. Хотите оказаться на месте пассажиров — покупайте Ford Ka!

Мы уже упомянули пресыщенность публики откровенно глянцево рекламой. Но есть и другие причины, почему, казалось бы, антирекламный посыл вызывает желание купить товар. Это обыкновенное человеческое любопытство! «Что, неужели будет действительно так плохо? Надо попробовать!» В рекламе всевозможных острых закусок, чипсов, вермишели и приправ уже не только жгут скатерти и заедают посудой. Вы можете запросто лишиться языка или с криками надолго засесть в туалете (это я вспомнил рекламу чипсов Doritos и вермишели Super Noodle). И все это работает!

А может быть, есть еще одна причина, и человечество становится все более мазохистским?



### Тренд 5: грубая лесть

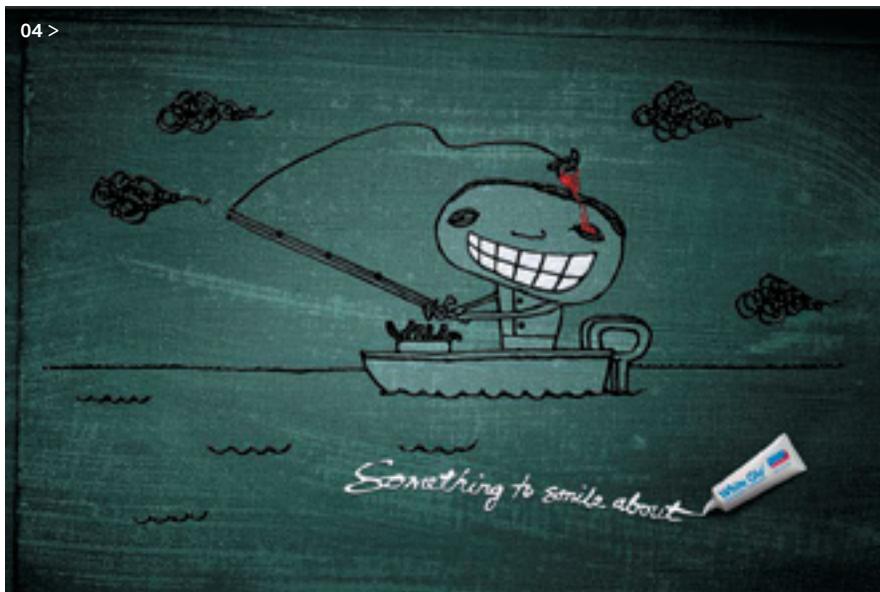
Грубая лесть прекрасно работала еще во времена Великого Рима, хотя люди тогда были неглупые: Сенека, Марциал... Работает и сейчас, в том числе в рекламе. И объяснение тут простое — все равно рекламным комплиментам не верят! А поэтому надо поворачивать либо к правде (которая может быть неприглядной, грубой и даже антирекламной, но подкупающей), либо к еще более грубой запредельной лести.

Самая изощренная лесть — не та, которая тебя хвалит. А та, которая ругает, но ты при этом чувствуешь себя польщенным. В лести должна быть правда жизни, даже самая грубая.

Что, если потребителю намекнуть, что он глуп, рогоносец и даже бандит?

Nintendo DS, например, в своей рекламе намекает на то, что его потребитель может быть глуп и ограничен. Проведем эксперимент. Какой может быть ответ на такое выражение: «90—60—90»? Голливудский идеал женских форм? А вот и нет: «—60». Простая арифметика! Надо тренироваться.

Подольститься к потребителю пытается и Toyota, показывая нам водителя, который клеит проститутку. Другой водитель вообще темной ночью на берегу реки пытается избавиться от трупа. «Well, at least he drives a Prius» — «Зато у него есть Prius». Это уже за гранью фола! Правда, это неофициальная реклама Toyota, она распространяется в Интернете и никаким агентством не подписана, но какая разница, если она работает? Не успев появиться, выражение уже вошло в поговорку. А что, в нем правда жизни...



**04 >** Реклама зубной пасты с отбеливающим эффектом: «Кое-что для смеха». Эта добрая реклама — работа агентства BBDO (Сингапур)  
**05—06 >** Одежда от Harvey Nichols так много говорит о человеке! Хотите «раздавить» своих подружек? Работа агентства DDB LONDON (Лондон)  
**07 >** Компания Despair Wear производит одежду, призванную разочаровывать. У центрального персонажа на груди: «Эту майку прочитает больше людей, чем твой блог»

### Тренд 6: «Сделал гадость — сердцу радость»

Одежда должна помогать вам нравиться другим? Радовать глаз? Так считают все бренды! Но тут появляется маргинальная марка Despair Wear («Одежда безысходности») и предлагает свои маечки с противными надписями. И это вовсе не панк-одежда — просто если вы хотите «опустить» окружающих (а ведь бывает такое желание), выбирайте Despair Wear.

Как вам такая надпись на вашей майке, поперек груди: «i > u» («Я больше, чем ты»)? Неплохо также: «Никогда не меняйся!» И ниже мелко: «Я хочу по-прежнему быть лучше тебя».

А возможно, вам больше понравится картинка с тонущим «Титаником» и подписью: «Это должно быть целью твоей жизни — служить предупреждением для других». Или картинка с пакетом картошки фри и подписью: «Не каждый становится астронавтом, когда вырастает».

Как гласит русская поговорка: «Сделал гадость — сердцу радость». Один из самых очаровательных персонажей детства — старуха

Шапокляк из мультика про Чебурашку. Помните ее знаменитую песенку: «Кто людям помогает, тот тратит время зря. Хорошими делами прославиться нельзя». Все дети радостно ее пели.

Что касается Despair Wear, то мне понравилась такая маечка. На ней крупно написана: «Время для действия — в прошлом». И мелко: «Теперь время лишь для бессмысленных споров». Все это великолепие можно увидеть на сайте производителя [www.despair.com](http://www.despair.com). Кстати, компания Despair Inc обозначает себя характерным значком :- (Слоган у нее подходящий: «Одежда делает человека. Эта одежда делает человека печальным». Хороша также миссия их торговой марки Demotivators®: «Мы верим, что мотивирующие продукты создают нереальные ожидания и внушают надежды, чтобы сокрушить их. Поэтому мы создали марку Demotivators® с ее депрессивным дизайном — чтобы избежать иллюзий и идти прямо навстречу разочарованию, которое все равно последует».

В общем-то, это кое-что объясняет.

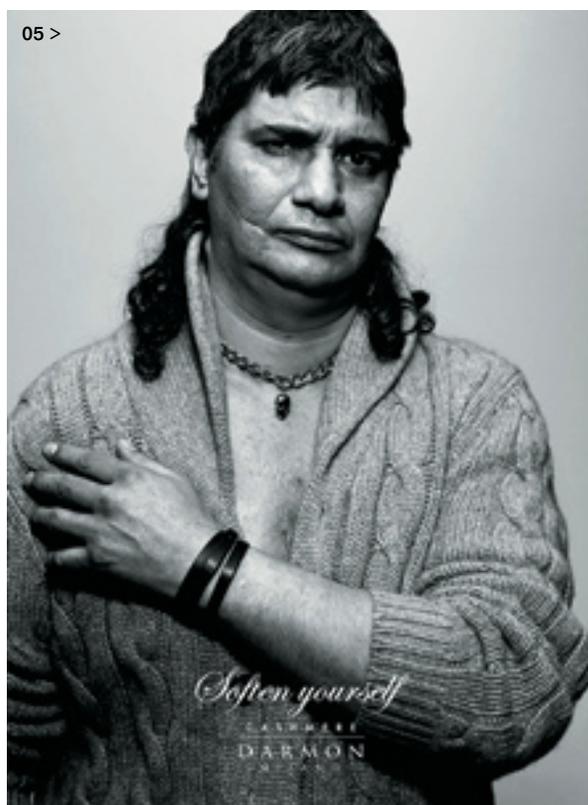
**01 >** Солдаты Nike, они же футболисты, ждут врага, так как «Без борьбы нельзя!» Работа Wieden + Kennedy UK Ltd (Лондон)

**02 >** Защитники пляжной одежды Sundek бьются с нудистами с 1958 года. Какая славная история! Работа агентства Callegari Berville Grey (Париж)

**03 >** «Война миров» в рекламе крема для обуви Nugget. Работа агентства Euro RSCG (Буэнос-Айрес)

**04 >** Нападение летающей тарелки, которая своими лучами взрывает поезд и здания. Весь мир повержен в хаос! Но что это?! Отраженный от ботинка луч сжег саму тарелку. Мальчишка-чистильщик, раскрыв рот, смотрит на ботинок сеньора... Крем для обуви Nugget — «Сверхъяркий с 1942 года». Работа агентства Euro RSCG (Буэнос-Айрес)

**05 >** За образом настоящего мужика — будущее! «Смягчите себя» — призывает итальянская марка одежды из кашемира Darmond. Работа агентства 1861 United (Милан)



## Тренд 7: война в рекламе

Война перестала быть страхом и стала игрой — спасибо, ТВ! Нам показывают так много войны вперемешку с боевиками, что мы осмелели. Вспоминается испанская классическая эпиграмма XVIII века (Хуан де Ириарте):

*Геркулес с быком вязался в бой.  
То, что в поединке этом смелом  
Было для него серьезным делом,  
Для испанца стало лишь игрой.*

Привлекательные моменты войны обгрызает производитель пляжной одежды SundeK. Главное тут — найти врага! Солдаты SundeK бьются с нудистами с 1958 года. В батальных сценах, которые показывает реклама, пластиковые винтовки и надувные бомбы, но окопы и страсти самые настоящие.

А солдаты Nike (они же футболисты) ждут своего врага, выстроившись на меловом обрыве у Ла-Манша: «Not without a fight» — «Без борьбы нельзя».

## Тренд 8: «Мужики!»

Мужественность становится трендом — надо же как-то дифференцироваться от современных чересчур уж мужественных женщин.

Но чтобы выделиться, нужна уже даже не мужественность, а скорее даже мужиковатость — грубый мужской образ!

Миланский бренд одежды из кашемира Darmond использует этот тренд, правда

несколько иронично. В его рекламе показаны крепкие мужики лет под 50, которые могли бы быть головорезами в любое историческое время. Они одеты в свитера Darmond, а надпись на плакатах гласит: «Смягчите себя».

Что ни говорите, а за образом настоящего мужика — будущее!

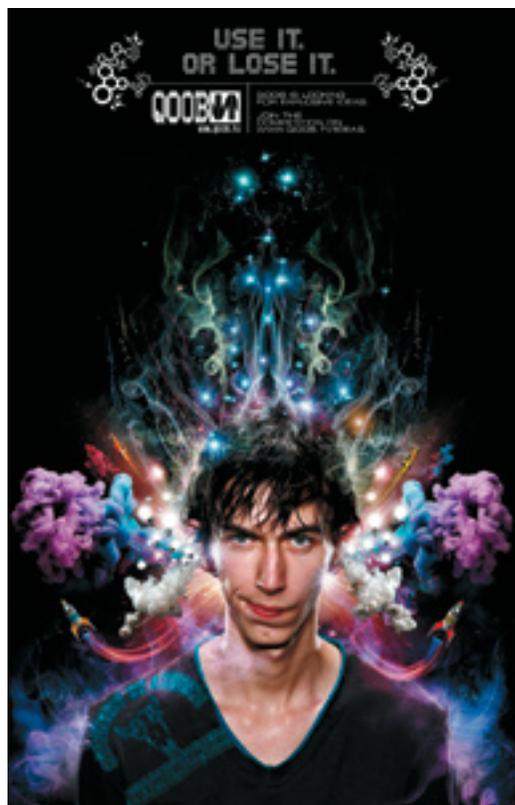
## Тренд 9: быть умным — престижно

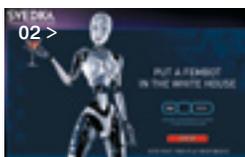
Быть умным — это эксклюзив, настоящая роскошь, суперпремиум! Почему же маятник ценностей вдруг качнулся в эту сторону? Ведь во все времена сильные мира сего смотрели на умников свысока!

Причина лежит на поверхности: наша цивилизация быстрыми темпами дрейфует в сторону ноократии, власти умников. На плодах ума зарабатывается все больше денег, а это значит, что и власть переходит к умным. Скоро будут бороться не за равноправие богатых и бедных, а за равноправие умных и глупых. А может быть, уже это и происходит — где-нибудь в США.

Но так как быть умным престижно, то это можно использовать в рекламе. Я уже привел пример рекламы Nintendo. Можно вспомнить знаменитую рекламу часов Tag Heuer «Success. It's a mind game» («Успех. Это работа ума»), в которой вам давалось понять, что в спорте и бизнесе главное — это не сила мышц, а ум.

«Используй это. Или потеряй» — реклама телеканала Qoob призывает думать. Работа агентства Leagas Delaney (Милан)





**01 >** Киборги среди нас: художник боди-арта Стеларк вырастил у себя на руке «дополнительное ухо»

**02 >** Киборг (и одноименная водка) Svedka начала рекламную кампанию... за избрание себя президентом США в 2033 году. Заходите на [w3.svedka.com](http://w3.svedka.com) и голосуйте

**03 >** Киборги в рекламе. Реклама спортивной одежды Freddy посвящена предстоящим Олимпийским играм в Китае: «Пусть мои мускулы дотянутся до моей мечты». Работа агентства 1861 United (Милан)



Итальянский телеканал Qoob, входящий в сеть MTV, в целях саморекламы устроил шоу, суть которого — поиск взрывных идей. На плакатах показаны молодые люди, у которых от напряжения мыслы дымится голова. Реклама призывает: «Use it. Or lose it» — «Используй это. Или потеряй».

### Тренд 10: киборги идут

«Киборг (сокращение от англ. cybernetic organism — кибернетический организм) — биологический организм, содержащий механические компоненты, а также робот, содержащий биологические компоненты; другими словами, киборг представляет собой пример биолого-механического симбиоза» — такое определение дает «Википедия». А память приводит множество примеров из кино и литературы: «Звездные войны», «Терминатор», романы Беляева, Азимова, Лукьяненко...

Да что фантастика! Киборги уже есть в реальности — эксперименты по соединению микрочипов и нейронов мозга активно ведутся на практике. Скоро не надо будет сидеть за компьютером, поскольку компьютер будет внутри нас.

Австралийский художник в области боди-арта Стеларк (Стелиос Аркадио) с 70-х годов упорно идет по пути превращения себя в киборга. Он стал знаменит благодаря тому, что изобрел «третью руку» и «дополнительное ухо», которое, кстати, расположено на руке.

Бренд-персонаж водки Svedka — гиперсексуальная женщина-киборг. В 2007 году она начала рекламную кампанию... за избрание себя президентом США в 2033 году. Заходите на [w3.svedka.com](http://w3.svedka.com) и голосуйте! Немедленно эта реклама была названа контекстуальной — «шведку» приравняли к госпоже Клин-



тон, тем более что слоган у бренда подходящий: «Put a fembot in the White House» — «Посадим женщину-робота в Белый дом».

В общем, принцип киборга прочно укоренился в наших головах и стал частью реальности. Поэтому он стал использоваться в рекламе. В последних постерах спортивной одежды Freddy эффект от нее сравнивается с эффектом киборга — человеческое тело, изображенное на них, усилено техникой: «Пусть мои мускулы дотянутся до моей мечты». На плакатах, посвященных Олимпиаде в Китае, показаны спортсмены в момент выполнения головокружительных упражнений: гимнастка в прыжке «раскладывается» на стопку посуды, тело спринтера вытягивается как гоночный болид, а волейболистка превращается в груды молотков — сейчас как шарахнет по мячу!

### Тренд 11: флорофилия

Эко как мотив существует уже давно. Но относительно недавно появился новый симптом — одержимость темой экологической чистоты: от старушек на рынке слышишь, что носки и огурчики «экологически чистые», появляются целые магазины «экологически чистой» одежды (у нас рядом с редакцией есть такой, с эмблемой в виде листа конопля). И вот я вижу рекламу, к которой даже не знаю, как относиться, — можно воспринимать ее как насмешку, если бы это не было серьезно: для Levi's Eco Jeans и человек уже не нужен — сквозь джинсы свободно произрастают кусты и плющ. Шаг сделан: человеком пожертвовали! Осталась одна природа.

А украинская реклама Flora-Amore — это уже настоящая флорофилия! Речь идет о новых имиджах для коллекции обуви Luciano Carvari сезона «Весна — лето 2008». Они

**04** > «Этот мужчина любит овцу». А ниже приписка: «И это совершенно нормально. Он посвятил свою жизнь заботе о здоровье и защите этих доверчивых, мягких, милых, покрытых шерстью созданий. Он приличный человек. Так что успокойтесь, у него есть девушка». Работа агентства Wieden + Kennedy (Портланд)



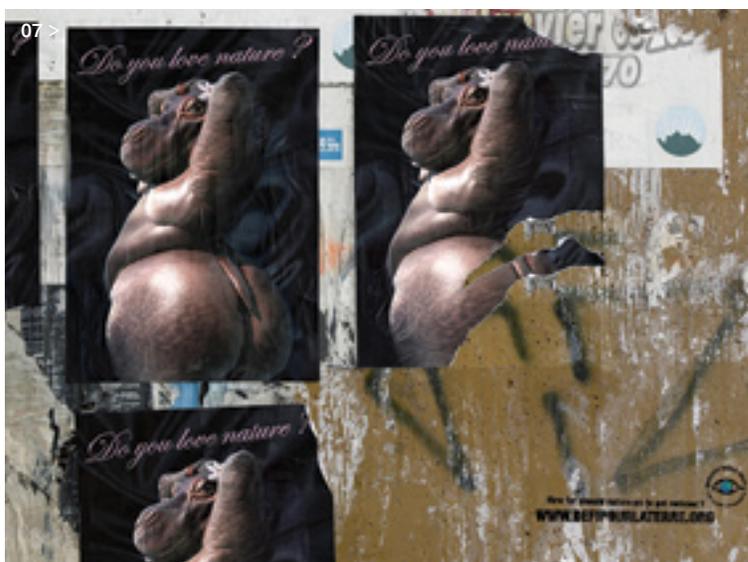
**05** > Игривая картинка в стиле rip-up полна забавной эротикой. В этой рекламе мороженого использована игра слов: «Моо в миске» звучит так же, как «корова в ванной». Работа агентства McCann-Erickson (Бангкок)



**06** > Мы любим природу — и природа любит нас: «100 миллиардов добрых бактерий защищают ваш желудок». Работа агентства Saatchi & Saatchi (Стокгольм)



**07** > «Как далеко должна зайти природа, чтобы вы заметили ее?» — спрашивает фонд защиты природы Fondation Nicolas Hulot. Работа CLM BBDO (Франция)



**08—09** > В рекламе Levi's Eco Jeans и человек уже не нужен: «100-процентный органический хлопок». Работа агентства Bartle Bogle Hegarty (Сингапур)





Реклама обувной коллекции Flora-Amore — это уже настоящая флорофилия! Работа агентства «Кинограф» (Киев)



сделаны с таким вызовом, что на эту кампанию сразу обратили внимание западные блоггеры, которые заявили, что эти экстравагантные фото сделаны в Таиланде, Марокко, Занзибаре, Мексике, Чили, Перу, а также на территории Национального ботанического сада АН Украины. Последний адрес — правда. Вот что рассказала нам креативный директор «Кинографа» Лиля Лылык: «Идея была найдена до банального просто. Фэшн-бренды должны представлять свои новые коллекции к началу сезона, поэтому все рекламные материалы для лета делаются зимой. «Теплое» место для съемки обнаружилось случайно, в ходе воскресно-январского семейного визита директора «Кинографа» Виталия Кокошко в Ботанический сад. Он только что вернулся из Таиланда и был искренне удивлен, попав в оранжерею тропических растений: тот же пьянящий запах цветов, влажный липкий воздух, тягучее и ленивое время, мягко обволакивающее посетителей... Дело оставалось за малым: поместить найденное «лето» в новую коллекцию и заставить туфли и сандалии вступить с потребителем в интимную связь...»

На плакатах Flora-Amoge женщины и мужчины (естественно, в обуви от Luciano Carvari) наслаждаются природой по полной: не только едят и пьют ее, но и вступают с ней в сексуальный контакт. Окончательное раскрепощение произошло благодаря названию Flora-Amoge. Говорит Лиля Лылык: «Мы постарались нашу историю сделать живой, вкусной, сочной, остро пахнущей... Flora позволила нам подчеркнуть экологичность новой коллекции, цветовую гамму представленных моделей и натуральность материалов, Amoge — сыграть с потребителем в извечную игру под названием «любовь». Любовь — самое востребованное чувство, самое смертельное оружие и самое выгодное предложение на рынке. Острые каблуки, разбивающие сердца вдрызг... глянцевые лезвия молодой листвы... лаковая кожа, слепящая душу... дурманящий аромат азалий...

«Живи быстро» — предлагает Diesel. Вроде бы рекламируются быстрые покупки в Интернете, но на самом деле — это призыв получать удовольствие от скорости жизни. Работа агентства Marcel (Париж)



изящные пояса, сковывающие сознание...» Украинские рекламисты не только попали в тренд, почти возглавив его. Они сделали еще один шаг, без которого современная реклама просто немыслима: задумал шедевр — сделай шоу из самого процесса создания. Фильм о том, как снимались сюжеты для Flora-Amoge, едва ли не интересней самих плакатов! Он выложен в Интернете, записан на DVD для клиентов, а также предназначен для демонстрации на плазменных экранах торговых центров и в фирменных магазинах Luciano Carvari.

Кроме флорофилии есть еще любовь к животным. Нет, речь не о деятельности Greenpeace или WWF. На рекламном плакате геля для душа Old Spice изображен пожилой мужчина, который держит под мышкой овцу, и надпись: «Этот мужчина любит овцу».

Сразу вспоминается старый фильм Вуди Аллена «Всё, что вы хотели знать о сексе, но боялись спросить». Помните сюжет, где пастух приехал к психиатру с овцой и стал жаловаться, что овца его разлюбила: «Доктор, помогите вернуть ее любовь!»? Доктор сначала обалдел, а потом под напором пастуха согласился поговорить с овцой... и сам влюбился в нее. В общем, комедия.

Что касается Old Spice, то на плакате есть приписочка: «Этот мужчина любит овцу. И это совершенно нормально. Он посвятил свою жизнь заботе о здоровье и защите этих доверчивых, мягких, милых, покрытых шерстью созданий. Он приличный человек. Так что успокойтесь, у него есть девушка». Намек более чем прозрачный, но ирония спасает! И реклама получилась необычной. В общем, любите природу, и вам воздастся!

## Тренд 12: быстро, еще быстрее!

Чем интересна реклама Diesel в последнее время — она хорошо иллюстрирует тренды. Самые проблемные и даже негативные тенденции она стремится превратить в удовольствие от жизни.

Да и что плохого в том, что жизнь иногда бьет нас по голове? Без горького и кислого не было бы глубины вкуса. У англичан даже есть поговорка, которую я сам слышал в Лондоне: «So good bad emotions!» — «Какие хорошие плохие эмоции!»

Однако реклама, которая демонстрирует очередной тренд нашей коллекции, — из Франции. Diesel в ней предлагает «Жить быстро». Вроде бы рекламируются быстрые покупки в Интернете, но, по сути, модный бренд призывает нас получать кайф от быстроты жизни. Да, бешеная скорость жизни изматывает. Но если не тормозить, а еще убыстриться, то сначала голова пойдет кругом,



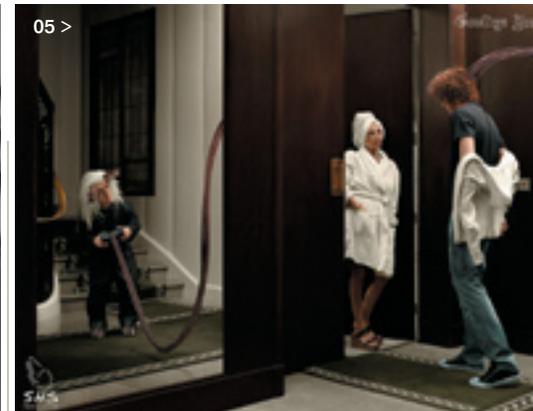
01 > «Живи быстро» — предлагает Diesel. Работа агентства Marcel (Париж)

02 > Падший ангел... Видимо, сработал АХЕ-эффект, сделавший мужчину неотразимым. Работа агентства Lowe Bull (ЮАР)

03 > Renault Sport — автомобиль, приводимый в движение дьяволом. По крайней мере, так говорит реклама, которую сделали в агентстве Publicis (ЮАР)

04—05 > Молодежная одежда SHS: «Прощай невинность». Маленький козлорогий дьявол управляет вами. Работа агентства Callegari Berville Grey (Париж)

06 > «Излечит любую рану. Почти» — реклама пластыря BandAid. Работа агентства JWT (Дубай)



а потом наступит второе дыхание. Неизвестно, правда, долго ли проживешь в таком ритме, но это уже неважно: движение — всё! При этом Diesel, как всегда, остается ироничен к теме скорости жизни, так же как и к теме глобального потепления.

### Тренд 13: дьявольский соблазн

Дьявол становится все более популярен. Чертовски интересно — почему? Видимо, божественных проявлений на земле мало, а вот присутствие дьявола ощущается вполне. У него все больше поклонников.

На билборде из ЮАР мы видим, как красная рука дьявола приготовилась дать щелчка красному автомобилю Renault Sport. Больше не надо никаких слов: вы «за» или «против» такой подачи?

А есть еще падшие ангелы. Девушка с поломанными белыми крыльями беспомощно сидит на мостовой. Видимо, сработал АХЕ-эффект, который сделал мужчину

неотразимым. Где-то я уже видел подобного персонажа... Вспомнил! В фильме «Ангел-А» Люка Бессона, который вышел в 2005 году. Рекламисты из ЮАР просто решили «прокатиться» на популярном сюжете.

### Тренд 14: грустная правда

Грусть и печаль в рекламе — еще один тренд. Та же причина, что и во многих случаях, — усталость от глянцевого потока, от сахарной приукрашенности.



Казалось бы, простое действие — покажите правду в рекламе, и вы сразу выпадете из разноцветного однообразия! Но сделать это трудно, ведь в головах создателей и заказчиков рекламы (особенно последних) плотно засели стереотипы о том, какой должна быть реклама.

Однако тренд пробивается наружу. В рекламе пластыря BandAid показаны руки молодой женщины — со следом от кольца на пальце. Или следом от пластыря — непонятно... Логотип BandAid и фраза: «Излечит любую рану. Почти».

Такой рекламе сразу веришь — ведь в ней нет лукавства! Или почти нет.

Мне нравится это направление, хотя им пока еще редко пользуются.

### Тренд 15:

#### купить, чтобы выбросить

Я нарочно не подобрал примеры для последнего тренда — пусть эта страница останется чистой. К тому же явных и достоверных примеров еще нет! Но уже можно предвидеть появление в рекламе сюжетов, когда легкость избавления от предмета становится мотивом его покупки.

Сегодня мы уже не удивляемся тому, что мебель покупается всего на пару лет — реклама ИКЕА нас приучает к этой мысли. А автомобиль положено менять через три года, хотя еще наши родители покупали его на долгие годы. «Одноразовость» потребительского мира прогрессирует — и сейчас она готовится сделать новый шаг.

Посмотрите: на форумах невест нежные создания обсуждают не только платья и церемонии, но сразу и процедуру развода, и соответствующие пункты брачных контрактов. Понятно — надо смотреть вперед, на результат коммуникации!

Овладеть, чтобы избавиться. Купить, чтобы выбросить. Чем не воплощение мечты о свободе?

#### Р. С. Почему так происходит?

Перечитал и ужаснулся — куда катится мир! Однако есть и объективные причины.

Поколения меняются, и у них разный способ проявления эмоций. А ведь именно способ выражения эмоций формирует рекламу. Поколения 60-х и 70-х привыкли свои эмоции выражать лично и непосредственно. И средой для них были посиделки, путешествия и клубы. Их ценностное поле было довольно традиционным, как бы дети ни бунтовали против отцов.

Новое поколение выросло в среде, где общение и выражение эмоций в большей степени происходят с помощью Интернета

и мобильной связи. Опосредованная эмоция — это эмоция «в кавычках», понарошку. Она легко меняется — трансформируется в более жесткие формы, ищет странные вариации... Страшно подумать, какие новые формы эмоций вырабатываются в игровых пространствах Интернета!

Прошлые поколения находились в поисках собственной индивидуальности, нынешнее — в самоутверждении. Оно скорее захочет купить что-то особенное, получить необычную заказную эмоцию, нежели отправиться на поиски вглубь себя. Прошлые поколения искали свое «Я», нынешние ищут «маски силы» (удивляющие, потрясающие и пр.), и современная реклама — это производство таких масок.

Есть и другие причины, которые помогут пролить свет на механизм происхождения трендов. Вот симптом, о котором мне рассказали знакомые из Москвы, — это уже весточка из мира психоанализа: активные горожане боятся раскрывать (и, соответственно, высказывать) свои позитивные убеждения. Такие, например, как пацифизм, «зеленые» настроения, свобода совести, жалость к людям социального дна, поклонение красоте, любовь к Родине, неприятие лжи и воровства и так далее. Дело в том, что в современном бизнес-обществе нет никаких установок по поводу того, «что такое хорошо». И можно легко попасть впросак, заявив о своем позитивном убеждении, которое, оказывается, идет вразрез с убеждениями окружающих нужных тебе людей. Парадоксально, но людям легче признаться в каких-то пороках: это воспринимается как норма! Или сделать вид, что они признаются.

В результате люди вынуждены носить маски благочестия, оставаясь в рамках самых общих правил приличия и самых общих ценностей (семья, достаток и пр.). Такое положение ненормально, это источник многочисленных комплексов, но это реальность сегодняшнего дня.

И что же это значит для рекламы? А то, что в рекламе товаров демонстративного потребления, а также тех, которые дополняют личность (одежда, личные аксессуары, автомобили и пр.), довольно трудно использовать позитивные убеждения. Это будет сразу воспринято как бунт и ограничит аудиторию. С другой стороны, поскольку тема болезненна, и психологический нарыв потихоньку созревает, это и ресурс для прорыва какого-нибудь бренда! А уж в рекламе товаров повседневного спроса, потребление которых не выдает твои позитивные убеждения, ценности использовать можно. Отсюда, кстати, успех такой марки, как сок «Добрый».

А вообще-то, самая главная причина в том, что реклама надоела! И это — без комментариев. ®