

РАДИКАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

01 > Каталог выставки
Radical Advertising

Мир рекламы, как вечно жаждущий организм наркомана без новых инъекций, становится невыносимо скучен и убийственно паралитичен. На дюссельдорфской выставке Radical Advertising, проходившей с 5 апреля по 17 августа, были собраны такие виды рекламы, непредсказуемость, шокирующая новизна, необычность и сочность которых, как электрошок, приводит все части организма к всеобщему колыханию и оживлению. Этим адреналиноповышающим видам дано название «радикальная реклама».

Временной промежуток с начала XX по начало XXI века накопил уже достаточное количество видов и подвидов радикальной рекламы, отразив в них, в учениях, книгах и произведениях современных художников Jeff Koons, Richard Prince, Barbara Kruger.

Плодотворная почва глобализации 90-х годов породила No-Logo движение, выступающее за сохранение неприкосновенности и чистоты стиля и знака. И как бы в противовес появилось движение Adbusting, которое можно сравнить с Greenpeace мира рекламы.

«Разрушители рекламы», как называют членов advertisement busting, любыми путями, ведущими в большинстве своём к судебным процессам, борются за преподнесение правдивой информации, исключающей искажённые реалии жизни и не замыливающей мозги потребителей.

Революционером радикальных рекламных кампаний была и остаётся индустрия моды. Helmut Lang отказывается от использования фотографических изображений одежды и манекенов, заменяя вещественное на иллюзорное. Абстрактность восприятия на уровне подсознания — простые цветовые формы и художественные фотографии создают образную картину, олицетворяющую фирменный стиль.

Chanel, Dior, Louis Vuitton используют свои модные марки как орнамент. Аскетичный минимализм привлекает внимание к

единственному информативно нагруженному логотипу, впечатывая его в память потребителя.

Benetton проводит рекламные кампании, играя на человеческих чувствах и ощущениях далеко не положительного характера. Рекламные фотографии вызывают сочувствие, боль, сострадание, отторжение. Многие журналы отказываются печатать предоставленный материал, а торговые дома перестают продавать одежду этой марки.

Diesel, обнаружив равнодушие потребителей к новшествам их любимой марки, начинает агрессивную рекламную кампанию, обыгрывая на рекламных плакатах

сюрреалистичные сюжеты, привлекающие своей наигранностью и витиеватостью. Сериал, в котором всегда хочется ждать продолжения истории и посещения новых, ещё не познанных, миров. Sisley кипятит человеческие животные инстинкты — секс порождает продажность.

Calvin Klein знаменит порнорекламными кампаниями

и судебными процессами

за использование фотографий подростков и детей в рекламе нижнего белья.

Одним из важных направлений радикальной рекламы является Guerilla-маркетинг, который достаёт до потребителя незначительными затратами и средствами. Это определение ввёл в рекламу в 1984 году американский маркетолог Jay C. Levinson. Учитывая экономический и технический прогресс и новшества в рекламных носителях, Guerilla-маркетинг разросся и расчленился на многие ответвления: проведение рекламных кампаний в местах пребывания целевой группы; использование дешёвых рекламных носителей (кассовые чеки, наклейки, объявления); прямая почтовая и электронная рассылка; использование неотремонтированных помещений в качестве магазинов; использование непрофессиональных фотографий; словесная реклама, PR...



Важным остаётся прямое соприкосновение с потребителем и дешевизна.

Кстати, в Германии все «партизанские» действия продуманны. Так, стены под граффити заранее куплены, места, где будут расклеены листовки, тоже оплачены и т. д. А вот у потребителя создаётся впечатление, что это происходит запретно и под покровом ночи, и оттого такой ажиотаж, особенно у молодежи, и своего рода братание.

На выставке также представлены интересные решения дизайна уличных плакатов, использующие современные достижения информационной техники — трёхмерные

изображения, Интернет, интерактивные поля, видеокамеры, микрочипы, встроенные в поля плакатов.

Особо выделен уличный дизайн, граффити, и любительская фото- и видеосъёмка. Эти виды рекламы стали популярны в последние три года. Потребителю предоставляют возможность самому рекламировать товар, тем самым располагая к продукту многих других простых пользователей. Ненаигранность и близость к реальности восстанавливают шаткий мостик доверия, обветшавший в море вылизанных фотошопных лиц и наигранных эмоций. ®



РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ RADICAL ADVERTISING



RADICAL ADVERTISING. Использование известных рекламных марок, стратегий, стилей художниками в своём творчестве.

ART & FASHION. Реклама в моде, уход от конкретного объекта к иллюзорному образу. Шикарность, стильность и т. д. достигаются не за счёт удачного подбора фотографий одежды, моделей, а с помощью таких средств, как цветовые образы или художественные фотографии. Вещественность сменяется одухотворённым восприятием.

RADICAL CHIC. Использование лишь только одного знака или логотипа в любых рекламных и имиджевых носителях.

SCHOCKWERBUNG. Использование в рекламе шокирующих фотографий. Привлечение внимания происходит путем инстинктивного отторжения.

No Logo. Презентация книги Naomi Klein *No Logo*, повествующая о частых случаях несоблюдения авторских прав, воровства логотипов и имиджей крупных торговых марок.

REVERSE PSYCHOLOGY MARKETING. Привлечение внимания к хорошо известным и стабильным маркам новыми, необычными исполнениями рекламы.

SEX SELLS. Секс в рекламе как сильный способ привлечения внимания потребителей.

PORNO & WERBUNG. Использование порнофото в рекламе модных марок одежды.

CULTURE JAMMING. Вторичное использование известных логотипов.

BRAND HACKING. Вторичное использование известных брендов.

FAKE. Заимствование стилей известных брендов.

ADBUSTING. Антиреклама, предупреждающая потребителя от некачественных, вымышленных, вредных и т. д. продуктов.

BUY NOTHING DAY. День без покупок, выбранный организацией Adbusting для напоминания о ценности вещей.

GUERILLA. Реклама, размещенная бесплатно, часто без разрешения.

AMBIENT MEDIA. Реклама, расположенная в местах пребывания потребителя. Причем есть Ambient Media Stunt — единственная в своём роде реклама, которую уже нельзя повторить.

BIZARRE BILLBOARD. Необычный, странный плакат.

BEAMBOARDS. Фотографии с мобильных.

LENTIKULAR-PLAKATE. Трёхмерные плакаты.

INTERACTIVE MEDIA. BLUESPOT. Реклама с использованием микрочипов, интерактивные медиа.

GUERILLA STORES / POP UP STORES. Магазины, возникающие на некоторое время в не подходящем для этого помещении. Способ сэкономить на интерьере.

STREET ART. Реклама на стенах, нанесенная аэрозольными красками.

AMBUSH MARKETING. Паразитмаркетинг, когда за счет спонсора выигрывает другой производитель.

VIRAL / BUZZ. Вирусный маркетинг, создание молвы.

VISUAL KIDNAPPING. Удаление из плакатов предметов или подмена настоящих предметов, логотипов или марок.

DO-IT-YOURSELF. Использование фотографий непрофессионалов, любителей.

01 > Художник

Jeff Koons является ярким примером движения Radical Advertising. Его картины напоминают рекламные плакаты, таковыми не являясь. Работа «Девушки с печеньками» из серии Art Magazine Ads, 1988—1989, из коллекции Scharpf — Гамбургской художественной галереи

**02 >****03 >**

02 > Этот плакат выполнен американской группой антирекламного движения Adbusters. Цель акций Adbusters — привлечь внимание потребителя к правдивой сущности товара

03 > Плакат антирекламы водки Absolut с заголовком «Абсолютное похмелье»

04—05 > Чистейшей воды пример Do-it-yourself. На фотографиях позируют обыкновенные девушки, а не известные модели, и сами фотографии выполнены непрофессионально — создаётся впечатление, что они сняты на мыльницу. Серия подобных публикаций и плакатов была рекламной акцией американского модного дома American Apparel

06 > Языковая школа Berlitz иронично оповещает о названии вещей, на которых помещены наклейки. Это Ambient Media — реклама, расположенная в местах пребывания потребителя

04 >**05 >****06 >**

07 > Шокирующая Guerilla-реклама на улицах для Amnesty International. Это пример Ambient Media Stunt — единственной в своём роде рекламы. Повторение этой акции уже не приведёт к нужному эффекту потрясения. У прохожего создаётся впечатление, что в канализации заперт человек. На самом деле татуировка выгравирована на пальцах муляжа

08 > Реклама Benetton 1994 года, выполненная Oliviero Toscani. На фотографии одежда американского солдата, испачканная кровью и грязью. Марка использует Schockwerbung для привлечения внимания путем инстинктивного отторжения



01 >

COMME des GARÇONS
Guerilla Store

01—02 > Во многих частях света существуют маленькие магазинчики Comme des Garçons. Рекламная стратегия этой модной марки — дешевое распространение товара (подход этот называется Guerilla Store / Pop Up Stores). Они открывают магазины в полуразрушенных постройках и используют для интерьера в буквальном смысле всё, что под рукой нашлось. Вы видите визитную карточку Comme des Garçons Guerilla Store и фотографию стены, обклеенной орнаментом из рекламных плакатов фирменных футболок

03 > Модный дом Calvin Klein знаменит своими черно-белыми рекламными фотографиями с полуобнаженными сексапильными моделями. Особенно резко осуждалось обществом использование Calvin Klein детского и подросткового порно в рекламе. Фото Wouter Deruytter

04 > Представьте себе эту картинку на билборде! Свои рефлексии по поводу рекламы фотохудожник Daniele Buetti выразил в серии татуировок на теле имен известных брендов: Epson, Sony, Lego, Barbie, Olympus... Серия иронично названа Good Fellows («Добрые друзья»)

02 >



03 >





04 >



05 >



06 >



07 >



05 > Самоироничная реклама Diesel 1995 года. Рекламная стратегия этой фирмы получила название Reverse Psychology Marketing. Компания верна ей уже на протяжении многих лет. Постоянно будоражащие сюжетом рекламные публикации и плакаты permanently поддерживают интерес к модной марке

06—07 > Знаменитые рекламные плакаты австрийского дизайнера одежды Helmut Lang. Он был одним из первых, кто совместил Art & Fashion. Helmut Lang отказался от использования в рекламе наглядных примеров одежды на манекенщицах, разместив на плакатах работы известных фотохудожников