

ЕДА И МОДА



Андрей Надеин,
главный редактор
журнала «Рекламные
Идеи»

Датское агентство Bark (Копенгаген) сделало для торгового комплекса Waterfront Shopping серию рекламных плакатов «Еда встречается моду». В общем-то милые постеры: съедобные предметы становятся модными аксессуарами и наоборот. Можно было бы не говорить об этой работе, если бы за кампанией не ощущалась вполне созревшая мировая тенденция.

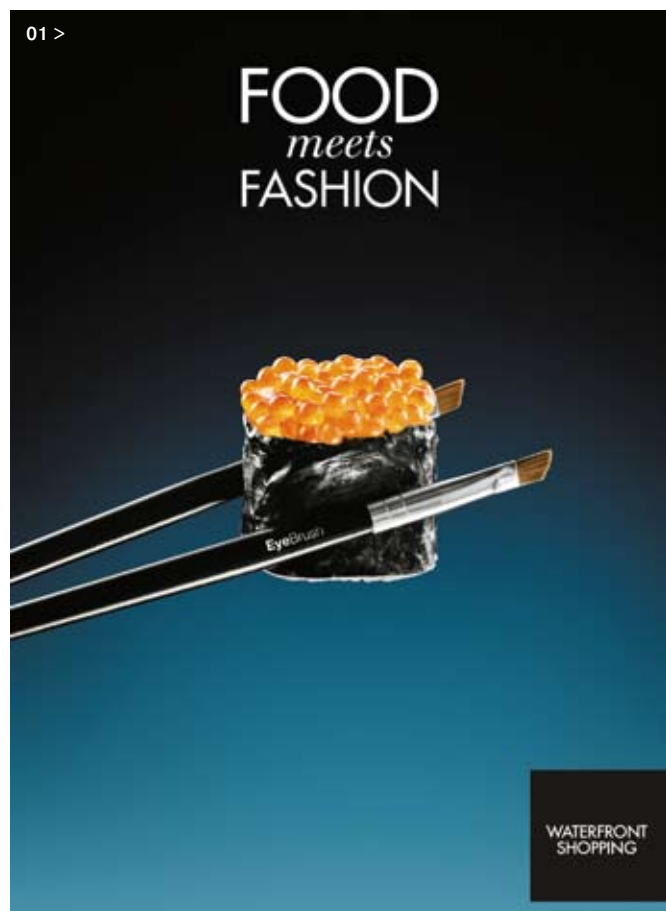
Для начала хочу сказать пару слов о креативном приеме: соединить два контекста вместе — плодотворное дело при создании рекламы. Почти всегда можно сделать красивую и забавную серию. Какой бы товар ни был — от канцелярских принадлежностей и банковских вкладов до недвижимости и ремонта большегрузных машин.

Только второй контекст должен быть очень понятный и чувственный. Прекрасно подходят такие темы, как еда, пейзажи, растения, насекомые, животные... Но еда, наверное, при совмещении контекстов работает лучше всего — мы же говорим «аппетитная машина» или «вкусное предложение».

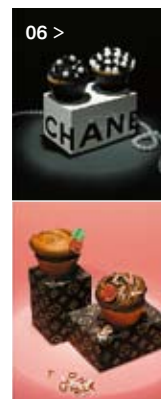
В этом приеме оживает мир детской игры, детское умение видеть в предметах мебели космические объекты, в содержимом шкафа — мир морских глубин, в дворовых растениях — товары для игрушечного супермаркета. Один лишь одуванчик дает столько возможностей: листья — селедка, цветы — яйца, стебли — макароны!

Прием «совмещение контекстов» нужен тогда, когда что-то скучноватое нужно подать с чувством или раскрыть «душу» товара. В рекламной серии весенне-летней коллекции 2009 года модного универмага Harvey Nichols мы видим, что вечернее фиолетовое платье имеет потенциал космической ракеты, в полосатом пиджаке есть что-то птичье, а золотая сумочка заставляет вспомнить разъяренную кошку.

В ПРИЕМЕ «СОВМЕЩЕНИЕ КОНТЕКСТОВ» ОЖИВАЕТ МИР ДЕТСКОЙ ИГРЫ



01–04 > «Еда встречается моду» — реклама торгового комплекса Waterfront Shopping. Работа агентства Bark (Копенгаген)
 05 > «Свинина для воина» — работа австрийского фотографа Хельге Кирхбергера из проекта «Fashion food».
 06 > Шведский фотограф Therese Aldgard устроил модную фотосессию для кексов: выпечка в стиле Chanel или Louis Vuitton
 07–11 > Совмещение контекстов одухотворяет продукт. Реклама весенне-летней коллекции 2009 года модного универмага Harvey Nichols. Работа агентства Y&R (Дубай)



11 >



HARVEY NICHOLS
SPRING/SUMMER 09

ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДЕСЯТЬ ЛЕТ ЧЕЛОВЕЧЕСТВО НАУЧИЛОСЬ ПО-НАСТОЯЩЕМУ ЕСТЬ ГЛАЗАМИ

Но в рекламе «Еда встречает моду» оба контекста равноправны. Здесь нет ведомого и ведущего — галстук обретает вкус яблочной кожуры, а огурец становится вешалкой для нового платья. В данном случае мы имеем дело не с эмоциональной поддержкой, а с союзом родственных явлений.

Термин food fashion появился лет десять назад. И речь вовсе не о «высокой кухне» дорогих ресторанов или о том, чтобы создавать концепт-костюмы в стиле необарокко (шляпки в виде пиццы, маечки из сосисок, юбки-мороженое...). Нет, речь идет не о том, что можно носить или есть, а о том, на что только смотрят.

Модные фотографии делают фотопроекты в жанре fashion food, наряжая модели в капустные листья, шоколад и тонко нарезанную лососину. Человеческое тело подается к визуальному пиршеству как роскошное блюдо. За последние десять лет человечество

научилось по-настоящему есть глазами — средства мультимедиа создали для этого множество возможностей.

Возникновению fashion food способствует не только рост визуальных технологий, но и глобальный рынок — взаимопроникновение новых продуктов быстро меняет наши привычки в еде, и нужны ориентиры. С другой стороны, есть и заказ со стороны бизнеса — фастфуд и новые технологичные продукты требуют пропаганды.

Посмотрите сами: издается множество журналов и книг с аппетитнейшими фото блюд (созданными с помощью несъедобных веществ — фотографии знают) и очень сомнительными рецептами. Да кто будет проверять эти рецепты — книги и журналы не для этого, они просто показывают нам, что модно, формируя в головах список must-eat.

Старая добрая еда из трактиров и трактиров не очень-то красива. Но еда, которая выглядит как в глянцево-журнале, становится предметом демонстративного потребления. Вы замечали, что торты и пирожные на прилавках кафе в высшей степени красивы и в такой же степени невкусны по сравнению с честным домашним изделием?

Казаться, а не быть — печальный удел еды будущего и новые возможности для креативной рекламы! ®

ПЕРВАЯ РОССИЙСКАЯ АССАМБЛЕЯ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА

6 — 8 ОКТЯБРЯ 2009 ГОД
ЕКАТЕРИНБУРГ, ГРОМОВА 145

2-й РОССИЙСКИЙ ФОРУМ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА

- 13-ая выставка "МИР РЕКЛАМЫ"
- 5-ая выставка "БИЗНЕС СУВЕНИРЫ"
- 1-ая выставка "КОРПОРАТИВНЫЕ ПРАЗДНИКИ И ОФОРМЛЕНИЕ ПРОСТРАНСТВ"

Организаторы:



КАК СЕНТРА



Генеральный партнер:

MediaПартнер
ГРУППА КОМПАНИЙ

Информационный партнер:

MediaПулот
РОССИЙСКАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ РЕКЛАМОДЕЛКА

ПЕЧАТНЫЙ
БИЗНЕС

