

КЛИЕНТЫ МУЗ: НОВЫЙ СПОСОБ ДОСТУЧАТЬСЯ ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ БРЕНДЫ НАШЛИ В ИСКУССТВЕ



АННА ВАСИЛЬЕВА,
независимый
журналист,
контакт:
kolesnikova-ann@ya.ru

Известные марки все охотнее входят в образ меценатов, а реклама всюду тиражирует идеи художников, режиссеров и музыкантов. Тенденция уже несколько месяцев возглавляет рейтинги трендхантинговых агентств. Что заставляет бизнес повышать свой культурный уровень?

В марте этого года председатель совета директоров TBWA Жан-Мари Дрю прочел лекцию о будущем рекламы в Третьяковской галерее. Рекламный гуру вещал о стратегиях Adidas, Pedigree, Visa, Pepsi и Absolut в зале, за стенами которого выставлены полотна Рублева, Шагала и Кандинского. Хотя ничего общего с лекцией по рекламе и искусству речь председателя совета директоров сети TBWA не имела, выступление рекламиста высокого ранга в галерее можно считать символическим. Очень скоро между брендами и художниками станет намного больше общего: культурные шедевры все чаще подрабатывают рекламой.

Увлечению российских и западных рекламистов искусством уже не один десяток лет. Россиян к тандему творчество — реклама владельцы марок приучали еще в середине 90-х. Правда, занимались этим сплошь дистрибьюторы алкоголя. Тогда, например, группа Bacardi-Martini в партнерстве с Рустом Тарико продвигала знаменитый вермут, спонсируя все, от кинопремьер до балета. С 2001 года эстафету подхватила и премиальная водка «Русский стандарт», за ней к культуре потянулись Hennessy и Beluga.

Обращаясь к спонсорству мира «высокого», производители алкоголя, во-первых, обходили законодательные запреты, а во-вторых, подавали свой бренд, как вхожий в мир элитарного. Впрочем, дальше спонсорских проектов дело не шло. Ставить балеты о своем продукте, воспевать форму бутылки в опере — все это представлялось абсурдом. Теперь взгляды изменились, и собственники брендов, не жалея денег, бросились экспериментировать с искусством.

Донор идей

Только за последние месяцы на российском рынке владельцы нескольких крупных марок обратились к высокому. Логотипы сотового оператора МТС появились под репродукциями ста картин «Русского музея», развешанных в Москве и Санкт-Петербурге. Представительство Renault организовало конкурс аэрографии в галерее «Винзавод».

Но больше всех потрудились в компании Wrigley, создав с помощью художников группы Recycle серию инсталляций для презентации новой жевательной резинки FIVE: в залах галереи М'АРС были представлены предметно-звуковые композиции, выражающие исключительный вкус нового продукта Wrigley. «В течение всей выставки наблюдалась повышенная посещаемость. Аудитория была самая разнообразная — очень много молодежи, взрослые, зачастую приходившие семьями. Художники и искусствоведы чуть в меньшей степени интересовались данным мероприятием, но лишь до тех пор, пока их не настиг эффект «сарафанного радио», ведь проект действительно был выполнен на высоком уровне. Думаю, ажиотаж был вызван зрелищностью мероприятия и работами художников, которые изготовили объекты специально для этого проекта», — рассказывает куратор и координатор выставочных проектов галереи М'АРС **Ирина Яшкова**.

Обозреватели сходятся во мнении, что во времена «творческой импотенции» рекламного сообщества сотрудничество с людьми искусства становится одним из наиболее эффективных способов поиска рекламной идеи. «Искусство — прекрасный источник нового и актуального для рекламы. Люди искусства всегда более тонко чувствуют этот мир, и в этом их уникальность», — комментирует **Николай Хлопов**, руководитель направления «трендспоттинг» агентства IQ marketing. А вот реклама, по его мнению,

01 > Фабиан Гробе, Клеменс Виттковски и Арно Крехан из немецкого агентства Bauhaus поражают публику исполнением «Симфонии», посвященной автомобилю Audi



чаще всего лишь подражатель. Она прагматична и, как правило, ориентируется на то, что уже окружает нас в жизни.

Средства, которые используются в современном искусстве, — инсталляции, перформансы — заимствуются рекламой и прежде всего позволяют расширить традиционные средства донесения сообщения. Например, Фабиан Гробе, Клеменс Виттковски и Арно Крехан из немецкой студии Bauhaus создают произведения, используя пространство, свет, звук, кино, движение и продукт заказчика. Сами они описывают свою деятельность как «создание аудиовизуальной среды в выбранном пространстве с целью достичь максимально интенсивного воздействия».

Достичь максимального воздействия им точно удается: послушать тридцатиминутное произведение «Симфония» аудитория приходит в смокингах и вечерних платьях. Когда 28 марта «оперу» давали в Стокгольме, на сцене публику встречали музыканты классического Королевского фестивального оркестра, детский хор, три огромных экрана, а также авторы действия, режиссировавшие его прямо на сцене с помощью ноутбуков.

Представление действительно эффектно: свет гаснет, музыканты начинают «Симфонию» — и вдруг к ним присоединяются звуки сварки, штамповки, движения деталей по конвейеру. Еще миг, и сюда же врываются

мотивы классических произведений в современной обработке. Видеоряд демонстрирует мозаику из блеска металла, искр, работы целого сборочного цеха. Как ни парадоксально, но все это в итоге сливается в единую и гармоничную музыкально-визуальную тему. А затем пронзительный мальчишеский голос начинает петь «Auuuudi». Да-да, автомобильный бренд Audi — заказчик Bauhaus с 2005 года, но, чтобы послушать «Симфонию», люди сами платят деньги за билет.

Только не следует классифицировать рекламную деятельность Bauhaus как «новые медиа». Даже в мире современного искусства есть расхожая фраза о том, что сегодня художники сначала создают нечто с помощью предметов, звуков, света, движения, а потом сидят рядом и раздумывают, к какому виду искусства это отнести и под каким соусом подать публике.

В группе Pernod Ricard также почувляли тенденцию к слиянию различных форм искусства и рекламы и в этом году учредили премию в 15 тысяч евро для молодых художников, которые экспериментируют с интеграцией различных форм искусства. Только не подумайте, что это благотворительность. Интеграция жанров искусства — то, в чем компания видит будущее искусства и рекламное будущее своего бренда Absolut. Следовательно, нужно выращивать кадры.



01–03 > Фильм *Absolut world* («Абсолютный мир») Спайка Джонса поднял культурные амбиции бренда Absolut на новую высоту

Роботы тоже плачут

Наряду с заимствованием новых форм рекламой востребовано основное свойство искусства — способность вызывать эмоции. Искусство позволяет достигать до «тайных струн», заставляет думать, переживать, а следовательно, запоминать продукт. Поэтому подражание ему так привлекательно для коммерческих сообщений.

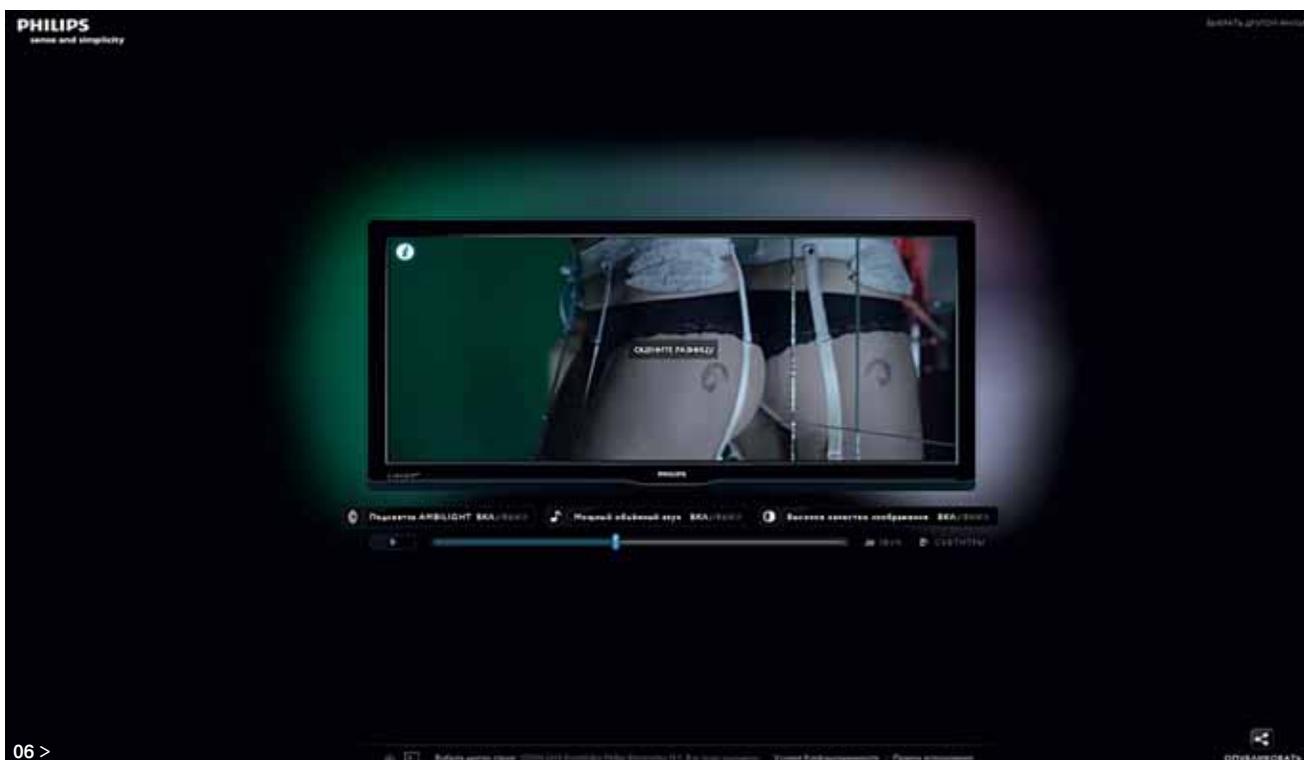
Сегодня потребитель может, например, утирать скупую слезу в виртуальном кино-театре Absolut, где с марта демонстрируется фильм Спайка Джонса об истории любви двух роботов (презентация ни много ни мало прошла на Берлинале-2010)! Или пережить целую гамму эмоций, от нежности к слепой девочке до отвращения от крови и садизма при просмотре пяти фильмов от Philips.

Руководство обоих брендов с разницей буквально в пару месяцев обратилось к кинематографу для создания новых рекламных кампаний. Режиссер фильмов «Быть Джоном Малковичем» и «Там, где живут чудовища»

Спайк Джонс создал для Absolut простую и очень красивую историю о любви роботов, противостоящей жестокости людей. Ежедневно по пять тысяч интернет-пользователей сопереживают влюбленным роботам.

Кампания же для Philips включает в себя сразу пять короткометражек, снятых разными режиссерами в студии Ридли Скотта. По форме этот проект напоминает фильм «Париж, я люблю тебя», где лейтмотивом стал не город, а мифический единорог. Повинуясь фантазии автора, перед зрителями единорог предстает и мультяшным героем, и объектом охоты, и татуировкой на теле жертвы маньяка.

Несмотря на то что фильмы для обоих марок сняты под патронатом производителей, в кадре логотипы так и не появляются. На присутствие брендов намекает лишь название фильма Джонса «Absolut world», а в случае с Philips — лого на виртуальной плазменной панели и слоган «*Есть множество способов рассказать. Но увидеть — только один.*»



04–06 > В виртуальном кинотеатре Philips созданы все условия, чтобы объяснить слоган компании «Есть множество способов рассказать. Но увидеть — только один». Диаметрально противоположные сюжеты фильмов «Подарок» Карла Эрика Ринша, «Джун и небесная тайна» студии «Хай-Сим», «Темная комната» Джонни Хардстаффа (на скриншотах), а также «Охота» Джейка Скотта и «Секрет Матэо» Грега Фэя показывают, что телевизоры Philips прекрасно приспособлены для просмотра кино на любой вкус

Пожалуй, заказчики вовсе не хотели, чтобы их марки напрямую ассоциировались с происходящим на экране. Их подход все же отделяет авторский замысел от стратегии бренда, но позволяет создать образ бренда-мецената, ценителя искусства, а значит, сделать его еще более человекоподобным. По словам вице-президента по международному маркетингу Absolut **Анны Малмейк**, фильм Спайка Джонса поднимает культурные усилия компании на новую высоту: «Мы могли бы сделать кампанию с использованием роликов или принтов, но то, что создал Спайк Джонс, — это гораздо более интересно. И гораздо более Absolut».

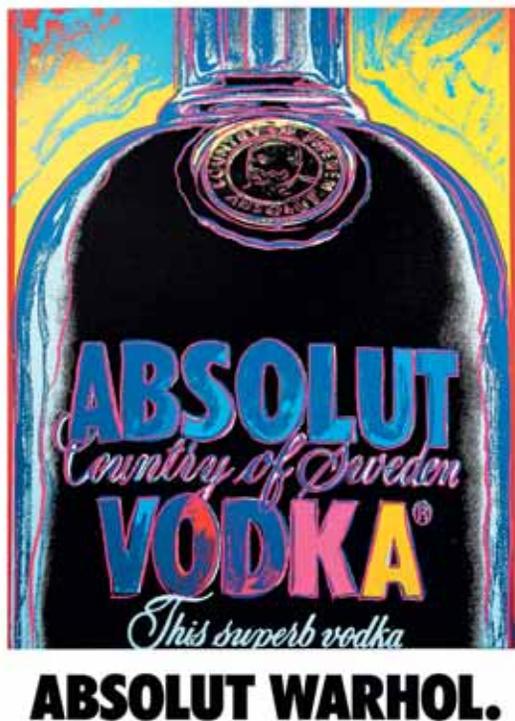
С тем, что образ ценителя искусства при условии углубленного подхода идет образу марки только на пользу, согласна и Ирина Яшкова: «Да и сами бренды выигрывают, когда привлекают в свои рекламные кампании искусство — будь оно современным или традиционным. Ведь после таких проектов возникает ощущение заинтересованности бренда в современной жизни, в современной культуре,

что благотворно влияет на имидж той или иной компании». Правда, для этого владельцы марки должны, как минимум, нанять грамотных консультантов в области искусства.

Кто может обидеть художника

Обращаясь в мастерскую художника, нужно понимать, что дизайнер работает на заказчика, а вот художник — на искусство. Под его работами можно только подписаться или разместить лого (как это сделали в Philips и Pernod Ricard), но даже если продукт появится на полотне, все равно от автора в картине будет больше, чем от маркетинговой стратегии. И конечно, не стоит думать, что если сегодня художника вдохновляет однополая любовь, то завтра он изобразит «пиво для настоящих мужчин». Тот, кто надеется приручить гения, рискует получить, как Олег Тиньков от Оливiero Тоскани, нечто эмоциональное, но неожиданное, что еще долго будет жить в виде байки на рекламном рынке, но никак не в эфире.

01 >



Copyright © 1985 The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts. Used by V&S Vin & Sprit AB. Absolut, ABSOLUT is a registered trademark of V&S Vin & Sprit AB.

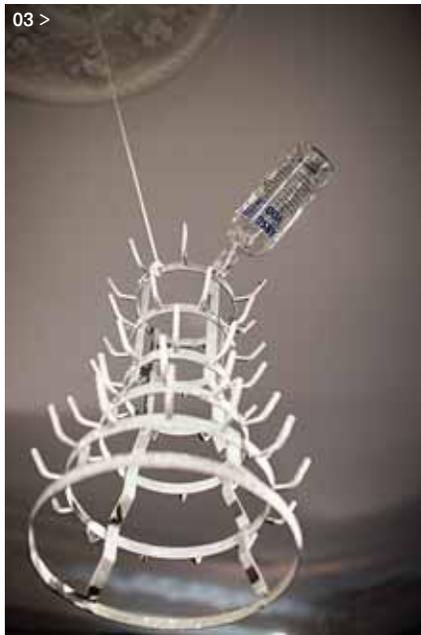
02 >



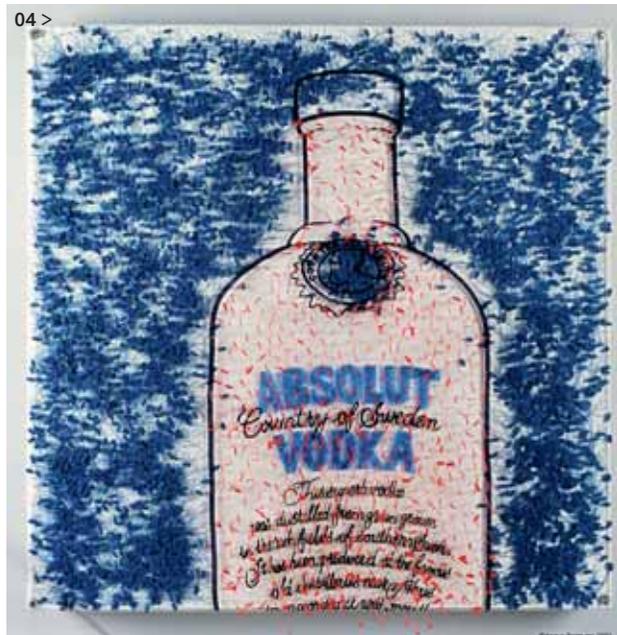
01 > Работы Absolut Warhol режиссер и художник Энди Уорхол создал для марки в 1985 году

02 > Картина Absolut Rodrigue, созданная художником Джорджем Родригом. По ее мотивам художник для проекта Absolut Statehood («Абсолютные штаты», или «Абсолютные страны») написал произведение Absolut Louisiana 03–04 > В 2009 году около восьмисот арт-объектов, созданных за всю историю Absolut, включая фото, картины и мебель, были собраны на родине напитка, в Швеции, где будут выставляться в новом Историческом музее вина и спиртных напитков

03 >



04 >



«Мне кажется, давать заказы на рекламу художникам неправильно, — рассуждает художник и рекламный критик **ВАЛЕРИЯ КРАМСКАЯ**. — Рамки брифа сделают свое черное дело. Дизайнер работает в них быстрее и легче, а художники создают лучшие произведения, не оглядываясь на заказчика. А можно ли сегодня в России найти заказчика, который не будет диктовать условия, когда дело касается его рекламы?»

С другой стороны, художники явно более творческие единицы, чем сотрудники агентств. Они не затюканы брифами, директорами и менеджерами и именно поэтому способны генерировать новое и вести аудиторию за собой.

Ирина Яшкова, имевшая возможность наблюдать «в прямом эфире» работу группы Recycle для Wrigley, считает, что при должном подходе совместному с миром искусства проекту успех обеспечен: «Все



05 > В «Абсолютном мире» навязчивую уличную рекламу заменяют прекрасные картины. Такой увидели Таймс-сквер рекламисты из TBWA/Chiat/Day (Нью-Йорк)

зависит от того, насколько серьезно к подобному рекламному проекту подошли сами организаторы и, конечно же, авторы (художники или дизайнеры). Важно, чтобы художник относился к сотрудничеству не как к зарабатыванию денег, а именно как к творчеству. Ну и со стороны заказчика требуется понимание того, что любое вмешательство в творческий процесс может негативно сказаться на результате. Надо найти некий баланс. И если в итоге сотрудничества получается качественный продукт в виде выставочного проекта, то тогда он еще и будет способствовать популяризации современного искусства. В противном случае это будет только во вред бренду и художнику».

Если посмотреть на бренды-иконы, то они только выиграли, дав художникам полную свободу и доверившись творческому взгляду на коммуникацию. Люди искусства отплатили за доверие тем, что научились каким-то образом черпать подлинное вдохновение из продукта массового потребления.

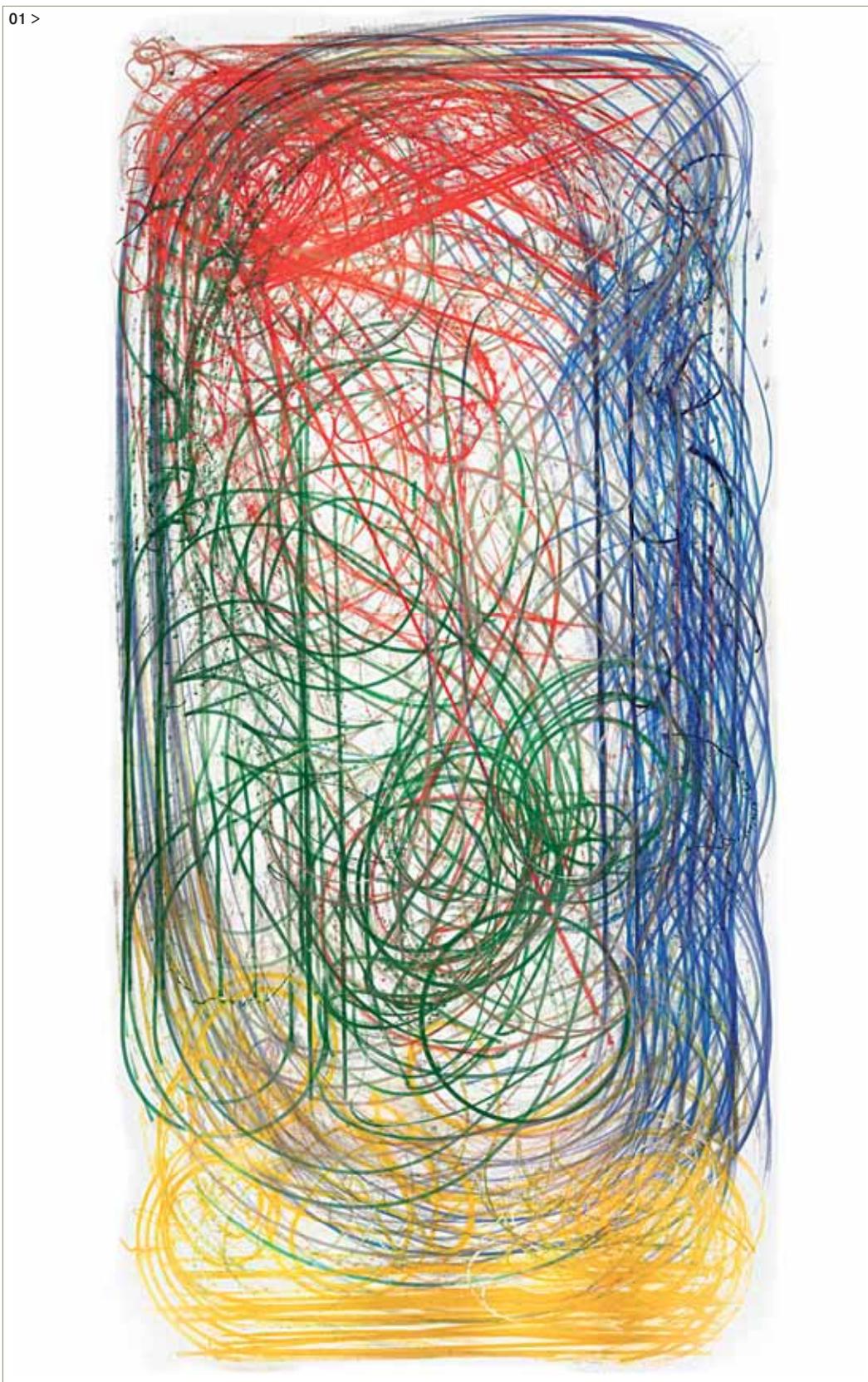
Несколько месяцев назад бренд Absolut отметил 30-летие сотрудничества с миром искусства. Началось оно с первой работы Warhol Absolut, которую режиссер и художник Энди Уорхол в 1985 году сделал для марки. Он же предложил создать целую серию полотен на тему spirit («дух»

или «спирт» в переводе с английского), посвященную пятидесяти двум штатам. Для создания кампании Absolut Statehood по рекомендации Уорхола пригласили еще пятьдесят художников. Им дали лишь два ограничения: не писать нетрезвых и несовершеннолетних, а в остальном — полную свободу фантазии. Так на свет появилась кампания, ставшая символом американского флок-искусства.

В 1993 году в Нью-Йорке представители Американской маркетинговой ассоциации выставили серию Absolut Statehood в Зале славы, назвав «свежей и заглавной, потому что она отражает развитие мирового искусства и моды». А в 2009-м около восьмисот арт-объектов, созданных за всю историю Absolut, включая фото, картины и мебель, были собраны на родине напитка, в Швеции, где будут выставляться в новом Историческом музее вина и спиртных напитков. Признание смеси спирта и воды объектом культурного наследия двух держав — неплохо, правда?

Но то был Уорхол и близкий каждому американцу национальный фольклор. Где гарантия, что выбранный художник окажется близок аудитории вашего бренда? Да и признается ли какая-нибудь Мария Андреевна на фокус-группе, что ей ну никак не интересен логоцентризм в творчестве Михаила Шемякина?

01–02 > Кампания южноафриканского художника Робина Рода, созданная по заказу директора BMW Group Джейка Скотта, рекламирует BMW серии Z4 под девизом Expression of Joy («Выражение удовольствия»)



Шинами по воде

Вопрос, поймет ли потребитель предложенное ему произведение, — самый щекотливый в этом разговоре. «Да, искусство сегодня становится все более доступным, все чаще выходит из галерей в городское

пространство, но от этого, к сожалению, аудитория не начинает понимать его лучше, — размышляет Николай Хлопов из IQ Marketing. — Но иллюзий здесь питать не надо. Привлекать публику на презентацию продукта или услуги, предлагая ей инсталляцию в музее или выставку сов-



ременных художников, — это модно, но в большинстве случаев работает только как PR-акция, информационный повод. Транслировать ценности бренда через вдохновенный искусством креатив очень сложно». И не застрахованы здесь от ошибки даже мировые бренды, которым, казалось бы, уже все нипочем.

Несколько месяцев назад с использованием творчества художника в рекламной кампании просчитались в концерне BMW Group. Кампания южноафриканского художника Робина Рода, созданная по заказу директора компании Джейка Скотта, вышла в эфир на Зеленом континенте. Гигантское полотно на полу ангара рекламировало BMW серии Z4 под девизом Expression of Joy («Выражение удовольствия»). В ролике художник, управляя автомобилем, рисовал шинами на белом поле свое видение «удовольствия от вождения». Краска подавалась прямо на колеса автомобиля.

Одной из главных задач креатива было представить новый автомобиль не только как доставляющий удовольствие, но и как надежный, читай — управляемый: идеальные линии не смазывались даже на поворотах и должны были означать отсутствие заносов на любой скорости. Каково же было удивление заказчика, когда местные жители обратились в Австралийское бюро по рекламным стандартам с жалобами на пропаганду экстремального вождения: изгибы краски на белом поле они приняли за безумные выкрутасы водителя-лихача.

В итоге чиновники запретили ролик к показу на национальном телевидении, а главам концерна так и не удалось доказать публике свои благие намерения. «В чистом

виде искусство — очень неоднозначная для восприятия вещь. Важно помнить, что оно работает на уровне ассоциаций и ни в коем случае не должно подменять другие инструменты донесения сообщения до аудитории, — предостерегает Николай Хлопов. — Поэтому, обращаясь к произведениям искусства в контексте рекламной кампании, нужно кропотливо анализировать, как они будут восприняты аудиторией».

К сожалению, решать вопрос о выборе направления в искусстве бренд-менеджер марки, желающей блеснуть арт-рекламой, должен сам. В России ни одна исследовательская фирма из опрошенных «РИ» отношение россиян к искусству пока не изучала. Не было и случаев анализа уже готовых кампаний.

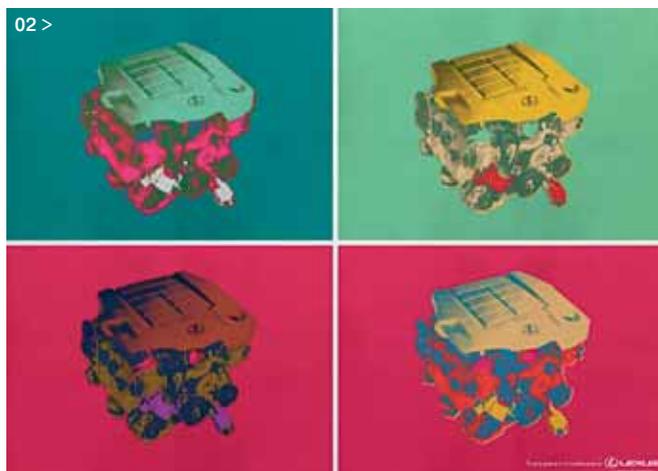
Как размышляет Ирина Яшкова, в России реклама пока не является источником культурных тенденций для общества: «Понимание обществом современного искусства — это длительный процесс, и зависит он от множества факторов — уровня общей культуры населения страны, уровня его гуманитарного развития. Так что развивать вкус граждан — задача государственного масштаба, а рекламные проекты — лишь один из многочисленных кирпичиков, которые могут помочь человеку выстроить представление о том, что же такое это современное искусство».

Чтобы сэкономить на изучении нового в искусстве, создатели рекламы часто копируют уже признанные мировые шедевры. Этим приемом не брезговали рекламисты, создававшие глобальные кампании для Nike, Lexus, МТС, Nokia, Orbit и многих других марок с мировой известностью.

01 >



02 >



03 >



01–03 > Кампания сингапурского Saatchi & Saatchi для Lexus породила постимпрессионизм, сюрреализм и поп-арт. «Каждая деталь — шедевр» — гласит слоган

Эклектично и практично

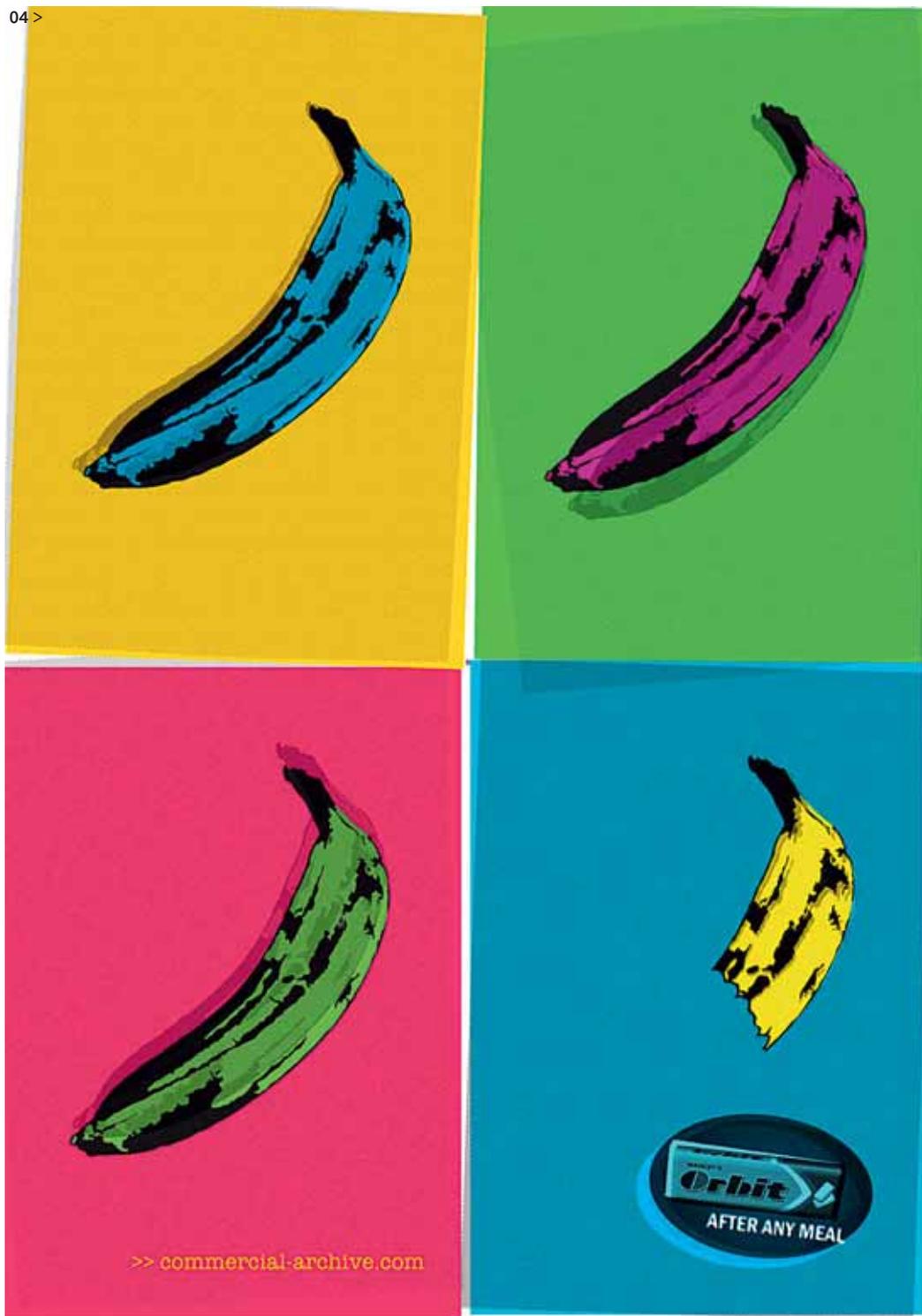
Как ни странно говорить так о корпорациях с миллиардными оборотами, но, пользуясь признанными шедеврами, они поступают «дешево и сердито». Дешево, потому что любое искусство — продукт того же авторского права, что действует и в рекламе, поэтому права на бесплатное использование произведения, за исключением специально оговоренных случаев, все желающие получают через 75 лет после смерти автора.

Сердито, потому что весь мир уже знает, что произведение гениально, выставляется

в лучших музеях и продается за бешеные деньги на аукционах. От такого уважением проникается даже тот, кто ни бельмеса в искусстве не смыслит. И кто посмеет возразить, что да Винчи — это не гениально?

Такие кампании, бывает, роняют постимпрессионизм, сюрреализм и поп-арт. Как, например, реклама японского автомобиля премиум-класса Lexus. Правда, чтобы привязать искусство к требуемой автомобильной тематике, в сингапурском Saatchi & Saatchi добавили еще и своего креатива. В итоге венчики у подсолнухов Ван Гога исчезли и вместо них на стеблях заиграли автомобильные фары.

04 > Реклама Orbit, созданная чешским агентством Mark BBDO, подражает картине «Банан» и портрету Мэрилин Монро работы Энди Уорхола



То же самое произошло и с лицом прекрасной Мэрилин с полотна Энди Уорхола: его заменили сине-зеленые моторчики. Ну и, конечно, не обошлось без знаменитого «Постоянства времени» Дали, по которому вместо часов растеклись колесные диски. «Каждая деталь — шедевр» — подписали крейторы в правом нижнем углу, объяснив тем самым, что потребитель должен чувствовать при взгляде на рекламу Lexus. Европейские зрители, увидев кампанию, иронично сошлись на мнении, что логотип на принтах в данном случае маловат.

А вот Валерия Крамская не видит в заимствовании авторских произведений ничего плохого: «На мой взгляд, ситуация, когда для рекламы используют уже узнаваемые или даже широко известные живописные и скульптурные произведения, идеальна. Этим они, во-первых, сообщают, что бренд заказчика находится вне времени (в отличие от рекламы, созданной дизайнерами и копирайтерами, которая опирается на сиюминутные задачи и текущую ситуацию), во-вторых, пользуются



01–06 > Кампания *Our most powerful battery ever* («Наша самая мощная из когда-либо созданных батареек») для Duracell Ultra, разработанная парижским Ogilvy, напоминает работы мастера инсталляций Кай Гуо Кьянга (Cai Guo Qiang), живущего в Нью-Йорке

07 > У Лотрека вполне можно поучиться цветовым и композиционным решениям в плакате. А как драматична фигура на заднем плане!

08–09 > Модный бренд Louis Vuitton привлек к сотрудничеству японского художника Такаши Мураками, работающего в жанре нео-поп-психоделики. И получил новые витрины, новые вещи в коллекцию и даже новые QR-коды, которые художнику помогло сделать агентство SET



произведением, которое написано не на заказ, а благодаря полету души автора, поэтому оно получается искренним». Валерия полагает, что под каждую рекламную кампанию можно подобрать уже готовое живописное произведение. Или даже каждому признанному шедевру можно подобрать свой продукт, если вспомнить, сколько раз в рекламе использовали ту же «Джоконду», или роденовского «Мыслителя», или фрагмент росписи Сикстинской капеллы Микеланджело, или пейзажи Шишкина.

Спор этот в итоге сводится к частностям. Уорхол, будучи художником, начинал иллюстратором в рекламном бюро, а его принт для Absolut стал символом бренда. Альфонс Муха и Анри Тулуз-Лотрек не брезговали созданием афиш. А в XXI веке

граница между рекламой и искусством в иных случаях и вообще стерлась. Джанкарло Венуто (интервью с ним читайте на стр. 24), итальянский художник, скульптор, реставратор и преподаватель, занимается одновременно и изучением итальянского искусства, и использует его мотивы в коммерческом дизайне.

Вероятно, граница между хорошим дизайнером и хорошим художником исчезает, и остается просто человек, который умеет создавать искусство и приводить людей в трепет. И не важно, поет Анна Нетребко Виолетту в «Травиате» или Brilliance To Your Heart в рекламе краски для волос Schwarzkopf, — ведь и то, и то она делает блестяще. А уж заказывать ли ей рекламу для вашего бренда — решать вам. ®



10 > Картина может быть живее и привлекательнее фотографии. Американский художник-иллюстратор Берни Фукс (Bernie Fuchs) создал множество работ в рекламе

11 > Универмаги Target спонсировали в 1955 году знаменитого поп-художника Джаспера Джонса для написания серии картин «Target With Four Faces» по мотивам логотипа компании

