

ГОРОДСКАЯ МОЛОДЕЖНАЯ КУЛЬТУРА: 16 ПРИЕМОВ

01–03 > Вместо того, чтобы писать всякую ерунду, водка Absolut решила сообщить что-то позитивное: «Красота лучше», «Доброго дня!», «Любовь и мир». Работа TBWA (Берлин)



Откуда черпать свежие идеи для рекламы? Книжная культура, безусловно, нужна, но в ней не хватает непосредственной энергии, актуальных смыслов, сюжетов, лексики. Перед нами современный город и его молодежь, которая у нас на глазах создает свою собственную культуру: рисует и пишет на стенах или на асфальте, делает татуировки, устраивает художественные акции. Реклама охотно использует эти явления, и вот почему.

Во-первых, они полны жизни, близки к окружающей действительности. Во-вторых, уличные жанры малобюджетны. В-третьих, они дают большую свободу в изображении (как в темах, так и в приемах), чем обычная реклама. В-четвертых, в них интересная работа со словом: вольности с орфографией, поэзия, жаргон, сокращения. В-пятых, они заметны и визуально эффективны.

Ксения Букша,
Андрей Надеин

Как же рекламе влиться в уличное искусство и что можно позаимствовать у него?

Прием 1:
надпись на стене, стекле,
асфальте...

Традиционное место обитания рекламы — специальные щиты, пресса, телевидение. Но для современной рекламы, которая хочет быть живой, чтобы люди не отворачивались и не переключали ее, важно как можно меньше отличаться от пейзажа. Вот она и следует городской культуре: пишет на заборе, на стене, на стекле, на асфальте — всюду, где можно и где нельзя.

Художник граффити называется «райтер» — звучит почти как копирайтер. Он может сделать характер, блокбастер, бабл, вайлд или FX, а может просто оставить тег — краской или даже методом скретча



04 >



05 >



06 >



07 >

04 > «С хорошим учителем язык выучить просто». Реклама языковой школы Caledonian, работа агентства McCann Erickson (Прага)
05 > «Вы покупаете машину, чтобы потешить свое эго или чтобы ездить за покупками?» Работа агентства Scholz & Friends
06–07 > Парковка рядом с офисом Wieden & Kennedy в Лондоне — сразу видно, что здесь работают креативные люди

(все термины — из лексикона уличных художников). Со скретчей и начнем!
 На окнах поездов в подземке вандалы и новые художники (грань — зыбкая) выцарапывают острыми предметами разные слова: просто беда, все стекла покорябаны! Водка Absolute с мечтой об «абсолютном мире» решила присоединиться к тренду, но писать не бессмысленную ерунду, а что-нибудь позитивное. Например: *Have a nice day!* («Доброго дня!») Или: *Beauty is better* («Красота лучше»). И буквы делать не угловатые и небрежные, а художественные, с виньетками. Такой проект был воплощен в Берлине и обрел уже множество призов на фестивалях — Absolute получил свой PR.
 Языковая школа Caledonian написала на стене маркером, точно так же, как написаны окружающие fuck и shit, стихи:

*I love thee i love but thee
 with the love that shall not die
 till the sun grows cold
 and the stars grow old —*

и рядом скромно приклеила собственную рекламу: с хорошим учителем язык выучить просто! Не исключено, впрочем, что Caledonian использовала написанные кем-то на стене строки. Это еще круче: находить цитаты из Шекспира на стенках и лепить на них свое лого.
 А вот слоган на стенке, сделанный почти в стиле блокбастера (крупные буквы рубленым плакатным шрифтом): «Вы покупаете машину, чтобы потешить свое эго или чтобы ездить за покупками?» Это кампания для Honda под лозунгом «Рассудительность — это модно!» В том смысле, что даже практичные машины теперь стали стильными.
 Разметка вашей парковки может тоже стать рекламносителем. Например, паркинг рядом с офисом рекламного агентства Wieden & Kennedy в Лондоне сразу показывает, что здесь работают креативные люди. Вместо хамской надписи «Не парковаться!» использованы милые рисунки: машинку режут ножницами, на нее падает наковальня, гадит голубь, ма-

01–03 > Кроме стены, стекла и асфальта есть также двери, жалюзи и крыша. Кстати, на одной фотографии изображено кафе в Амстердаме



шинку кладут на тарелку рядом с ножом и вилкой. Ну вот, сразу понятно, к кому приехали!

Нарисовать можно самим, но лучше найти людей, которые уже делают это талантливо и подходят вам по стилю. Например, дуэт «Интересні Казки» из Киева (www.interestnikazki.blogspot.com) — уже

вовне международная знаменитость. Их настенная живопись (мурализм) пронизана украинскими мотивами и при этом невероятно современна. Вообще-то они творят свободно, но есть и первые ласточки коммерческого использования таланта — «Казкам» уже заказывают раскраску стен в кафе и магазинах.

04–07 > Дуэт художников «Інтересні Казки» из Киева (Аес и ВаОпе) способен преобразить не только любую стену, но и любой предмет

04 >



05 >



06 >



07 >



01 >

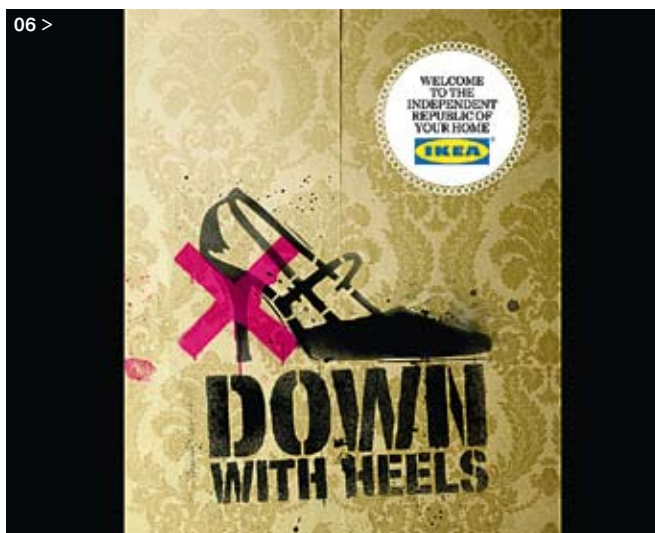
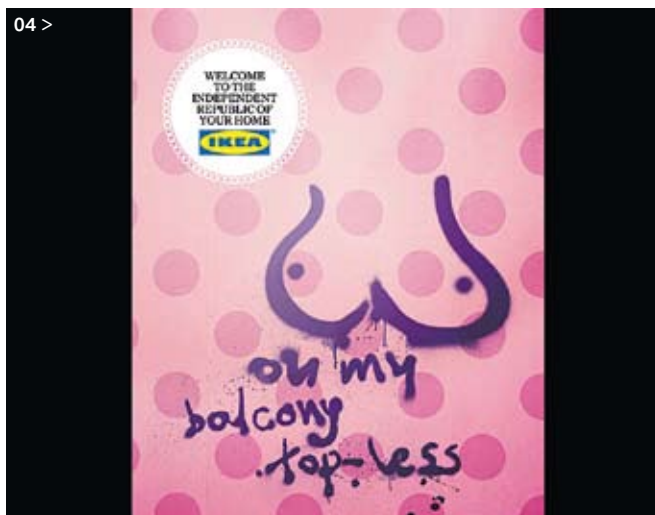
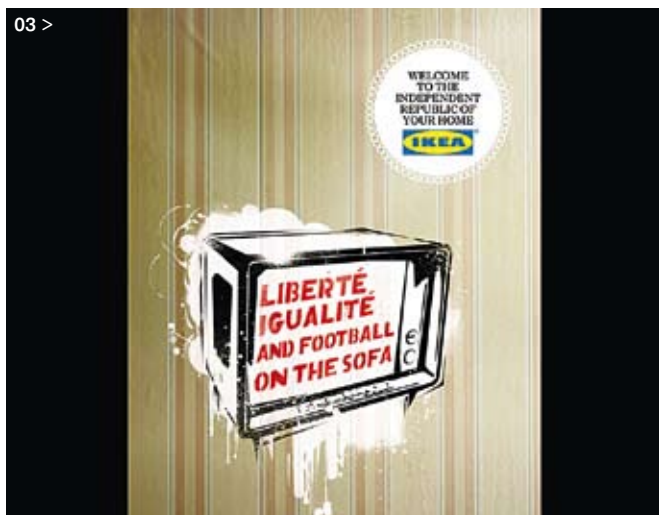


01 > Работа Бэнкси, ставшая знаменитой на весь мир

02 > Трафарет на улице Рубинштейна, 13, где 80-х годах был знаменитый питерский Рок-клуб, — вместо мемориальной доски

02 >





03–06 > IKEA предложила лозунги для Независимой Республики Вашего Дома: «Свобода, равенство и футбол на диване!», «На балконе топлес», «Люблю сиесту!» и «Долой каблуки!» Работа агентства SCPF (Барселона)

Прием 2: использовать трафарет

Еще один распространенный прием уличного искусства — использование трафаретов (они же стэнсилс, stencils). В этом стиле работает знаменитый Бэнкси, произведения которого уже продаются за суммы с пятью нулями.

В стиле стэнсилс мы можем выделить два способа.

Первый способ. С помощью трафаретов делаются надписи и рисунки. Обычно в уличном искусстве надписи протестные, провокационные. Например: «Потребляй, работай, отдохни». Или: «Голубая кровь: наследовать нельзя завоевать». Хотя бывает и иначе: например, в Петербурге в районе улицы Достоевского и улицы Правды все стены украшены трафаретными приглашениями: «Ле! Идем пить чай!»

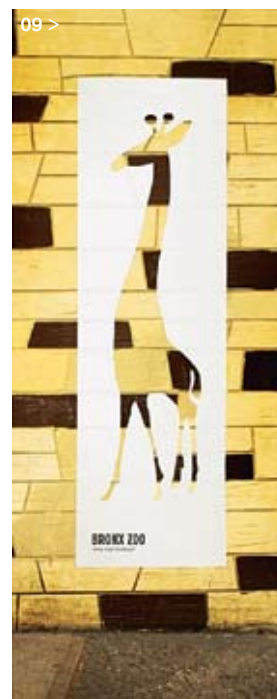
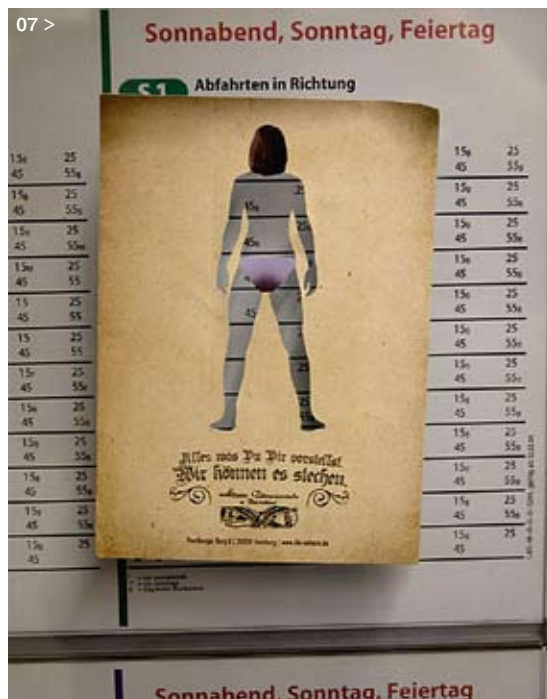
В Петербурге на улице Рубинштейна есть дом № 13. На нем нет мемориальных досок, но все любители рока знают, что в 80-х годах здесь располагался знаменитый питерский Рок-клуб. Ясность вносит граф-

фити, которые сделаны как своего рода памятная доска — но при помощи простого трафарета: «В этом доме на сцене Ленинградского рок-клуба выступали Виктор Цой, Сергей Курехин, Константин Кинчев, Михаил Науменко, Александр Башлачев, Борис Гребенщиков...» Что ж, если власти не могут — сделаем сами.

Этот протестный оттенок трафаретного искусства (быстро приложил, пшикнул баллончиком и убежал, а милиция пусть себе свистит!) использовала IKEA, поведа речь о свободе и независимости личности в собственном доме. Трафаретные надписи в данном случае были сымитированы в печатной рекламе и красовались на стенах домов не с внешней, а с внутренней стороны — на обоях. Вот какие лозунги предложила IKEA: «Свобода, равенство и футбол на диване!», «На балконе топлес», «Люблю сиесту!» и «Долой каблуки!» Все это — независимая республика вашего дома. Да, не каждый бренд способен шутя выдумывать подобные концепции.

Второй способ использования приема — «трафарет наоборот». Накладываем трафарет на существующий ландшафт и создаем





01–08 > «Вытатуируем это» — утверждает реклама студии Älteste tätowierstube. Получились тела, татуированные всем актуальным, что только бывает в городе

09 > Реклама зоопарка в Бронксе — для каждого животного был найден фон, соответствующий его расцветке. Работа Young and Rubicam

10–11 > Пропаганда вторичной переработки сырья: буквы вырезали из какого-то модного постера и наклеили их на другой (чистый), висящий рядом: «Вторичное использование спасает деревья». Работа агентства Kempertrautmann (Гамбург)



рамку, в которую «входит жизнь». Оставляем рамку на месте — и ничего не красим! Таким образом, можно очень остроумно описать УТП бренда. Например, реклама студии татуировок Älteste tätowierstube: постер с отверстием в виде части тела накладывался на стену, покрытую следами уличного искусства или остатками постеров, и сразу возникла новая эстетика, а заодно и реклама студии. Получились тела, татуированные всем актуальным, что только бывает в городе.

Работ, сделанных по принципу «трафарет наоборот», много. Вспоминается реклама салона хиромантии в Киеве (постеры с

дыркой в форме ладони крепились к стенам с трещинами и линиями). Еще одна подобная реклама сделана для зоопарка в Бронксе (Нью-Йорк), причем для каждого животного найден фон, соответствующий его расцветке. Трафарет зебры, естественно, вешали на ограды парков.

Более тонкий ход использован в пропаганде вторичной переработки сырья, которую сделала организация по защите окружающей среды с выразительным названием Robin Wood. Они вырезали буквы из одного постера (чужого!) и наклеили их на другой (чистый), висящий рядом: «Вторичное использование спасает деревья». Убедительно.

01 > «Эту надпись мы писали три часа». Реклама хоть и простая, но запоминается хорошо. Работа Leo Burnett (Мумбаи)

02–04 > Авторы этой совы из пленки, которая все ловит на лету (и сова, и пленка), блеснули остроумием — ведь это постер Kodak: «Ловит все при низком освещении». Хороши также лиса и рысь. Работа агентства Ogilvy & Mather (Германия)



Прием 3: написать продуктом

Это не совсем уличный прием, хотя происходит он все равно от граффити. В старину, когда в родильные дома не пускали отцов, те чертили на снегу под окнами имена и поздравления, используя при этом самые разные подручные средства. Мы же можем нарисовать все, что угодно, при условии,

что рисуем нашим собственным рекламируемым продуктом.

Например, кетчупом Heinz. «Эту надпись мы писали три часа» — написано кетчупом на белом листе. Реклама хоть и простая, почти идиотическая, но запоминается хорошо.

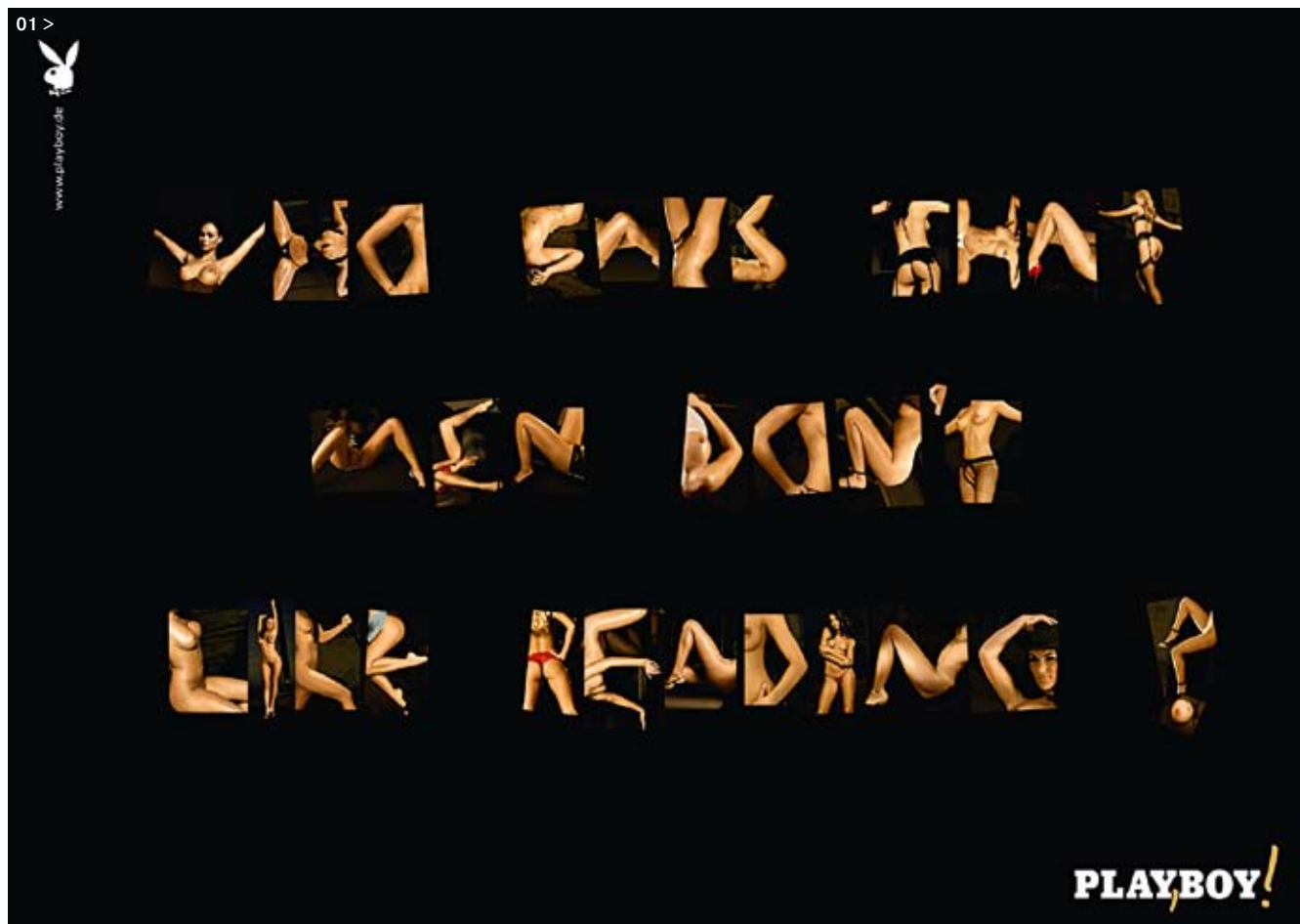
Авторы рекламы пленки Kodak, которая снимает почти в темноте, блеснули остроумием — они выложили из пленки фигурки рыси, лисы и совы: «Ловит все при низком освещении».



05–07 > Реклама ниток сделана из ниток: «Пусть твой четырехлетка носит не то, что сделали четырехлетки»; «Мотаем вам шерсть с 1920 года»; «Мы не просим наших покупателей выкладывать свои узоры: в конце концов, это у них спицы в руках». Работа агентства Target (Канада)

08 > Ну а из чего сделана наружная реклама канала BBC? Конечно же, из телевизионного кабеля — того самого, который помогает нам связаться с миром. Кстати, сюжет — про нашу честь. Работа BBDO (Нью-Йорк)





01 > Фотопленка рекламируется пленкой, нитки — нитками, а Playboy... «Кто сказал, что мужчины не любят читать?» Работа агентства Philipp und Keuntje (Германия)

Ну а из чего сделана наружная реклама канала ВВС? Конечно же, из телевизионного кабеля! Того самого, который помогает нам связаться с миром. На больших стенах кабелем выложены сцены из новостей. Двое военных с автоматами — взрослый и ребенок. Посылка с гуманитарной помощью пикирует к хижине бедняков из «третьей страны». ОМОН избивает человека с надписью «Свобода», а вдали виднеются луковки собора Василия Блаженного.

Реклама ниток, понятное дело, сделана из ниток, и тут тоже не обошлось без идеологии: «Пусть твой четырехлетка носит не то, что сделали четырехлетки»; «Мы не просим наших покупателей выкладывать свои узоры: в конце концов, это у них спицы в руках».

Пленка рекламируется пленкой, нитки — нитками, а Playboy... «Кто сказал, что мужчины не любят читать?» — написано на постере знаменитого журнала. Конечно, любят — если буквы сделаны из женщин.

В общем, вы уже догадались, что рекламу в таком ключе можно сделать практически из любого продукта, — нужно только найти талантливого стилиста и добавить немного идеологии, чтобы было поострее.

Прием 4:

написать на лице или теле

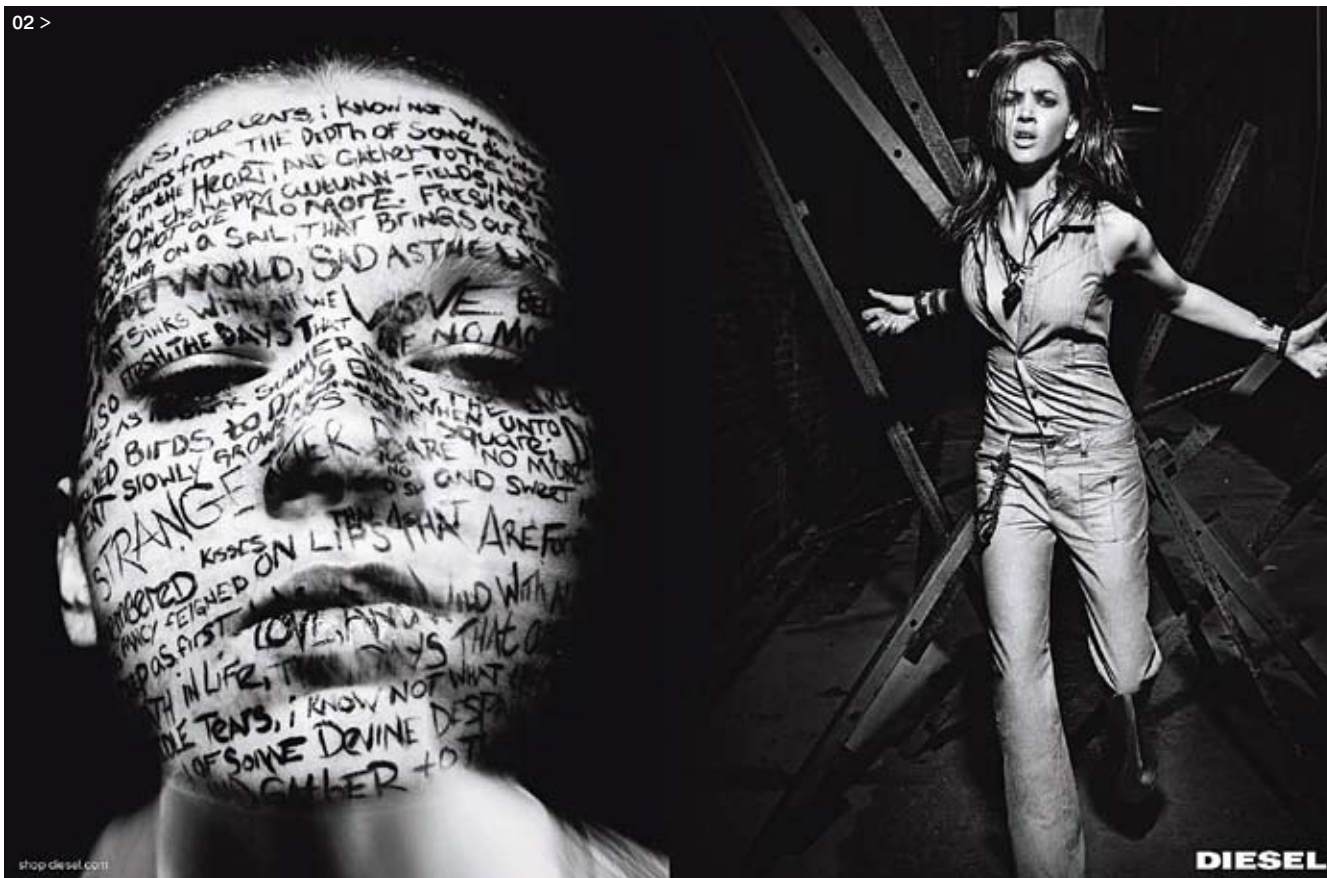
Вот мы и добрались до татуировок и body art. Человеческое тело — самое доступное и самое древнее медиасредство, которым мы издавна рекламируем сами себя. Можно и еще что-нибудь заодно продвинуть.

Рекламное агентство Farfar устроило марке одежды Diesel кампанию в журналах *Cosmopolitan*, *GQ*, *Men's health*, *Elle*, написав целую историю на лице прекрасной девушки. История неразборчивая, но явно романтическая!

В рекламе Olay — тоже лицо, тоже черный маркер, но уже другой продукт: крем Olay элегантно противопоставлен маркеру, которым размечает будущий фронт работ пластический хирург. Продукт противопоставлен неприятной альтернативе.

Другой способ из палитры этого приема: путешествовать с турфирмой Evergreen Travel так дешево, как будто отправляешь самого себя по почте! Люди, раскрашенные как почтовые посылки, прямо иллюстрируют это рекламное предложение — становятся метафорой товарного предложения.

Фирма OfficeMax с помощью татуировок на спинах персонажей предлагает экономить деньги на чернилах для принтера,



02 > В журнальной рекламе Diesel история девушки написана на ее лице. Работа агентства Farfar (Стокгольм)
 03–05 > Тоже лицо, тоже черный маркер, но уже другой продукт — крем Olay, который элегантно противопоставлен маркеру, которым размечает будущий фронт работ пластический хирург. Работа Saatchi & Saatchi (Амстердам)



принося им пустые картриджи для наполнения. К теме татуировки послание присоединено элегантным реверансом: «К сожалению, чернила в картридже не остаются навсегда». Авторы (DDB Чикаго) утверждают, что этой рекламой они «привнесли сексуальность в абсолютно несексуальную категорию», и это правда. Кстати, на самом деле на спине никто не рисовал — мастер-татуировщик из чикагской студии Independent Tattoo (www.independenttattoo.com) создал акварельные рисунки татуировок на бумаге, после чего они были совмещены в компьютере с фотографиями моделей. Обычная практика «при-

меривания» татуировок заказчиками послужила в рекламных целях.

Тема настолько модная, что ром Captain Morgan выпустил специальный Tattoo — что вполне естественно, ведь пираты имели татуировки.

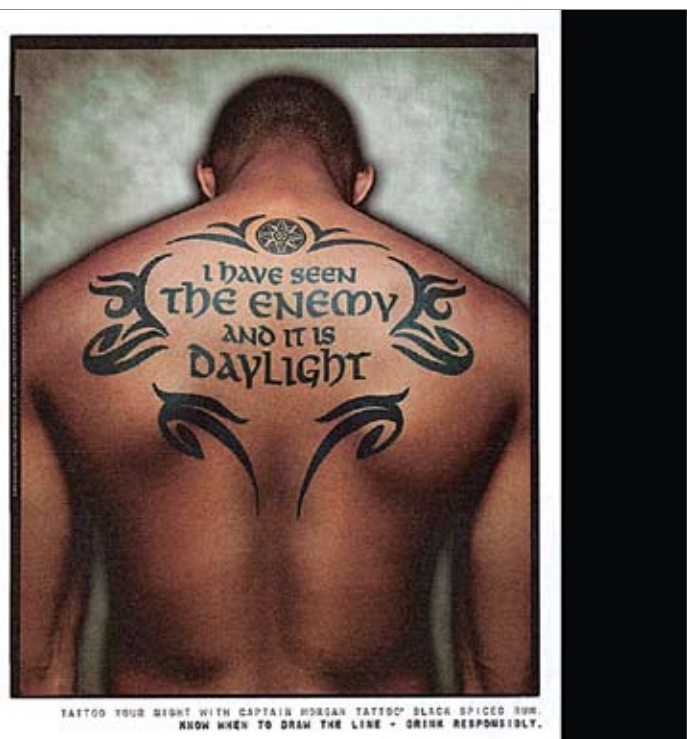
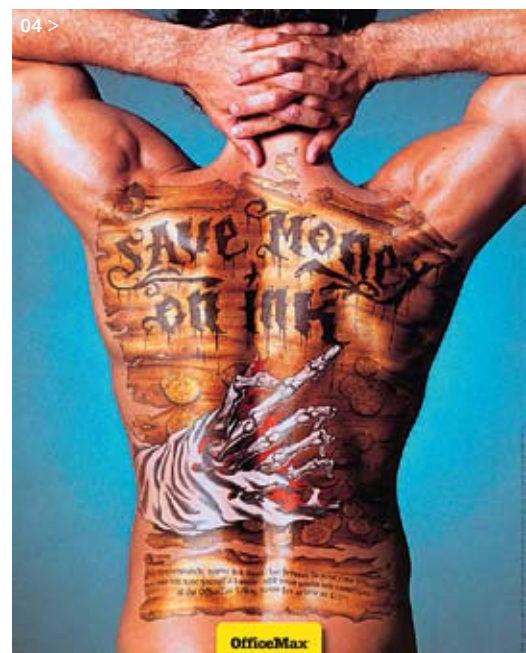
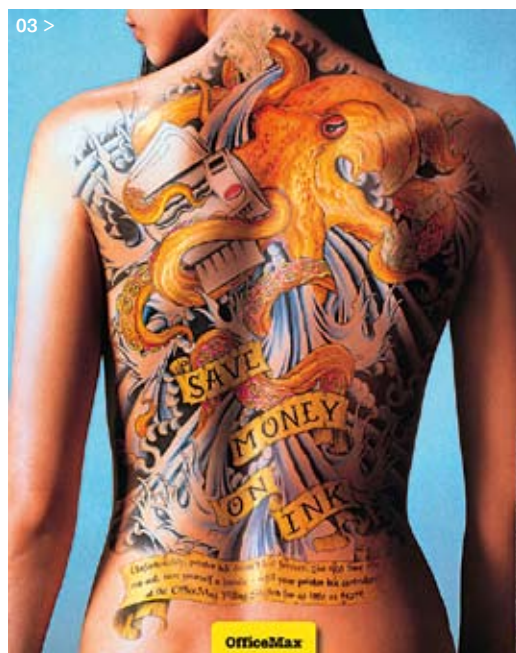
Итак, как мы видим, с помощью body art можно: написать историю персонажа, который пользуется брендом; противопоставить рекламируемый товар неприятной альтернативе; превратить человека в метафору пользования товаром; сделать сексуальной рекламу в «скучной» категории; и даже сделать товар на тему татуировки.



01–02 > Путешествовать с турфирмой Evergreen Travel так дешево, как будто отправляешь самого себя по почте. Работа агентства Leo Burnett (Гонконг)

03–04 > Фирма OfficeMax присоединяется к теме татуировки элегантно и реверансом: «К сожалению, чернила в картридже не остаются навсегда. В следующий раз приносите нам пустой картридж, и мы наполним его». Работа DDB (Чикаго)

05 > Captain Morgan выпустил специальный ром Tattoo — что вполне естественно, ведь пираты имели татуировки. «Я видел врага, это дневной свет» — написано на мощной спине





08 > Buena colaboración el trabajo... (caption partially visible)

09 > Son una... (caption partially visible)

10 > Среди художников граффити прием... (caption partially visible)

11 > Тему можно развивать и по форме... (caption partially visible)

12 > Ручки Fisher Space Pen являются частью... (caption partially visible)



06-07 > Среди художников граффити прием пририсовки бабла к различным объектам очень распространен

08-09 > Имитация подрисовки к газетной фотографии: Буш закрывает базу в Гуантанамо, а Путин не будет больше преследовать свободу слова. Работа агентства Contrapunto (Мадрид)

10-12 > В питерских магазинах «Предлог» баблы пририсованы к товарам, которые таким образом говорят сами за себя. Работа агентства «Паприка брендинг» (Санкт-Петербург)



Тему можно развивать и по форме. Многие неформалы и экстремалы, если ломают руку или ногу, разрисовывают гипс, который на эту конечность накладывают, — такой ход также используется в рекламе, например Snickers («Не тормози!»). Кстати, мы ни разу не видели рекламу, которая имитировала бы крестик на память на руке. Или телефон, записанный на запястье. А какая идея красивая, а?

Прием 5: пририсовать пузырь с текстом

Как в комиксах. С помощью пузыря, или бабла, можно приписать кому угодно что угодно, заставив говорить, что надо, не

только вещи, как в сказках Андерсена, но даже и политиков.

Например, Amnesty International сделала имитацию подрисовки к газетным фотографиям, заставив лидеров стран на фотографиях в газетах говорить слова, которые от них хотели бы услышать ради мира во всем мире. Например, что Буш закрывает базу в Гуантанамо, а Путин не будет больше никого преследовать за свободное выражение собственного мнения.

В питерских канцелярских магазинах «Предлог» баблы пририсованы к товарам, которые таким образом говорят сами за себя. Например, планировщик Filofax обещает: «Избавлю от стресса за 5 минут (планирования)». Ручка Fisher Space Pen объявляет: «Я готова к полету в космос!» «Помогу заработать второй миллион» — дерзко заявляет органайзер.

01-03 > «Smart по такой низкой цене, что она не может держаться долго». Работа агентства Contrapunto (Мадрид)



Прием 6: недолговечные рекламоносители

Самый частый случай — это когда меню пишут мелом на доске у входа в ресторан. Можно, однако, не ограничиваться буквами и ценами, а разжечь аппетит прохожих колоритными рисунками предлагаемой еды. А в придачу к сытному обеду и пиву можно выпить полезную таблетку Alka-Seltzer —

в меню, нарисованном мелом, она пририсована последней. Вот такая уличная реклама.

Фирма Karcher, производящая кроме всего прочего и мини-пылесосы для помывки автомобилей, провела в Москве кампанию «Помой меня» (за чистый город и чистый автомобиль). Слоган и сам постер повторяли слова, которые дети пишут пальцами на особо грязных представителях бензиноядных друзей человека.

03 >



04 > Фирма Karcher, производящая кроме всего прочего и мини-пылесосы для помывки автомобилей, повторила в рекламе слова, которые дети пишут пальцами на особо грязных автомобилях

05 > Последняя в списке острой и нездоровой еды — таблетка Alka-Seltzer. Работа агентства BBDO (Гватемала)



Продвигая скидку на четырехместный Smart, чтобы показать, что цена 9900 евро не будет держаться долго, эту цену написали на краткосрочных носителях: на песке в прибое; на затуманенном стекле; и, наконец, выложили хлебными корочками на тротуаре (сразу прилетели голубы). Разумеется, это были постеры для рекламы, а не инсталляции на открытом воздухе. Но все равно — сама недолговечность носителя стала частью сообщения.

05 >





01–03 > Псевдотрехмерные граффити художника Daim (daim.org) выглядят просто фантастически

04 > Реклама оперы «Орфей и Эвридика» для Шведской оперы. Работа агентства Jung von Matt/Strömmen (Стокгольм)

05 > «Мы сожжем все. Winzip». У подъезда электрощит, превращенный в миниатюру этого же самого здания. Работа агентства Grabarz und Partner (Германия)



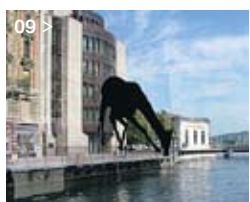
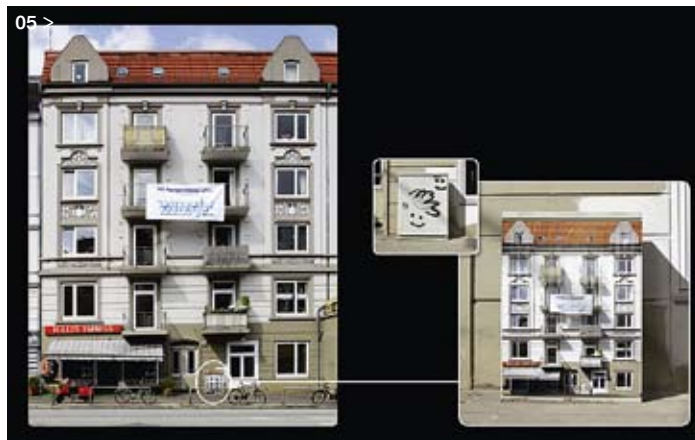
Прием 7: притвориться трехмерными

Всем известно, что рисунок — дело не объемное, а плоское. Но всем также хорошо известно, что при определенной сноровке трехмерным можно притвориться. Эта «якобы трехмерность» до сих пор приводит людей в восхищение. Казалось бы, чего уж там, при нынешнем триумфе технологий? Ан нет: нравится нам видеть в плоском объемное, испытывать иллюзию зрения, поддаваться фокусу.

Чтобы создать захватывающее ощущение и привлечь зрителей на оперу «Орфей

и Эвридика», театр имитировал дыру в преисподнюю: Орфей спускался туда за своей Эвридикой прямо на центральной станции метро в Стокгольме. Вообще-то логично: на метро туда ближе. Прохожие, говорят, не могли заставить себя наступить на искусно симитированный «пролом» в кафеле пола.

Еще нам очень нравится вот такая небольшая реклама столь распространенного продукта, как программа Winzip. Ее УТП — «заархивируем все». И дом в миниатюре, сделанный из электрощита и повторяющий в сжатом виде само здание, стопроцентно это УТП иллюстрирует.



06–09 > Это тоже выход рисунка в пространство. Все картины «Оконного зоопарка» — это наклейки на стекле. Работа участников движения под названием Windowzoo, www.windowzoo.com

10–13 > А эта реклама мороженого Ben & Jerry's — не иллюзия, а настоящее трехмерное граффити. Такую работу можно прямо на выставку современного искусства, с ее сказочно-поэтическими текстами. Работа Ogilvy & Mather (Сингапур)



01 >



02 >



01 > Здесь мы определенно видим сюжет, но не стандартный, в «кирпичиках»-картиночках, а необычный, который надо складывать по частям, продвигая по стрелочке. Этот комикс сфотографирован в центре Хельсинки

02 > Лондонский уличный комикс из одной картинки: «Не паникуй!»

03–04 > Вроде бы это совсем не комиксы, но история читается стопроцентно. Кампания против пиратства в брутальном дворовом стиле растолковывает нам, что ничто великое даром не дается. А значит, не надо лишать музыкантов дохода от продажи дисков! Работа агентства TBWA (Париж)

05 > Серия граффити, направленных против предрассудков, которые существуют в обществе о ВИЧ-положительных людях. Здесь истории рассказаны непосредственно словами. Тема этой истории: «1 из 3 человек, живущих с ВИЧ, избегают своих семей». Работа агентства TBWA (Париж)

03 >

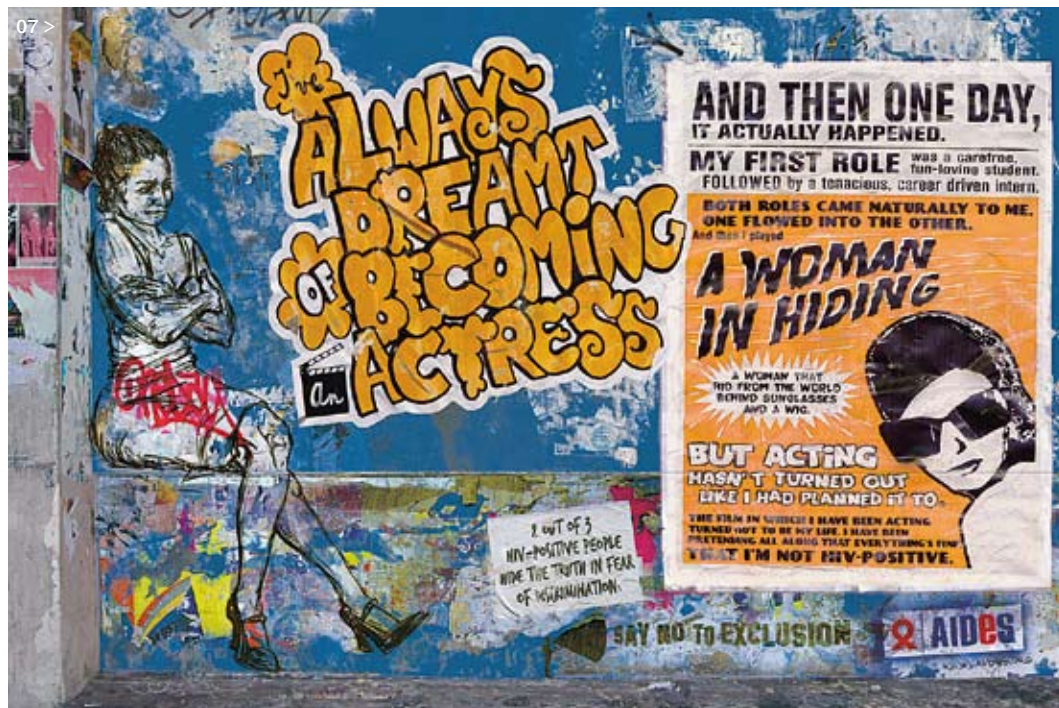


04 >



06 > «Джек — он просто фантастика! Он точно знает, что сделать, чтобы я почувствовал себя лучше. Я могу говорить с ним часами. О том о сем. О том, каково мне живется с ВИЧ. Вот что мне надо: чтобы выслушали. Потом мы подолгу гуляем по пляжу. Мы тусуемся. Проводим вместе много времени. Он никогда не осуждает меня. Не думает о том, чтобы покинуть меня. Я понял, что собака — действительно лучший друг человека. Грустно, но я также понял, что иногда собака — это единственный друг». Работа агентства TBWA (Париж)

07 > «Я всегда мечтаю стать актрисой. И однажды это действительно произошло. Моей первой ролью была веселая, беспечная студентка, а потом — целеустремленная, ориентированная на карьеру выпускница. С обеими ролями я справлялась естественно. Одна перетекала в другую. А потом мне пришлось играть роль прячущейся женщины. Женщины, которая скрылась от мира под париком и солнечными очками. Но роль оказалась не совсем той, на которую я рассчитывала. Она переросла в мою жизнь. Я всегда притворялась, что все хорошо. Что у меня нет ВИЧ». Работа агентства TBWA (Париж)



Прием 8: рассказать историю

Например, комикс. Граффити очень часто «комиксуют». Причем это может выглядеть очень нестандартно: в Хельсинки мы сфотографировали стену здания с комиксом про мальчика, девочку и собачку. Сюжет показан не в «кирпичиках» картиночках, а в пузырях, который надо складывать по частям, продвигаясь по стрелочке.

А вот уже рекламные «граффити» — вроде бы совсем не комиксы, но история читается стопроцентно. Кампания против пиратства в брутальном дворовом стиле растолковывает нам, что голосовые связки Джо Кокера находятся в вечном диком напряжении; в таком, что им как будто угрожают разом все бритвы и ножницы на свете. А пальцы Кейта Ричардса горят, как спички. Потому что ничто великое даром не дается. А значит, не надо лишать музыкантов дохода от продажи дисков!

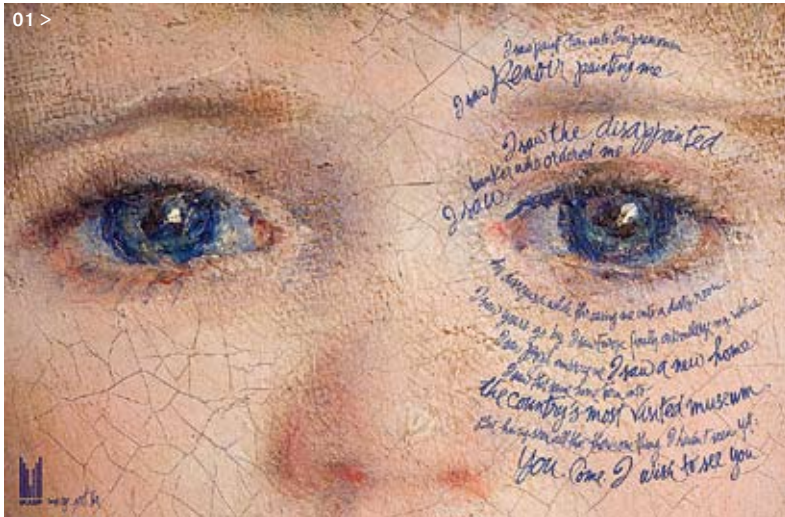
Оба примера показывают, что в современном городском искусстве нет четкой

последовательности изображения истории: сюжет может развиваться в разных направлениях, варьироваться, обрастать подробностями, которые нарисованы мельче основного рисунка. Все эти формальные и стилистические находки вполне можно использовать в рекламе.

Серия граффити-постеров, направленных против предрассудков, которые существуют в обществе о ВИЧ-положительных людях, — настоящее уличное искусство: картины нарисованы на заборе и на стене. Причем здесь истории рассказаны непосредственно словами:

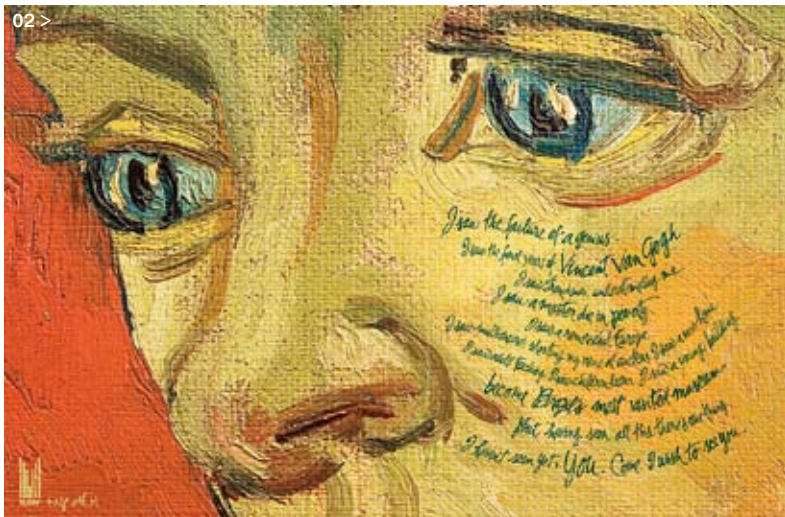
«Я никогда не забуду день своего осуждения. Суд. Смущение. Стыд. Молчание. Глаза. Слезы. Они назвали меня извращенцем. Меня попросили больше никогда не приближаться к моей семье. Решение было вынесено. Приговор был оглашен. Все было кончено еще до того, как началось. Это было воскресенье, во время чаепития в гостиной. Когда я сказал своей семье, что ВИЧ-инфицирован». И надписи отдельно: «1 из 3 человек, живущих с ВИЧ, избегают своих семей. Скажи “нет” исключениям. www.aides.org».

01 >



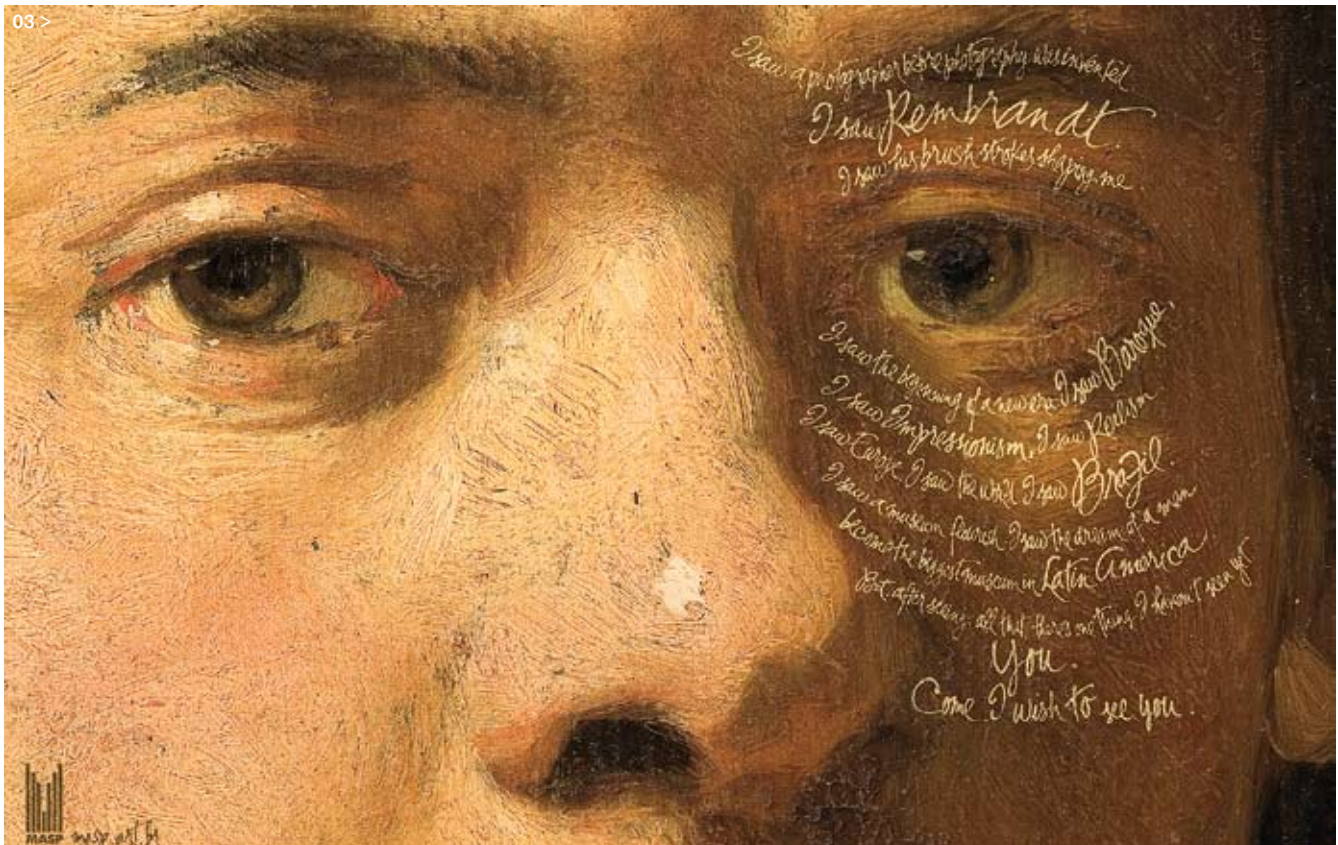
01 > История рассказана от лица девочки с картины Ренуара: «Я увидела, как живопись стала импрессионизмом. Я видела, как Ренуар написал меня. Я видела расстроенного банкира, который заказал меня. Он был так безразличен ко мне, что засунул меня в пыльную комнату. Я видела, как прошли годы и Европа оценила мое значение. Я видела, как меня приняла Бразилия, и я обрела новый дом. Я видела, как этот дом превратился в самый посещаемый музей страны. Но, увидев все это, я еще не видела что-то очень важное для меня — тебя. Приходи. Я хочу увидеть тебя» — на такой призыв нельзя не откликнуться!

02 >



02 > «Я видел неудачи гения. Я видел последние годы Ван Гога. Я видел французов, недооценивших меня. Я видел, как мой мастер умер в бедности. Я видел Европу, которая раскаялась. Я видел миллионеров, выкрикивающих мое имя на аукционе. Я увидел новый дом. Я видел учителей и учеников. Я видел, как новый дом стал самым посещаемым музеем страны. Но, увидев все это, я еще не видел что-то очень важное для меня — тебя. Приходи. Я хочу увидеть тебя».

03 >



03 > А это автопортрет Рембрандта: «Я видел фотографа до того, как была изобретена фотография. Я видел Рембрандта. Видел, как его кисть кладет мазки, создавая меня. Я видел начало новой эры. Я видел барокко. Я видел импрессионизм. Я видел реализм. Я видел Европу. Я видел мир. Я видел Бразилию. Я видел расцвет музеев. Я видел мечту человека, который хотел сделать самый лучший музей в Латинской Америке. Но, увидев все это, я еще не видел что-то очень важное для меня — тебя. Приходи. Я хочу увидеть тебя». Реклама музея MASP, работа DDB Brazil (Сан-Паулу)



04 > «Найден кот! Мужского пола, без ошейника. Черный с коричневым и серым. НЕ дружелюбен (думаю, что испуган). Звонить Джо К. по телефону...»

05 > «Потерялся ребенок-инопланетянин. Роста среднего, цвета светлого. Вознаграждение нашедшему 500 евро» — объявление в рамках кампании для научно-популярного канала Sci-Fi Channel. Работа агентства BETC Euro RSCG (Париж)

Прием 9: имитация объявления

Вот объявление, написанное от руки. Ксерокопия фотографии зубастого опоссума, а написано совсем иное: «Найден кот! Мужского пола, без ошейника. Черный с коричневым и серым. НЕ дружелюбен (думаю, напуган). Звонить Джо К. по телефону...» Кстати, Джоке (Джо К) по-английски — шутка, розыгрыш. Объявление странное и смешное — на него нельзя не обратить внимание.

Прием интересный, поэтому агентства иногда уже делают рекламу в форме объявлений. Например, агентство BETC Euro RSCG (Париж) вывесило объявления о пропаже малыша-инопланетянина в рамках кампании для научно-популярного канала Sci-Fi Channel: «Потерялся ребенок-инопланетянин. Роста среднего, цвета светлого. Вознаграждение нашедшему 500 евро».

Обратите внимание, что в обоих случаях на невзрачном белом листке изображено нечто странное, заметное издали и полное всевозможных несоответствий. Внимание-то привлечь надо!



Прием 10: сделать рукописную рекламу

Помните, в детстве многие из нас делали альбомы с секретиками, рисовали стенгазеты, создавали целые рукописные журналы, размалевывали от нечего делать парты, тетрадки, конспекты лекций? Реклама вполне может заняться тем же.

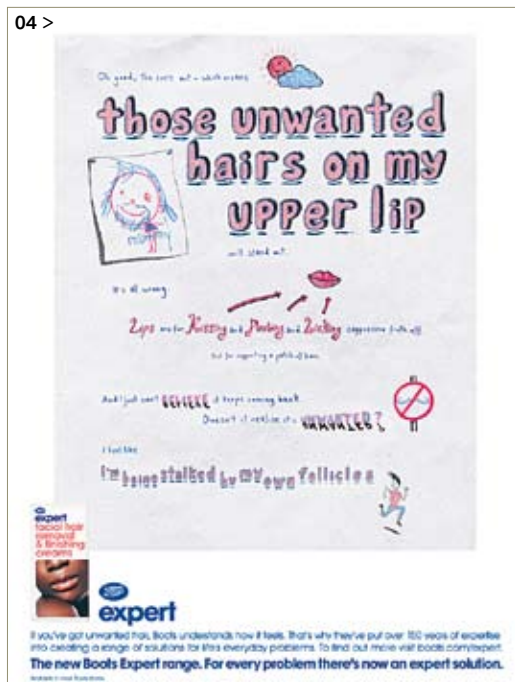
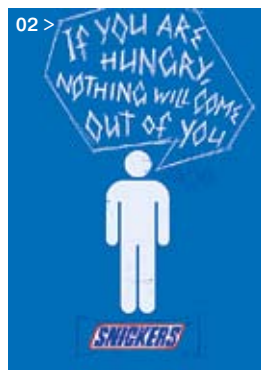
Например, вот интересная реклама Snickers о студентах и сессиях. Голодное брюхо к учению глухо, и если ты забыл поесть, то и сдать экзамены не сможешь, так? Один из постеров выполнен в том самом стиле, в котором студенты рисуют, скучая на лекциях: ручкой на листке, вырванном из конспекта: «Теорема Ферма никогда не будет доказана, если ты как идиот умрешь от голода!» И Snickers, конечно, тоже нарисован.

В рукописном стиле выполнена рукописная кампания о различных косметических средствах, продающихся в аптеках Boots Expert (агентство Mother, London). Каждый из постеров — юмористический, в картинках, рассказ от первого лица о какой-

01–03 > Реклама Snickers о студентах и сессиях сделана в стиле тетрадных почеркушек, трафаретов и скретчей. Работа BBDO (Москва)

04 > «Ах, солнце зашло... Это значит, что ЭТИ НЕЖЕЛАНЫЕ ВОЛОСЫ НА МОЕЙ ВЕРХНЕЙ ГУБЕ встанут дыбом. Как это все неправильно. Губы — для поцелуев, надувания, слизывания пенки с капучино... А не для поддержки каких-то волосков. Я не могу поверить, что они вернулись. Разве я не говорила, что они нежеланные?» Реклама аптеки Boots Expert, работа агентства Mother (Лондон)

05 > Реклама имитирует запись-зарисовку в блокноте: «Я сижу в автобусе. Спокойно. Трачу ноль энергии. Но... Я ПОТЕЮ, КАК БЕГЛЕЦ! Мне нечего скрывать. За исключением ОГРОМНЫХ МОКРЫХ ПЯТЕН У МЕНЯ ПОД МЫШКАМИ, которые медленно расползаются по обоим бокам. Великолепно — теперь я чувствую это и на спине. Я бы мог выиграть в новейшем конкурсе "Самая мокрая футболка в транспорте". Я надеюсь, в случае победы мне не надо будет поднимать руки вверх». Реклама аптеки Boots Expert, работа агентства Mother (Лондон)



нибудь неловкой проблеме: пожелтевшие зубы, повышенная потливость, зудящая кожа на голове, усики на верхней губе, трещины на сосках кормящих мам. Каждую

из этих проблем можно решить с помощью экспертов в Boots Expert.

Особенно смешон постер про соски: «Посмотри на свои маленькие пальчики, и ма-

06 > «Посмотри на свои маленькие пальчики, и маленький носик, и все такое малюсенькое... но каков захват! О мои бедные соски! Разве так все должно быть? На листовках, в которых говорится о грудном вскармливании, мамы так сладко улыбаются... А не морщатся от боли. Ну что ж, нам ведь надо как-то налаживать связь... В конце концов, можно посмотреть на вещи с другой стороны... Ох нет, там тоже больно. Хоть бы у меня было три сиськи!»

Реклама аптек Boots Expert, работа агентства Mother (Лондон)

07 > «Ну, круто, а вот и фотик... В наше время они всюду. Можете сколько угодно говорить "улыбочку", но я свои не очень-то белоснежные жемчужины показывать не собираюсь. Я, к счастью, умею улыбаться с закрытым ртом!..»

Реклама аптек Boots Expert, работа агентства Mother (Лондон)

08 > «Используй свои умения лучшим образом» — приписочка к художественно исполненному шоп-листу. Агентство Career Junction помогает людям найти работу, а рекламу для них сделала в TBWA (Дубай)

09 > Смотрите, какой шрифт! Разрабатывать такой в печатном исполнении — влетело бы в копейчку, а в рукописном варианте — достаточно капельки творческой фантазии



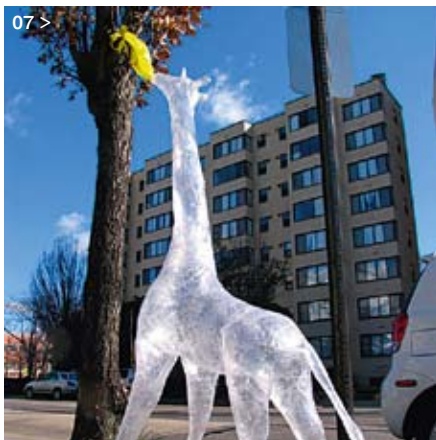
Put your skills to better use

Career Junction
www.careerjunction.me

ленький носик, и все такое малюсенькое... но каков захват! О мои бедные соски! Разве так все должно быть? На листовках, в которых говорится о грудном вскармливании, мамы так сладко улыбаются... А не морщатся от боли. Ну что ж, нам ведь надо как-то налаживать связь... В конце концов, можно посмотреть на вещи с другой стороны... Ох нет, там тоже больно. Хоть бы у меня было три сиськи!»

Очень выразительны в этой кампании сами буквы, из которых составлены надписи. Гляньте на эти розовые С и О с точками внутри (речь о сосках). Или «чешущиеся» буквы на листовке про зудящую кожу головы. Рисунки тоже очень классные, они простые (такие может нарисовать каждый!) и остроумные, например знак с перечеркнутыми усами и картинка «мамочка» на листовке про усики над верхней губой.





01–02 > Американский художник Фрэнк Плант делает объемные граффити из толстой проволоки. hierroglyphic.blogspot.com

03–08 > Работы Марка Дженкинса — вариант социальной сатиры, именно поэтому это прекрасные идеи для рекламы. www.xmarkjenkins.com

Агентство Career Junction помогает людям найти работу. Постер в рамках рекламной кампании представляет листочек из блокнота, на котором некто не просто записал, что нужно купить в магазине, а художественно изобразил все его пункты: яйца, молоко, хлеб, чай... Дурак, ты ведь так круто рисуешь, найди этому применение!

Прием 11: ВОЗДВИГНУТЬ «МОНУМЕНТ»

Американский художник Фрэнк Плант, живущий в Барселоне, делает объемные граффити из толстой проволоки. Темы его работ самые разные: от кефов или наушни-

ков, которые могут вписаться в обычный интерьер, до провокационных фигур (например, террористов). В Испании Планта любят, разрешают ему выставляться в галереях и размещать свои скульптуры на улицах и в кафе.

Можно поразмыслить над тем, какие еще объемные жанры могли бы иметь место в городском пейзаже. Первое, что приходит на ум, — это снеговики. Даже удивительно, что такой снежной зимой, как эта, мы не увидели на улицах российских городов массы белоснежных рекламных статуй, сделанных из совершенно бесплатного материала! Вряд ли авторов подобной партизанщины отдали бы под суд за несанкционированное использование снега в коммерческих целях.

09–10 > «Если ты молчишь, тебя убивают» — кампания против насилия. Работа агентства Armania (Франция)

11 > Люди тщетно пытаются отбиться от консервантов и пищевых добавок, которые в виде слов вылетают из еды. И только женщина, сложившая свой бутерброд из ветчины Normel, ест спокойно — в этом продукте нет добавок!



Еще вспоминаются художественные пугала, которые воздвигал один из главных героев романа Гюнтера Грасса «Собачьи годы». Творения Эдди Амзеля пользовались оглушительным успехом у жителей окрестных сел, а птицы облетали их за километр.

А вот настоящий художник, работающий в жанре социальной сатиры, — Марк Дженкинс. Он одевает манекены в реальную, не витринную, одежду и создает сюжеты на острые темы: бездомные, городские животные, богатство и бедность. Несмотря на проблемную тематику, его работы позитивны, в них есть надежда на лучшее. В каком-то смысле это путь для современной рекламы — не избегать социальных проблем, говорить правду и при этом дарить людям надежду.

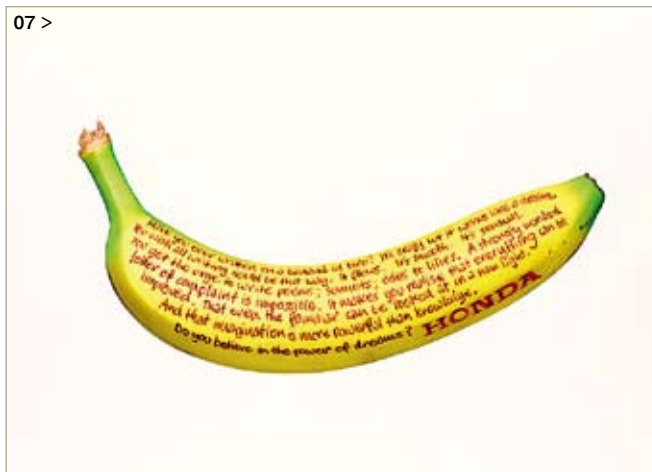
Прием 12: свалить алфавит в кучу

«Что такое, что случилось? С печки азбука свалилась!» Между прочим, граффити чаще всего не картинки, а графика, замысловато выведенная надпись, значение которой нам, сторонним наблюдателям, может

быть и непонятно. Или надпись просто не разобрать. Но хочется. Множество переплетенных или перемешанных букв — хороший прием удержания внимания; хочется смотреть на эти буквы и пытаться сложить их во что-то осмысленное.

В рекламных плакатах против насилия сами буквы повествуют о жестокости — шрифт рваный, экспрессивный. В словах, которые вылетают изо рта персонажа, можно разобрать, например, violence (насилие) и racket (рэкет), ну и еще кое-что. Вообще же, речь пострадавших часто бывает торопливой и неразборчивой, но это не значит, что им следует замалчивать происходящее! Эта социальная реклама призывает рассказать все анонимно и бесплатно.

Буквы и слова можно анимировать. Например, в ролике экологически чистой ветчины Normel люди тщетно пытаются отбиться от консервантов и пищевых добавок, которые диковинными летающими словами-червяками вылетают из еды. И только женщина, сложившая свой бутерброд из кусочков ветчины Normel, ест совершенно спокойно — ведь в Normel ничего такого нет.



01–03 > «Более двухсот тысяч детей проводят Рождество на улице». Работа BBDO Guerrero Ortega (Филиппины)

04–06 > Для рекламы мадридской корриды использованы страницы газет и журналов с результатами футбольных матчей, статьями о кино и моде: «Это не мода. Это не игра», «Это не шоу. Это не игра», «Это не кино. Это не игра»

Прием 13: поспорить с поверхностью

На холодных железных воротах нарисована мелом рождественская елочка. Роль подставки играет стоящая рядом железная палка из-под дорожного знака. «Более двухсот тысяч детей проводят Рождество на улице».

Речь идет о случаях, когда рисунок спорит или ведет диалог с тем, на чем он нарисован. Помните недавний антироссийский постер — боеголовка, раскрашенная под матрешку? Этот прием подчеркивает, выявляет противоречие, о котором мы хотим рассказать в рекламе. Так, для рекламы мадридской корриды использованы страницы газет и журналов с результатами фут-

больных матчей, статьями о кино и моде. Содержание страниц сметает гигантская черная клякса из туши: не просто тушь, а туша быка: «Это не кино. Это не игра».

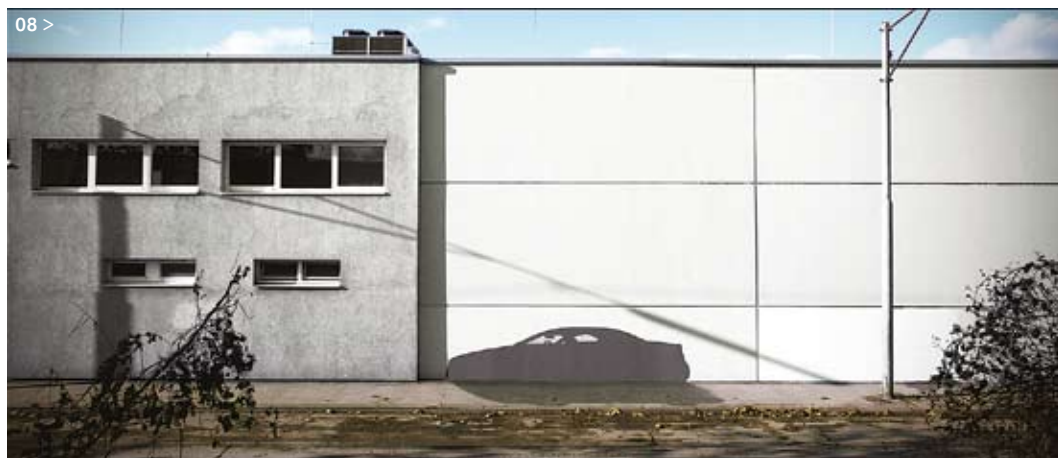
Текстовая реклама на банане, творчески играющая с рекламоносителем: «Вы когда-нибудь писали ручкой на банане? Это безумно, но это все равно что мечтать. Сразу жалеешь, что невозможно всегда писать таким способом. Плавно. Текуче. Чувственно. Сразу тянет писать стихи; сонеты; оды лилиям. Невозможно — длинное жалобное письмо в сильных выражениях. Понимаешь, что все можно улучшить. Что даже хорошо знакомые вещи можно увидеть в новом свете. И что воображение сильнее знания. Вы верите во власть мечты? Honda».

Надо сказать, что этот пример породил волну подражаний: граффити на банане есть и в рекламе отелей Scandic, и в

07 > «Вы когда-нибудь писали ручкой на банане? Это безумно, но это все равно что мечтать. Сразу жалеешь, что невозможно всегда писать таким способом. Плавно. Тонко. Чувственно. Сразу тянет писать стихи; сонеты; оды лилиям. Невозможно — длинное жалобное письмо в сильных выражениях. Понимаешь, что все можно улучшить. Что даже хорошо знакомые вещи можно увидеть в новом свете. И что воображение сильнее знания. Вы верите во власть мечты? Honda». Работа Wieden+Kennedy (Лондон)

08–12 > Mercedes CL53 якобы мчится быстрее собственной тени... Это граффити на стене и асфальте — работа агентства BBDO (Штутгарт)

13–19 > Здесь рекламисты BBDO (Штутгарт) пошли еще дальше: они очистили от потемнения и грязи часть стены по контуру грузовика и написали: «Меньше твердых выбросов в атмосферу, меньше загрязнений». Этот ход был вдохновлен работами уличного художника Александра Ориона





01–02 > Так создается графика на стенах сильно загрязненных автомобильных туннелей Сан-Паулу — художник Александр Орион за работой

03 > Подрисовки к объектам — типичный ход для уличного искусства, который позволяет создавать поэтические метафоры

04 > Взаимодействие со средой: выходы вентиляции превращены в арт-объекты

05–07 > Реклама аспирина использует граффити с изображением сплюснутых голов (которые, конечно же, специально нарисованы): «От боли трещит голова?» Работа BBDO (Бухарест)



рекламе газетного агентства — каждый раз прием наполнялся новым содержанием. Главное, что такой ход привлекает внимание.

В рекламе Mercedes CL53 на стену и на асфальт тротуара рекламисты BBDO (Штутгарт) нанесли «тень» от несуществующей машины, которая якобы мчится быстрее

08 > «Кусты, которые загородили постер, — проблема, которую мы не хотим решать. Ford». Работа агентства JWT (Аргентина). Призер Cannes Lions 2010

09 > Кусты как часть изображения — картина неотделима от пейзажа. Эти граффити — работа www.vinchen.com



собственной тени, — сюжет рисунка взаимодействует с поверхностью.

В другой работе эти же рекламисты пошли еще дальше: они очистили от потемнения и грязи часть стены по контуру грузовика и написали: «Меньше твердых выбросов в атмосферу, меньше загрязнений» — реклама грузовиков Mercedes с системой Bluetec.

Кстати, этот ход был явно инспирирован работами бразильского уличного художника Александра Ориона (Alexandre Orion, www.alexandreorion.com), который стирает часть грязи со стен автомобильных туннелей, создавая свои произведения под девизом «Art less pollution» («Искусство уменьшает загрязнение окружающей среды»).



01–03 > «Самсон и Далила». В центре конфликта» — в полуразрушенных кварталах сектора Газа были сделаны стенсилс, а их фотографии послужили основой для плакатов оперы в новой постановке. Работа агентства Jung von Matt

04 > Этот билборд был размещен во время сезона дождей — грязь искусственная, но очень убедительно имитирует среду: FedEx сохранит вашу посылку незапятнанной! Работа агентства BBDO Guerrero/Proximity (Филиппины)

05 > «Детям нужно место» — реклама VW Sharan. Нарисовать на асфальте и сфотографировать — способ быстро создать интересную рекламу. Работа агентства DDB (Германия)

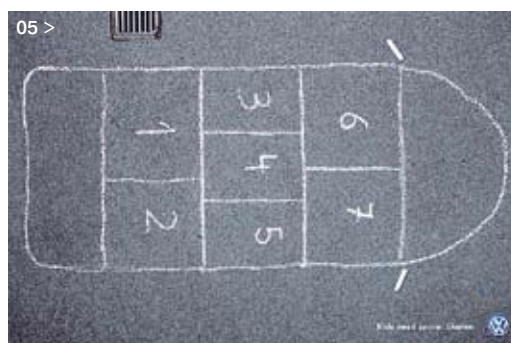


Прием 14: диалог со средой

Фактически это развитие приема 13 («поспорить с поверхностью») — только в более серьезном варианте — «поспорить с пространством».

Опера «Самсон и Далила» в постановке The Royal Swedish Opera получила новое прочтение: ее действие было перенесено в современный Израиль, от 1948 года до наших дней. Чтобы вызвать интерес публики к постановке, было сделано следующее: черно-белые трафаретные изображения Самсона и Далилы нанесли на стенах в полуразрушенных кварталах сектора Газа. То есть, как и в самой опере, поместили библейскую историю в центр современного конфликта. Затем засняли эти стены — и сделали из них обычную наружную рекламу. Таким образом, в рекламу было привнесено дыхание жизни.

Сделать что-то на природе руками художника (граффити, трафарет, инсталляцию), а



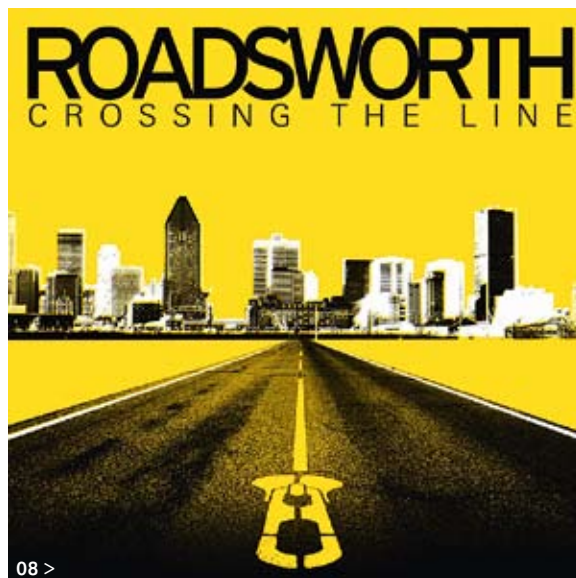
потом сфотографировать это для плаката — ход сильный и нечасто используемый.

Вот пример. Остроумная игра на тему «детям нужно место»: машина VW Sharan одновременно и вместительная, и небольшая. Припарковавшись, она не заполнит все пространство во дворе. А значит, детям будет где играть в классики! Предполагается, что и внутри все дети поместятся, если нужно. Контур машины нарисовали мелом на асфальте в стиле разметки для этой игры и сфотографировали — вот реклама и готова.



06–07 > «Космический х..» — акция арт-группы «Война» на Литейном мосту напротив Большого дома. Фото с сайта plucer.livejournal.com, посвященного радикальному искусству

08 > Художник Roadsworth использует в качестве основы для творчества линии разметки на асфальте. Постер фильма, снятого о нем



РЕСУРСЫ, КОТОРЫЕ ОБОГАТЯТ ВАШЕ ВОООБРАЖЕНИЕ:

www.bansky.co.uk
daim.org
www.goabove.com
www.independenttattoo.com
www.interesnikazki.blogspot.com
www.leuphana.de
plucer.livejournal.com
www.roadsworth.com
www.vinchen.com
www.williamlamson.com
www.windowzoo.com
www.xmarkjenkinsx.com

Прием 15: создать новостной повод

Граффити, что ни говори, искусство изначально протестное. Однако сейчас к нему притерпелись, оно примелькалось. Поэтому когда уличным художникам удастся создать настоящий новостной повод, это всегда запоминается народу.

Пока писалась эта статья, группа художников «Война» устроила в Санкт-Петербурге именно такую акцию, сколь остроумную, столь же и неприличную. Художники за каких-нибудь двадцать секунд, разливая краску из канистр, нарисовали на поднимающейся половинке Литейного моста сорокашестиметровый мужской член. Таким образом (как было пояснено позже) они хотели указать направление движения обитателям петербургского Большого дома, где по традиции располагаются инстанции госбезопасности. И хотя к трем часам пожарные смыли краску с асфальта, акция была заснята на камеру и уже на следующий день разлетелась по блогам. Что ж, вот это граффити так граффити. Не берите пример с этих хулиганов, детки!

Прием 16: добавить сюрреализма

«Reality sucks» («реальность скучна») — девиз новой городской культуры. Поэтому надо эту реальность преобразить. В подобном духе работает, например, Питер Гибсон (Монреаль, Канада) — под псевдонимом Roadsworth. Он создает граффити-арт на асфальте, используя знаки дорожной разметки: двойную разделительную, «зебру» перехода, разметку парковки и так далее. Линии парковки превращаются в стебли одуванчиков, которые сеют семена по всей улице, пешеходная зебра — в железную дорогу, а двойная разделительная полоса — в электрический шнур с вилкой на конце.

У художника есть сайт roadsworth.com, который обязательно надо посетить, про него даже сняли фильм под названием Crossing the Line («Пересекая линию») — в названии намек на стиль и нелегальный характер творчества.

В работах таких художников мир становится волшебным, преобразается — не это ли нужно для рекламы? Уличное искусство



01–05 > Работы Roadsworth (Канада) разрушают реальность, делая городское пространство метафоричным

06 > Так создается уличное искусство: Roadsworth за работой. Фото Gene Pendon, www.flickr.com/photos/genependon

07–08 > Уличное искусство подсказывает рекламные решения — от этих картинок рукой подать до сильных идей

09 > Под рукой художника тормозной путь превратился в борозду свежей пашни. Работа Roadsworth (Канада)

10 > Нарисованная рука поддерживает опоры моста. Работа Above, www.goabove.com



во призвано останавливать людей на бегу, удивлять их — поэтому оно подсказывает рекламные решения.

Конечно, мы не охватили в этом обзоре всей палитры городской молодежной культуры, но это и невозможно, поскольку

она развивается взрывообразно. Уже через полгода можно будет делать новую статью на эту тему. Советуем глядеть во все глаза и быстро перенимать лучшее — тогда и потребитель будет ваш, и «Каннские львы». ®

Список Идей

Городская молодежная культура: 16 приемов



Попробуйте найти идею для рекламы, используя уличное искусство. Ваша реклама станет энергичнее, наполнится жизнью, станет заметнее, вы получите большую свободу форм, при этом вы еще сможете сэкономить.

Составьте список материальных ресурсов для ваших идей (ваш товар, ваши потребители, сотрудники, окружающий пейзаж, стены, стекло, асфальт парковки, двери, жалюзи, крыша)

Ищите пересечения со свойствами вашего товара — такие, которые рожают новый или острый смысл

Примените один или несколько из перечисленных в списке идей приемов

1. Напишите или нарисуйте на стене, стекле или асфальте. Кроме того, есть двери, жалюзи, крыша, разметка парковки — все это тоже основа для граффити.
2. Используйте трафарет: можно нанести изображение на стену, а можно повесить рамку с логотипом.
3. Напишите вашим продуктом — здесь нужен стилист и немного идеологии.
4. Напишите на лице или теле (имитация татуировки, body art).
5. Пририсуйте пузыри с текстом, как в комиксах: к фотографии, рисунку или просто предметам. Пусть, например, ваш товар заговорит.
6. Используйте недолговечные рекламоносители: мел, прибрежный песок, крошки хлеба и прочее — для надписи или рисунка. Можно сделать отличное фото для рекламы.
7. Сделайте рисунок, имитирующий трехмерное изображение, — это впечатляет.
8. Расскажите историю (от лица товара или потребителя): в виде комикса, рукописного текста по товару, по любому предмету или фотографии.
9. Сымитируйте частное объявление, обязательно используйте в нем ксерокопию-фото.
10. Сделайте рукописную рекламу: в стиле ученических почеркушек, рисунков на заседаниях, любовных записок, частных записей в ежедневнике, записи на салфетках и пр.
11. Воздвигните «монумент»: используйте манекен, надувной объект, деревянную конструкцию и пр. Желательно найти художников, которые уже делают это, и привязать к своему товару.
12. Свалите алфавит в кучу — примените экспрессивную типографику или каллиграфию.
13. Пospорьте с поверхностью — пусть ваш рисунок ведет диалог с тем, на чем он нарисован или с чем соседствует: со старыми граффити, городскими надписями и знаками, кустами и деревьями, солнцем и тенями, грязью. Если такой монтаж недолговечен — сделайте фото для рекламы.
14. Устройте диалог со средой: пусть ваш рисунок или объект перекликается со всем пространством, рождая особый смысл. Можно сделать что-то на природе руками художника (граффити, трафарет, инсталляцию), а потом сфотографировать это для плаката.
15. Создайте новостной повод: заранее рассчитайте внимание публики и прессы к вашему объекту — правда, для этого придется затронуть острые темы.
16. Добавьте сюрреализма — реальность скучна, а фантазия, на первый взгляд бессмысленная, всегда обращает на себя внимание.