

АНДРЕЙ НАДЕИН

РЕКЛАМНАЯ АКЦИЯ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ АВАНГАРД

РЕКЛАМНАЯ АКЦИЯ ПОДОБНА КАМНЮ, БРОШЕННОМУ В ВУДУ. ОНА ДОЛЖНА ПОРОДИТЬ КРУГАМИ РАСХОДЯЩУЮСЯ МОЛВУ. КЛАССИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ОБЯЗАТЕЛЬНО ПРЕДПОЛАГАЕТ ЭТАП, КОГДА СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПОСЛАНИЯ ПЕРЕДАЕТСЯ «ИЗ УСТ ВУСТА».



Андрей Надеин (Санкт-Петербург) — редактор журнала YES!. В рекламе работает с 1990 года.

Контакт: по телефонам редакции.

ЧТОБЫ ЛЮДИ ЗАГОВОРИЛИ, АКЦИЯ должна затрагивать их живые интересы и резонировать с настроениями в обществе. Людей интересуют деньги («В магазине X снижение цен!»), отношения между известными людьми («Президент компании Y подарил своей любовнице “Ягуара”»), скандалы («Смотри, Z передразнивает рекламу губернатора»), все необычное («Ты видел, что они выставили на площади?»), люди могут быть настроены патриотически («Сделано в Петербурге — сделано для нас!») и так далее. Содержание эффективной рекламной акции всегда легко пересказать: «“Лаверна” оклеила пленкой «под дерево»... троллейбус. Представляешь, “деревянный троллейбус”!» или: «Пойдем посмотрим, как стреляет пушка у “Елисеевского”».

Все люди (и бедные, и богатые) любопытны, их привлекают тайны, им нравится все бесплатное, они испытывают потребность в массовых зрелищах, дающих чувство единения, со-

дрогаются от нарушения общественных и религиозных табу. С этими пусковыми зонами во все века работали и работают художники-авангардисты.

ЗАКОНЫ МАССОВОГО ИСКУССТВА

Реклама повторяет достижения художественного авангарда с опозданием на 20—50 лет. Примеры тому на каждом шагу: творчество художников-сюрреалистов 20-х годов и реклама водки Absolut, перформанс 60-х годов и рекламные презентации 80-х, движущиеся скульптуры гигантских размеров и воздушные шары в виде бутылок. Стоящие башни, странные движущиеся объекты, огромные копии привычных предметов — все это уже стало достоянием рекламы.

Новые идеи создаются в пространстве без ограничений — в мире творческой свободы художника, а затем утилизируются ремеслами, к которым относится и реклама. Полистайте альбом Рене Магритта — почти все его визуальные

идеи использованы в рекламе.

Но и реклама для искусства является питательной средой: весь поп-арт, а также некоторые ветви концептуального искусства и современной поэзии выросли из нее.

Люди склонны все новое подгонять под старые схемы. Вырвать сознание зрителя из пределов обыденного, оставить новое впечатление, выделить из толпы — в этом сходятся задачи искусства и рекламы. Есть и другие общие задачи: преодолеть культурные и национальные барьеры; достичь эффекта минимальными средствами (творящие художники небогаты). Иногда эффект достигается жестким способом, но смелость поступка сама по себе вызывает уважение, — этим пользуются художники и политики. В товарной рекламе такая смелость встречается гораздо реже.

В отличие от художественного авангарда реклама всегда несколько проще. Если восприятие произведения искусства требует некоторого усилия

(таковы правила игры), в рекламе это усилие должно быть тщательно дозировано.

УДИВИТЕЛЬНЫЕ ОБЪЕКТЫ
Авангард и реклама постоянно стремятся улучшить или украсить памятники культуры прошлого, играя с культурными табу. Мне рассказывали о проекте помывки знаменитых коней на Аничковом мосту средством «Фэрри». А такие известные произведения, как «Джоконда» Леонардо да Винчи или «Давид» Микеланджело давно стали рекламными супермоделями. Мона Лиза зубасто улыбается на плакате шоколада Taggagona, а Давид в оборванных джинсах Levi's вот-вот споет рок-балладу.

Возле Мраморного дворца, на месте ленинского броневика, немецким художником Ха Шультром был установлен современный автомобиль марки Ford... но из мрамора. В Петербурге это событие вызвало резонанс: что это было — художественная акция или реклама марки автомобиля?

Другой автомобиль, кабриолет BMW Z-3 — «машина Джеймса Бонда» — был выставлен у петербургского казино «Премьер» как главная ставка этого казино. Театрализованный розыгрыш с участием «Джеймса Бонда» состоялся через несколько месяцев. В нем участвовали 65 самых активных игроков, которые набрали в течение

игрального сезона необходимое количество очков.

Гиперреализм в искусстве породил целое направление в рекламе. Одна итальянская фабрика привлекла внимание к своей экспозиции на ежегодной выставке мебели, выставив на центральной площади города огромный красный стул высотой с трехэтажный дом. Еще хитрее поступил мебельный салон Oscar, залит водой улицы Петербурга всего лишь... на плакате, таким образом претворив в фотореальность слоган «Стиль двух Венеций». Рекламные открытки с необычными сюжетами, преобразующими привычную городскую действительность в нечто фантастическое, популярны во многих странах Европы, — будучи объектами коллекционирования, они продлевают жизнь рекламы.

Воздушные шары уже стали привычными средствами рекламы. Но обычно они висят над выставочными павильонами и магазинами, только некоторые из них путешествуют. В 1993 году воздушный шар в виде пробки от шампанского «Дух 1743 года» фирмы Moët & Chandon совершил кругосветное путешествие. От Нью-Йорка до Москвы, через Австралию, Бразилию, Японию и Францию — шар облетел красивейшие места мира, где его фотографировали для рекламы в журналах.

Похожую акцию провело стамбульское агентство Green Active PR для продвижения чистящего средства CIF на рынке Турции. Паровоз с белым человечком CIF на буфере объездил всю страну. В каждом городе с поезда сходила команда чистильщиков, которая отмывала исторические памятники, а также команда роллеров и фотографов, разносивших весть. За неделю до прибытия поезда в городах ставились рекламные щиты и транслировались ролики.

Рекламисты Ростова-на-Дону придумали на улицах города устанавливать говорящие машины, которые обращаются к прохожим примерно в такой форме: «Внимание! С вами говорит рекламный монитор. Я знаю, как выучить иностранный язык легко и быстро, не сойти мне с этого места!» Подобные «говорящие» объекты появились на авангардных выставках довольно давно.

Городская мемориальная скульптура тоже может стать средством рекламы. На одном из перекрестков Бродвея, в месте, очень опасном для перехода, установлен траурный памятник с надписью: «Памяти 250 человек, погибших на этом углу при неосторожном переходе через улицу. Поставлен страховой компанией X».

Необычные объекты могут принимать разнообразные формы. Известный российский композитор сочиняет



Чтобы прославиться, не обязательно жечь Рим. Можно затопить Петербург, используя компьютер. На фото реклама «Стиль двух Венеций» магазина-салона элитной мебели «Oscar». Работа РА «Экспресс Сервис», Санкт-Петербург



Этот загадочный объект перед самым Новым годом появился на Невском проспекте у мехового магазина «Лена». В «сюрпризе» скрывается стеклянная тумба с манекенами



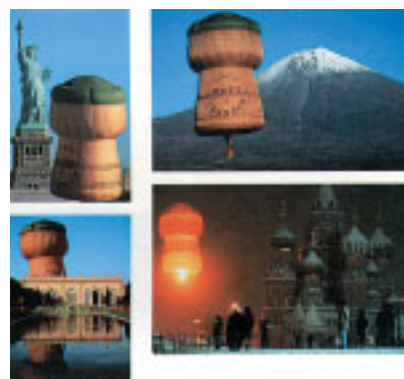
Вот она, прозорливость художника! Если бы этот щит появился в феврале 1999-го на улицах Москвы, эффект от рекламной кампании марки «Балканская звезда», на фоне начавшейся акции НАТО на Балканах, превзошел бы все ожидания. Работа РА «MegaPro», Москва



Эта инсталляция художника **Нам Джун Пайка** (32 старых автомобиля, внутри которых тихо звучит «Реквием» Моцарта) стала наиболее посещаемым объектом выставки скульптуры в Мюнстере.



С помощью специального подъемного крана громадный красный презерватив надет на колонну. Идея этой рекламной акции **United Colors of Benetton** явно навеяна творчеством болгарского художника **Христо Явачева**



Французская фирма «**Мозт и Шандон**» запустила в небо воздушный шар в виде **пробки от шампанского**. Под именем «Дух 1743 года» шар совершил кругосветное путешествие, облетев самые прекрасные места планеты

вальс для своей собаки, и это, естественно, попадает в газеты. Почему бы кондитерскому предприятию не испечь торт для слона и его друзей-детей, а магазину готовой одежды не вывесить где-нибудь в городе растяжку в виде гигантского галстука? Именно такой арт-объект был выставлен на одной из выставок в Москве. Хотите проверить, будет ли работать ваш объект? Идеальный тест — покажите эскиз детям. Например, изображение мороженого на автобусе — это ярко, но неинтересно. Но вот автобус, похожий на собаку (реклама корма для собак), у детей сразу вызывает интерес. Такой автобус может быть всего один в городе, но он запомнится мно-

гим, о нем пойдет молва. В Петербурге в разное время встречались оклеенный под дерево троллейбус (реклама строительных магазинов «Лаверна» и самоклеящейся пленки) и троллейбус с черными коровьими пятнами (реклама марки молока «Петмол»). В 60-е годы появился лэнд-арт, когда художники стали работать с землей и большими пространствами, создавая объекты, конкурирующие с рисунками индейцев в пустыне Наска. Рекламный мир подхватил идею: в честь водки Absolut пшеничное поле в Техасе было выкошено в виде узнаваемой во всем мире формы, а в Альпах установлена громадная ледяная бутылка.

Представьте себе акцию по выкладыванию цветной пленкой громадного лого фирмы где-нибудь в полях за городом, — аэросъемка результата может запросто появиться в прессе. Какой фирме лучше подойдет такая акция? Конечно, продающей пленку или торговое оборудование. А может быть, строителям коттеджей?

ПЕРФОРМАНСЫ, ХЭППЕНИНГИ...

Перформанс — это представление, сочетающее в себе элементы изобразительного и сценического искусства. Первые перформансы в России делали художники-футуристы. Расцвет перформанса как художественной

формы пришелся на 70-е годы.

Хэппенинг — это перформанс с вовлечением в игру зрителей.

«Человек в витрине» — одно из наиболее старых шоу, идущее от балаганной «клетки дикого человека», пожиравшего живых кур и голубей на потеху публике. Для «раскрутки» нового мебельного магазина Simpro летом 1997 года в Петербурге в течение двух недель в витрине была поселена молодая пара. Они жили обычной жизнью: ложились спать и вставали, чистили зубы, завтракали, говорили по телефону, убирали в «квартире», слушали музыку, иногда бранились. Над витриной был прилеплен странно звучащий по-русски слоган: «Ибуибу дэ дао муди!», что означает в переводе с китайского: «Шаг за шагом к намеченной цели». Все это привлекало внимание прохожих, прессы и даже... местных политиков и позволило поднять объем продаж.

Художники, «выставившие себя сами», — это классика перформанса. Еще известный художник Федотов, автор картины «Сватовство майора», чтобы привлечь внимание публики, исполнял на выставках куплеты, комментирующие содержание картин. Вспомним также желтую кофту Маяковского и цветок подсолнуха в петлице Уайльда — оба поэта намеренно шокировали публику и делали это красиво. Традиция сохраняется — Сергей Кужавский, рекламный дизайнер из Москвы, разгуливает по Тверской в енотовой шубе, покрасив лицо «золотой» краской.

У входа в магазин «British House» на Невском проспекте был поставлен почетный караул: всех входящих в течение трех месяцев встречали на-

стоящий английский королевский гвардеец и бифитер (сторож Тауэра). Обращает на себя внимание полуобнаженная девушка, которая танцует в стеклянной колбе, выставленной около ночного клуба, и смешной «меховой человек», который размахивает руками у магазина дубленок.

Иногда фантазия рекламистов не идет дальше грустного «человека-сэндвича» с рекламным плакатом на груди. Между тем возможен театрализованный вариант уличного розыгрыша. В Москве к хорошо одетым гражданам у метро подходили люди, прикидывавшиеся иностранцами, и спрашивали, говорят ли они по-английски. Услышав «yes!», спрашивали, опять по-английски, как проехать к Большому театру. Через двадцать метров они признавались в розыгрыше и предлагали поступить на вечерние курсы английского. Для того чтобы удивить, необязательно одеваться. Можно и раздеться. Фотография всего личного состава одной небольшой британской маркетинговой фирмы принесла ей всемирную известность. Секрет прост: художник компании уговорил коллег сфотографироваться абсолютно голыми. Эффект превзошел все ожидания: информационные агентства и телеканалы в считанные часы распространили миру весть о беспрецедентной рекламной акции, число посещений сайта компании в Интернете возросло в 500 раз. Эффект от снимка специалисты оценили эквивалентным эффектом от рекламной кампании в 250 тыс. фунтов.

«Люблю смотреть, как другие работают», — сказал Джером К. Джером. Творчество — это всегда чудо, поэтому оно привлекает людей. Когда Ана-

толий Зверев рисовал метлой на заборе в московском парке свои картины, собиралась толпа. Можно также вспомнить состоявшуюся в конце 80-х выставку картин питерских художников на поднятом при разводке Дворцового моста. В нереальном сумраке белой ночи висели огромные многометровые полотна, подсвеченные прожекторами... Летом 1998 года, в Петербурге, на пляже у Петропавловской крепости, были публично расписаны плакаты для билбордов торговой марки Bravo. Потом эти плакаты были развешены по городу. Саму акцию показали по ТВ, была информация и в газетах.

Мистификации были всегда любимы художниками, и это тоже способ рекламы! Как-то по Петербургу прокатился слух, что «митьки» расписали старенький трамвай, запрягли в него шестерку «мерседесов» и провезли его по городу. Расписанный трамвай был на самом деле, а слух был пущен через журналистов. Людям интересно прочесть в газетах о находке клада возле магазина или о том, что его владелец купил себе живую ядовитую кобру за 5000 \$. Публичное опровержение, которое последует потом, не сотрет достигнутую известность.

Хорошо, когда у акции интригующее, немного странное название, — запоминающееся словосочетание играет роль идентификатора. Вот, например, названия некоторых перформансов московского художника Андрея Бартенева: «Ботанический балет», «Курящие губы на асфальте», «Одежда для похода в супермаркет».

Художественные перформансы хорошо устраивать на открытиях и презентациях. Перформанс обратит на себя



Акция по расписыванию билбордов **Bravo** на пляже у Петропавловской крепости. Затем произведения были развешены по городу. Акция организована **РА «Ура»**, Санкт-Петербург



Этот групповой портрет сотрудников небольшой британской маркетинговой фирмы принес ей всемирную известность. Всего один снимок оказался сопоставим с рекламными затратами в **250 тыс. фунтов стерлингов**

тем большее внимание, чем более необычен будет наряд участников и чем неожиданней место их появления. Хорошо также, если содержание действия будет задевать табуированные зоны сознания публики. Ко дню рождения Ленина художники Комар и Мелламид провели на Красной площади перформанс: «Что делать с Мавзолеем Ленина?» Они продемонстрировали электрическую «бегущую стрелку», которую предлагали установить на Мавзолее, закрыв слово «Ленин». По замыслу художников на табло должны были появляться новости, сводка погоды и мудрые изречения.

Очень легко привлечь внимание на границе неприличного. Когда-то стал знаменитостью выставленный на художественной выставке писсуар (скульптура «Фонтан» Дюшана). Но вот опять — главным объектом, привлечшим внимание журналистов на недавней выставке посуды фирмы Vileroy & Boch, был фаянсовый унитаз в голубой цветочек, изготовленный в 1905 году.

А вот примеры рекламных событий с элементами хэппенинга. В Гамбурге на витрине обувного магазина однажды появились замечательные туфельки из мягкой кожи, а под ними табличка: «Молодая дама, которой эти туфли придется по ноге, получит их в подарок!» Желающих примерить было много, но туфли не были в пору никому. Дамы гордо требовали принести другую пару и... платили в кассу.

РА «Мелехов и Филюрин» (Новоси-

бирск) для магазина «ЭлектроМир» сделали вернисаж телевизоров-мутантов. В конкурсе мог принять участие любой обладатель старого телевизора, создав на его основе что-то новое. Для стимуляции процесса в магазине было выставлено несколько образцов «мутантов»: телевизор — белый медведь, телевизор-клумба. Каждый, кто принес «мутанта», достойного занять место в витрине, получал в обмен новенький телевизор «Sonu».

Один из питерских магазинов по продаже сантехники интересно отметил свое пятилетие. Дело было летом. Перед входом в магазин была выставлена ванна-джакузи, в которой купались красивые девушки, а также приглашались к купанию все желающие.

А вот пример хэппенинга в истинно русском духе: в центре городской рыночной площади на столбе была подвешена деталь холодильника, — кто снимет, тот получит холодильник из магазина, который находится всего в 200 м от столба. Мероприятие, сопровождаемое шутками ведущего, транслировалось по радио.

МАССОВЫЙ АПОФЕОЗ

Петербургский пивзавод им. Степана Разина вряд ли знал, какого джинна он выпустил из бутылки, выступив генеральным спонсором концерта «Dereche Mode» в Петербурге. Полный аншлаг в Спортивно-концертном комплексе, пиво по льготной цене и благодарность тысяч фанатов — ве-

сомый шаг в продвижении торговой марки среди подростков. Другой питерский пивзавод — «Балтика» — выступил как спонсор «пивного фестиваля», прошедшего летом 1998 года на улицах Петербурга. Производители пива и слабоалкогольных напитков становятся спонсорами городских праздников, эксклюзивно и недорого продавая свои напитки на улицах, устраивают на городских пляжах «чемпионаты по быстроте выпивания пива», с трансляцией «соревнований» по радио.

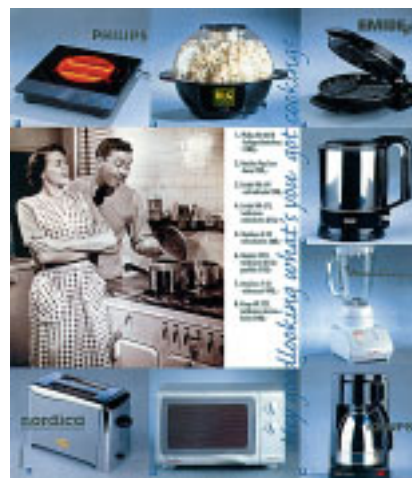
Летом 1998 года ночной пляж в болгарском городе Бургасе был превращен в огромную дискотеку. Веселье происходило в свете мощных прожекторов, установленных на острове в 3 км от берега. Спонсором праздника выступила фирма Nivea, во время акции проводилась продажа крема для загара по льготной цене.

Небольшой итальянский городок предоставил скульпторам для работы... три глыбы шоколада. Во время мероприятия всем детям из собравшейся публики раздавали «осколки». Необычное событие привлекло внимание прессы и туристов.

В Петербурге любят рекламные праздники. Вот уже несколько лет подряд в начале лета на Дворцовой площади представитель фирмы Adidas проводит грандиозный спортивный праздник для молодежи «Streetball на Дворцовой». Питерское «Радио Хит», отмечая годовщину своего создания, устроило для горожан грандиозный фей-



Ливарский снег в прошедшую субботу не помешал петербуржцам, привычным к курьезам погоды, прийти на праздник открытия нового торгового комплекса на Балканской. Пожалуй, народу было поболее, чем на Дворцовой 27 марта... Не забываемые праздничным горожанам призыв и извечному заданию Пассажа целыми семьями. Дети сажали на плечи, как в былые времена на демонстрации и салютах. Всем хотелось увидеть, что происходит на самостроительной сцене. А там пел Игорь Корнелиук, Игорь Азаров, Людмила Соколова. Культурной праздники можно считать десант с вертолета Игоря Корнелиука на крышу комплекса. Много радости принесли детям раздача воздушных шаров, случившаяся в небо, и, конечно, фейерверк. Итак, увлекая городская сцена преобразилась от появления нового магазина. Теперь петербуржцы смогут купить здесь все необходимое для дома, для семьи, не найдаясь развозом, как приходится делать при посещениях многих городских рынков. И не только купить, но и попить кофе, послушать музыку или зайти в салон красоты.



Реклама посуды шла под лозунгом: «Hey goodlooking what's you got cooking?», а реклама телефонов — под лозунгом: «Baby, why don't you call?» (популярные песни 60-х). Это только один из элементов New York Stories, развернутой рекламной акции универмага «Stokmann» в Хельсинки

С вертолета на крышу нового торгового комплекса был сброшен десант в виде Игоря Корнелиука, который при большом стечении публики спел оттуда целый концерт. Акция предвлялась рекламой в виде объявлений, театральных афиш, растяжек в центре и трансляций по радио. Работа РА «Экспресс Сервис»



Проект «Третье ухо». Профессор Питсбургского университета Стеларк, осваивающий кибер-пространство, стал известен благодаря постоянным экспериментам по усовершенствованию собственного тела



Христо Явашев стал всемирно известен благодаря воплощениям своих фантастических проектов по упаковке гигантских объектов. Мост Понт-Неф в Париже, острова близ Флориды



ерверк и лазерно-световое шоу в акватории Невы. Питерцы помнят, как раскручивалось «Эльдорадио» — на его волне в течение суток крутилась песня «Эльдорадо» группы «Ва-Банк». Вспоминается также, как раскручивался в 1997 году новый торговый комплекс «На Балканском». С патрульного вертолета на крышу двухэтажного комплекса был сброшен десант в виде Игоря Корнелюка, который при большом стечении публики спел оттуда целый концерт. Акция предварялась рекламой в виде объявлений, театральных афиш, растяжек в центре и трансляций по радио.

Праздник можно растянуть во времени, как это сделал, например, крупнейший из универмагов «Stockmann» в Хельсинки. «New York Stories» — так называлась коллекция товаров (одежда, продукты, бытовая техника и так далее — все, что можно купить в огромном многоэтажном универмаге), поданная в стиле Америки 50—70-х годов. Был выпущен специальный буклет, для которого в милых уголках Нью-Йорка были сделаны фотоснимки моделей, демонстрирующих вполне современную одежду, была заказана специальная посуда и аксессуары для дома. Во время презентации коллекции в универмаге шли театрализованные показы одежды под американскую музыку 60-х годов.

ОДНА, НО ПЛАМЕННАЯ СТРАСТЬ

Сильная монотема как в рекламе, так и в искусстве — испытанный принцип построения сильного брэнда. Игра с формой бутылки Absolut, страна Marlboro — все это существует десятилетия, принципиально не меняясь. Публика получает удовольствие от ва-

риаций знакомой рекламной темы. В художественном авангарде брэндом является имя художника. Вот уже несколько лет подряд профессор Питсбургского университета Стеларк осваивает кибер-пространство. Он стал известен благодаря проектам по усовершенствованию собственного тела. Уже создана третья «механическая» рука, в проекте — третье ухо, которое будет сконструировано из собственной кожи профессора и станет «говорящим».

Болгарский художник Христо Явашев не так давно провел грандиозную акцию по «упаковыванию» Рейхстага в синтетическую ткань. Фотографии упакованного рейхстага обошли крупнейшие газеты мира, сюжеты были показаны по телевидению многих стран. До этого Христо «упаковал» наподобие изящного подарка мост Понт-Неф в Париже, перегородил оранжевым занавесом ущелье в Колорадо, окружил громадными пространствами розовой пленки 11 островов близ Флориды. Грандиозные зрелища неизменно привлекают внимание людей и могут послужить великолепным рекламным носителем. Работа Христо и его спутницы Жанн-Клод — это еще и огромная организаторская работа. Кредиты, необходимые для заказа материалов, рекламы и даже для установки общественных туалетов, художники получают под залог эскизов акции и собственных художественных работ. Затем они добиваются оформления официальных разрешений властей (что очень просто) и стараются получить одобрение мировой общественности. Продажа сувениров и контрактов на рекламу впоследствии окупает проекты. Своими «упаковочными» проектами

Христо известен во всем мире.

В небольшом американском городке есть своя достопримечательность — это «Пуговичный Джо», уличный музыкант, который все, от костюма до автомобиля, оклеил разноцветными пуговицами.

Можно тоже обратить на себя внимание и с помощью необычной традиции. Например, поднимая ежедневно под звуки собственного гимна флаг магазина. Я был свидетелем того, как на Новом Арбате двое монахов играли на пластинах-колоколах у дверей магазина сувениров, — это побуждало зайти в магазин. В течение длительного времени у Елисеевского магазина на Невском производился театрализованный выстрел пушки: каждый день «солдат» в старинной форме, важно поглядывая на часы, дожидался 18.00 и поджигал фитиль.

Тема «искусство как источник рекламных идей» неисчерпаема. Полистайте газеты со всего света, и вы найдете примеры событий, которые привлекают внимание людей. Важно только помнить, что акция должна быть метафорой рекламируемого товара (услуги) и связана с ним логично и нерасторжимо. Иначе ваши деньги будут потрачены впустую. Многие в Петербурге помнят надпись на единственной растяжке через Невский проспект: «Чудовищная мебель в самом безобразном салоне города». Смелое и недорогое решение, но вот только никто не помнит, кто был этот рекламодатель...

При написании статьи были использованы информация и фотоматериалы из профессиональной и популярной прессы. Автор также выражает благодарность Ирине Антипиной и Валентину Картавенко, приславшим свои примеры.