

Монопол: ИСКУССТВО И ЖИЗНЬ

Агентство: TBWA Germany

Клиент: Juno Verlag GmbH & Co. KG, журнал Monopol

Финалист Golden Watch 2005

Используя приёмы поп-арта и современного дизайна, журнал об искусстве Monopol сумел в течение двух месяцев поднять тираж до 30 тысяч экземпляров.

Задачи

Журнал об искусстве как объект рекламы? На первый взгляд это не товар, а мечта любого рекламщика. А на второй взгляд — задачка-то не из лёгких... Где сказано, на какие именно характеристики журнала об искусстве нужно обращать внимание? Что, собственно, рекламируем?

До Monopol журналы об искусстве в Германии были скучными и «пыльными», далёкими от жизни. Миру искусства присущ определенный снобизм, который заставляет проводить разделительную черту между искусством и обычной жизнью.

Определив этот стереотип, рекламисты, вооруженные технологией disruption («разрушения стереотипов»), решили поступить строго наоборот. В противовес рекламе большинства изданий идея кампании по продвижению Monopol как раз и состояла в том, чтобы показать, что искусство очень сильно влияет на мир. А если оно забирается в высшие сферы, такие, как мировая политика и экономика, то часто и определяет, каким миру быть.

Опираясь на эти мысли, агентство TBWA вывернуло наизнанку концепцию поп-арта Уорхола («Реклама творит мифы»), и получилось, что из мифов тоже можно делать рекламу.

Креативная и медиастратегия

Ролики сделаны в лаконичной чёрно-белой графической манере, к которой часто обращается и современное искусство. Предметом рекламы стали конкретные статьи из журнала, наиболее близкие общей концепции журнала. То есть читателя завлекли «прочитать одну из статей». Одновременно в каждом из роликов обыгрывается обложка одного из номеров.

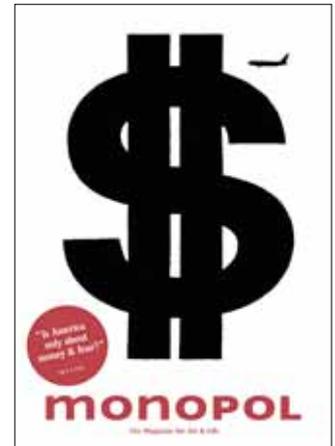
Вот, например, ролик про Америку. На экране стоит огромный доллар с двумя вертикальными полосками — башнями-близнецами. Доллар чёрный на белом фоне. К «башенкам» приближается чёрный самолёт. В эфире — треск и невнятные переговоры диспетчеров с пилотами (из чёрного ящика). «Америка — это только деньги и страх? — вопрошает реклама. — *Wonders J.S. Foer в журнале Monopol. Журнал для искусства и жизни.*

Или такой, чисто немецкий ролик. По экрану шагает механическая заводная кукла Гитлер с огромным ключиком в спине. Слышны то ли характерные «механические» звуки, то ли марш целой армии — непонятно. Потом Гитлер опрокидывается на спину, но завод ещё не кончился, и он продолжает дрыгать руками и ногами. Тревожная дрожь музыки. «Разрешено ли играть с Гитлером? Кристоф Шлингенсиф в фильме «Закат».

В третьем ролике под церковные песнопения появляется молодой Уорхол с нимбом вокруг головы, сделанным из донышка консервной банки супа Campbell: «Святой Уорхол».

Эти картинки стали многофункциональными: они работали и как ролики-короткометражки на Берлинском кинофестивале, и как постеры на выставках современного искусства, и как «вирусные» ролики в Интернете.

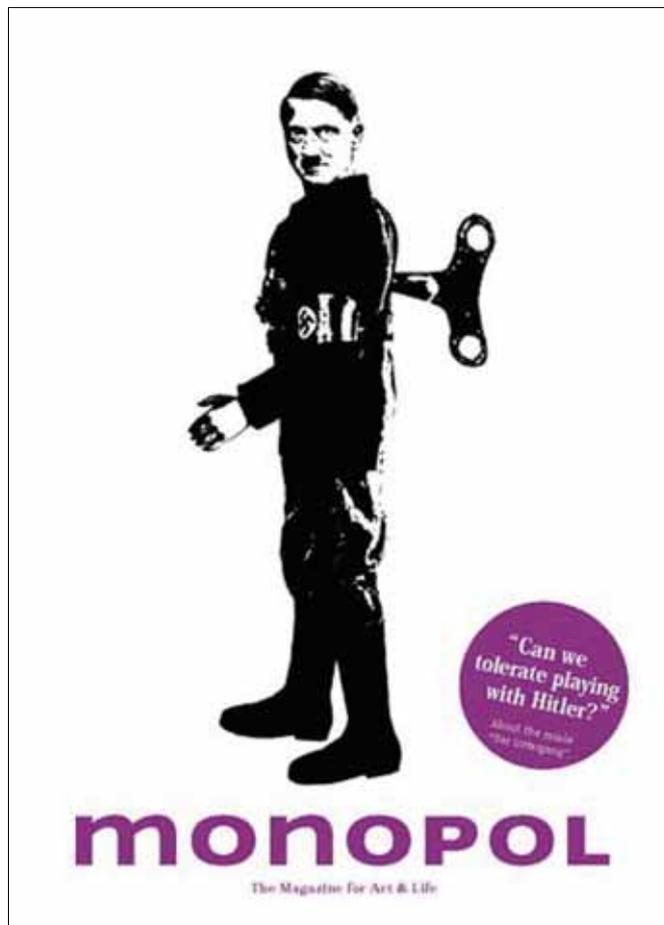
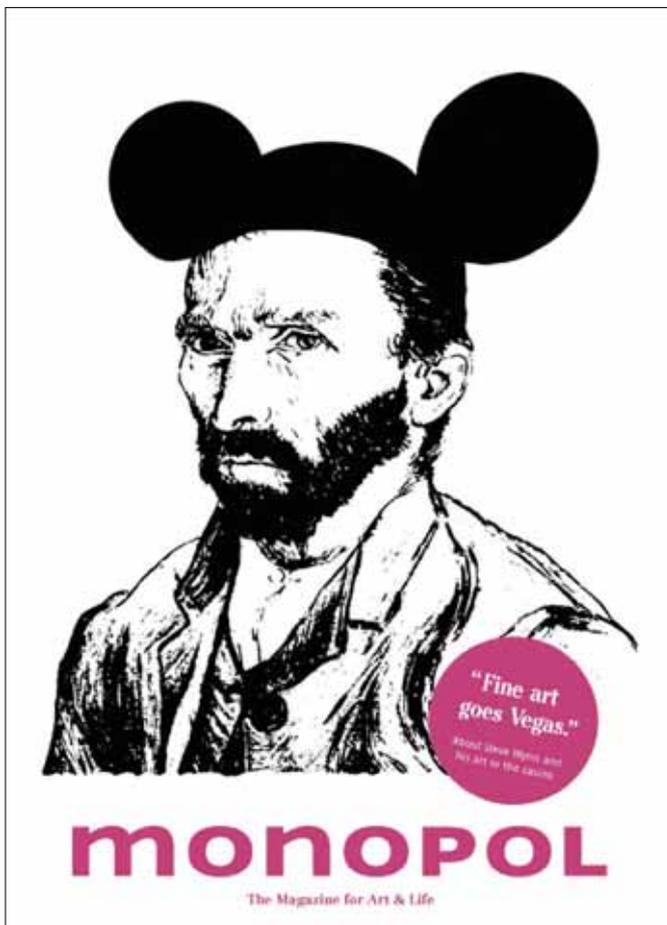
Обложки других номеров журнала Monopol были столь же провокационными. На них были, например, Ван Гог в шапочке с ушками Микки-Мауса (анонс статьи «Искусство приходит в Лас-Вегас»); пистолет, из дула которого торчит флажок



▲ Америка — это только деньги и страх? Wonders J.S. Foer в журнале Monopol. Журнал для искусства и жизни

Влиятельное искусство

Провокационные ролики



▲ Провокационные обложки журнала об искусстве Мопорол. Ван Гог в ушках Микки-Мауса, пистолет, из дула которого торчит флажок с надписью «Мир», туалетная бумага в виде долларов США. Главная идея кампании: искусство сильно влияет на мир, а иногда даже определяет, каким ему быть

▲ «Разрешено ли играть с Гитлером? Кристоф Шлингенсиф в фильме «Закат», «Мопорол. Журнал для искусства и жизни»



▲ А вот и сам святой Уорхол с консервным нимбом вокруг головы и под церковные песнопения. Про него также можно прочитать в журнале Мопорол

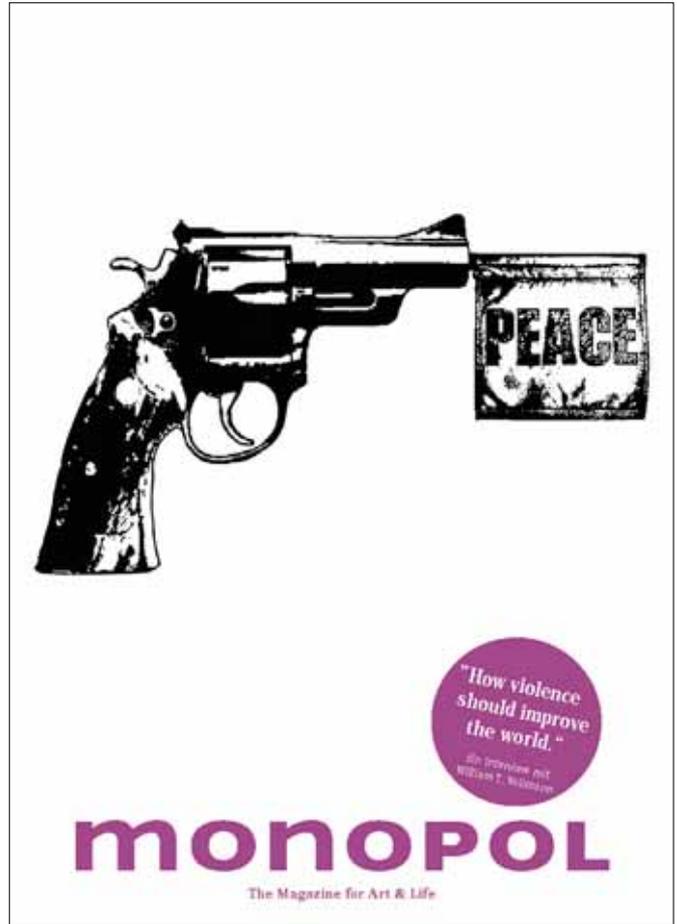
▲ В ролике обыгрывается обложка журнала об искусстве Мопорол: «Разрешено ли играть с Гитлером? Кристоф Шлингенсиф в фильме «Закат»



▲ На выставке-ярмарке современного искусства в Берлине Мопорол предлагал всем желающим прицепить к одежде значки с надписями «Анонимный коллекционер», «Покровитель искусств», «Недооцененный художник», «Муза (на тренировке)», «Критик (неподкупный)», «Критик (номер банковского счета 2340089)» и даже «А я думал, это Эротика-2004!»



▲ «Рожденные богатыми» — тема одного из выпусков журнала Мопорол



▲ «Как насилие должно улучшить мир», «Мопорол. Журнал для искусства и жизни»

с надписью peace («Как насилие должно улучшить мир»), туалетная бумага в виде долларов США («Рожденные богатыми»).

Журнал Мопорол поставил цель: быстро стать «своим» в интеллектуальной и творческой «тусовке». Для этого он не просто рекламировался на выставках, бьеннале и кинофестивалях, но старался стать неотъемлемой частью этих событий. На выставке-ярмарке современного искусства в Берлине Мопорол предлагал всем участникам прицепить к одежде разноцветные кружочки — шуточные бейджики, на которых было написано: «Анонимный коллекционер», «Покровитель искусств», «Недооцененный художник», «Муза (на тренировке)», «Критик (неподкупный)», «Критик (номер банковского счета 2340089)» и даже «А я думал, это «Эротика-2004!»

Результаты

Благодаря интересу, вызванному к рекламируемым статьям, уже второй номер журнала Мопорол был продан в количестве более 30 тысяч экземпляров. Причём, прочитав всего лишь одну статью, читатели становились настоящими фанатами журнала!

О журнале стали говорить все: и критики, и художники, и представители элиты, интересующиеся культурой. Всем стало ясно, что даже неизвестные «мастера культуры», о которых пишет Мопорол, рано или поздно станут украшать галереи всего мира.

Но главный результат: Мопорол создал в Германии феномен журнала, который вводит искусство в обиход, делает его атрибутом современной культурной жизни.



▲ Надпись над палаткой, где раздавались значки: «Кто есть кто в мире искусства?»