

Марина Ковриженко

# КРЕАТИВ В рекламе

постмодернистский облик моды



 ПИТЕР®

Марина Ковриженко

# КРЕАТИВ В рекламе

постмодернистский облик моды



 **ПИТЕР®**

Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж  
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск  
Киев · Харьков · Минск

2004

ББК 65.5-803  
УДК 659.13  
К56

**Ковриженко М.**

К56 Креатив в рекламе. — СПб.: Питер, 2004. — 253 с.: ил.

ISBN 5-94723-714-8

Успешный креатив — это ключ к эффективной рекламе. Вы модный, стильный, творческий человек? Тогда эта книга для вас. Автор через увеличительное стекло постмодернизма рассматривает бренды Высокой моды и показывает, как при помощи бессознательного и «сексуализма» покоряются сердца и открываются кошельки потенциальных потребителей. Большое количество конкретных приемов из рекламной практики, наделавших много шума, проиллюстрировано цветными и черно-белыми примерами.

Книга будет интересна как профессионалам, работающим в области рекламы и в сфере бизнеса моды, так и начинающим рекламистам, маркетологам, дизайнерам, модельерам, а также всем, кто хочет лучше понимать тенденции современной рекламы и моды.

ББК 65.5-803  
УДК 659.13

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

В оформлении обложки использована репродукция литографии Маурица Корнелиса Эшера «Бельведер».

ISBN 5-94723-714-8

© ЗАО Издательский дом «Питер», 2004

# Оглавление

<b>Предисловие</b> .....	6
<b>Вступление</b> .....	8
Креативные технологии современной рекламы .....	8
<b>Глава 1. Постмодернистская реклама и мода</b> .....	10
1.1. Об истории и эстетике постмодернизма: «Мы наш, мы новый мир построим...» .....	10
1.2. Визуальное воздействие: «Ой, шеф, а я вас вижу!» .....	16
Культура реальной виртуальности .....	16
Культ текста, цитатность и интертекстуальность .....	22
Постмодернистская «чувствительность» и ее составляющие: «Все, что ты хочешь» .....	36
Виртуалистика — фантастическая реальность рекламы .....	41
Абсолютная вещь в искаженном пространстве .....	50
Цвет в постмодернистской рекламе: все оттенки креатива .....	55
Фишки постмодернистской визуализации в рекламе .....	62
Шрифт в постмодернистской рекламе: «Цвет и размер имеют значение!» .....	69
1.3. Вербальный канал .....	77
Постмодернистская вербальная выразительность: «Помедленнее, пожалуйста, я записываю» .....	77
Пародийный модус повествования .....	82
Снова о тексте... .....	86
Мир рекламы — мир масок .....	89
<b>Глава 2. Мифотехнологии в рекламе</b> .....	95
2.1. Архетипы в рекламе .....	95
Типичные архетипы .....	95
Архетипические фишки в моде .....	107
2.2. Эротические образы современной рекламы: «Вижу то, что хочу, или хочу то, что вижу» .....	125
Поговорим об «этом» .....	125
Традиционно о нетрадиционном .....	147
<b>Глава 3. Бренд, глобальные коммуникации и мода</b> .....	162
3.1. Бренд in puncto puncti — о бренде по существу .....	162
Бренд как знак .....	162
«Душа» бренда .....	164

Брендинг — долгоиграющая любовь с потребителями .....	165
«Возьмемся за руки друзья!», или интегрированные маркетинговые коммуникации .....	172
VIP: Very Important Person или Very Important Product? .....	174
Стратегии разработки индивидуальности бренда: «Только ты» .....	180
Подходы в брендинге: «Восток — Запад» .....	181
Движение бренда: «Упал, отжался!» .....	184
Глобальные бренды, или как заставить полюбить себя в мировом масштабе .....	186
3.2. Бренды Высокой моды .....	194
Создание коммуникативных сообщений брендов Высокой моды .....	194
Характеристики брендов: игра формы и содержания .....	203
Атрибуты власти бренда .....	205
Престиж брендов Высокой моды: «Да, я такой!» .....	219
Управление брендами Высокой моды — процесс творческий ...	221
Позиционирование — ярко выраженная идентичность .....	225
Марочный портфель брендов Высокой моды: то, что есть, и еще немного .....	227
Смерть Burberry отменяется .....	228
Блеск и нищета бренда Gucci, или наглядный пример из практики .....	229
<b>Заключение</b> .....	239
Скажем «нет» провальному креативу .....	239
<b>Адресный стол рекомендуемых интернет-ссылок</b> .....	249
<b>Список используемой литературы</b> .....	250

*Автор выражает глубокую признательность авторам всех работ, которые были использованы в качестве иллюстративных материалов в учебных целях.*

*Также хочу поблагодарить за участие в работе над книгой Е. Игнатову, М. Башаратьяна, А. Иванченко, О. Филиппову, ИД «Питер» и всех, кто меня поддерживал.*

## Предисловие

Жили-были россияне еще совсем недавно без рекламы в тиши застоя и за бронированной стеной холодной войны. Но вот в один прекрасный день железный занавес проржавел и рассыпался в прах, как картонный домик. Удивленному взору Запада открылись экономические руины Восточного блока. Сумятица не слишком затянулась: смекнув насчет возможности роста покупательской способности у изголодавшегося по заморским товарам населения, западные торговые концерны стали продавать в эти страны свой залежалый неликвид (благо информация о моде была незначительной). И не было их изумлению предела, когда вся эта ветошь мигом абсорбировалась российским потребительским рынком. Настал черед продаж более новой и дорогой продукции. И за этим дело не стало! А рынок требовал все больше, причем быстро и, как ни странно, задорого.

Так, невзначай, в начале 1990-х годов возникла Эра конкуренции, жесткой и всеуничтожающей. Конкуренции не только между продукцией Америки, Европы и Азии, но и между каждой страной, регионом, концерном, маркой. Чем эстонское масло лучше датского? Почему солнечные очки Dior лучше аналогичных у Gucci? Отчего отравляться никотином лучше сигаретами Davidoff нежели Sobranie? Какой выбрать запах: от Dolce & Gabbana или от Yves Saint Laurent? О, Богиня-Реклама, советчица непосвященных, спаси и помоги!

Так реклама пришла в Россию: на телеэкраны, на страницы журналов, на улицы городов. Она стала неотъемлемой частью действительности в посткоммунистическом обществе. Сначала навязчивая и кичащаяся своей новизной. Потом более привычная и смиренная. А вслед за тем — совсем родная, до боли знакомая своей музыкой, образами, звездными портретами, стихами и захватывающими сюжетами. Россияне словно «подсели» на рекламу, стали любить ее, ценить, придумывать и изучать.

Данная книга — пример самого серьезного отношения к изучению рекламы как нормы художественно-коммерческой деятельности в эпоху постмодернизма. Тут ведь ничего не делают вполноги: изучать, так научно подводя базу философских и социологических исследований. Написанная богатым и образным языком, книга рассказывает Вам, уважаемые читатели, о многих аспектах мира бизнеса и рекламы, а также о природе реакций, которые, естественно, вызывают у Вас рекламные проекты. От любви до ненависти, от юности до старости, от эротического возбуждения до холодной статичности — реклама играет свои прелюдии на струнах человеческой души — в этом ее сила.

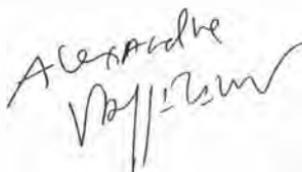
Видя успех западной рекламы и осознавая ее долгий и благополучный опыт, российские производители тоже увлеклись ею, словно новым романом, и на поприще этом преуспели. Российскую рекламу отличает театральность, режиссерский замысел и особый ассоциативный ряд, который более понятен обывателю этой страны, хранящему в коллективной памяти своей Ивана Грозного, Пушкина и Чехова, Мейерхольда и Сталина, Гагарина и Плисецкую. Вот почему реклама в нашей стране касается прошлого российской или советской истории, реалий города или деревни, где ностальгические нотки преобладают над современностью. Народы России все еще переживают глобальные перемены своей истории с долей изумления, и это передается отечественной рекламе. Глобализация еще не во всем затронула страну, и национальное присущее ее торговому колориту: не зря же западные дома моды делают продукцию, специально предназначенную для русского рынка, учитывая вкус людей и их стремление к небывалой, дворцовой роскоши, стилю жизни «на широкую ногу». Справедливости ради укажу, что и чисто западные рекламные компании, знакомые нам по русскоязычному глянцу, находят путь к российскому потребителю, и роль их все увеличивается, так как у русских есть давняя мечта стать европейцами, хотя бы внешне... Вот Вам и пример: моднее чем россияне нет в мире людей. Русского человека за версту видишь и на Елисейских полях, и на Майорке, и на Мэдиссон Авеню. Марки стали наркотической привязанностью нового класса отечественного потребителя — и это зримый триумф мира рекламы. А без продажи модных аксессуаров и парфюмерии совсем уж не выжили бы Дома Кутюр, растеряв на пути почти всех клиентов, стремящихся одеваться помпезно. Вся надежда на Россию и Китай, Украину и Среднюю Азию!

Реклама неотделима от моды, и стилистика ее, меняясь год от года, десятилетие от десятилетия, пропагандирует моду и двигает ее. Реклама частица моды, часть ее души. И вот, напившись рекламного сока, заработали шестеренки модной машины и закрутили понятие «брендов» в моде — вечных, юных, всегда молодых. Вечно живых. Иначе нельзя.

Исследование конкретных примеров различных модных брендов — тоже важная часть этой монографии, которая станет для многих евангелием рекламного бизнеса на русском языке.

Приятного и полезного чтения Вам!

*С уважением, Александр Васильев,  
автор книг и телевизионных программ  
по истории и теории моды*



# Вступление

## Креативные технологии современной рекламы

Современный Сократ мог бы сказать:  
«Познай коммуникации, чтобы познать  
себя».

*Дж. Гербнер*  
«Культурные индикаторы:  
третий голос»

Феномен рекламы в современном мире состоит в том, что она без преувеличения является мировой, глобальной коммуникацией, создаваемой с помощью новейших технических средств и эффективных креативных технологий. Она обладает высокой скоростью распространения по всему миру и большой силой воздействия на массовое сознание. Для эффективного воздействия в современном постмодернистском обществе рекламе необходимо более сильное воздействие, но осуществляемое необычными, тривиальными способами. В России, на Западе повсеместно идут поиски новой «острой выразительности» в дизайне рекламы, получают развитие креативные технологии, совершенствуется медиапланирование. Если рекламная коммуникация несет в себе негативные элементы, влияющие на аудиторию, то такой эффект может быть во много раз усилен из-за доминирующего положения рекламы в медиасреде. Американские исследователи высказывают мнение о том, что сегодня «ответственность за качество нашей медиасреды должны разделить между собой ее создатели и потребители»<sup>1</sup>.

Коммуникационная научная парадигма рекламоведения еще находится в стадии формирования. Известно, что Т. Кун говорил о том, что «неопределенность концепции может оправдываться тем, что она отражает неопределенность в сущности предмета»<sup>2</sup>.

Рекламоведение — бурно развивающаяся научная дисциплина, можно сказать по сути своей «мультипарадигматическая», отражающая как существующие достижения, так и трудности и дивергентные интерпретации других научных дисциплин, с которыми рекламоведение имеет тесные межпредметные связи: социологии, экономики, марке-

---

<sup>1</sup> *Thoman E. Media Literacy for the 90's — US Style // Media Development, 1991.*

<sup>2</sup> *Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. — М., 1999.*

тинга, психологии, коммуникативистики, лингвистики, теории искусства и т. д.

Многолетний опыт преподавания этого предмета побудил меня к тому, чтобы обобщить некоторые научные и практические разработки в области рекламы, особенно в отношении применения новых креативных технологий. Было выбрано только несколько тем, которые вызывают наибольший интерес у аудитории и являются объектом моих научных исследований.

В первой главе рассматривается тема — постмодернизм и его влияние на современную рекламную коммуникацию. Во второй — исследуется механизм воздействия на подсознание и использование архетипических знаков и символов в креативе рекламы, а также идет речь о технологии эротизации рекламируемого товара. В третьей главе речь идет о технологии современного брендинга как основе для формирования устойчивого потребительского предпочтения товара среди конкурентных марок, а также о брендах Высокой моды. В заключение представлена практическая часть, даны непосредственные советы по созданию «индивидуальность» бренда, особого образа-метки, который может работать не только на локальных рынках, но и повсеместно, с учетом тенденций глобализации.

Данная книга предназначена в первую очередь студентам, изучающим рекламоведение; но, думаю, что будет интересна и профессионалам, поскольку в ней рассмотрены некоторые новые рекламные технологии, позволяющие обеспечивать высокую эффективность воздействия рекламной коммуникации.

# Постмодернистская реклама и мода

## 1.1. Об истории и эстетике постмодернизма: «Мы наш, мы новый мир построим...»

...мелодрамы с переодеванием на всех уровнях, включая философский. Мы вводим вас в мир интриги и иллюзии...

*Т. Стоппард*

*«Розенкранц и Гильденстерна мертвы»*

Несколько слов об истории постмодернизма. Его явление миру состоялось во Франции, сначала как феномена литературы и искусства, а затем на рубеже 1970–1980-х гг. он оформился как самостоятельное течение, связанное, в первую очередь, с именами таких писателей, философов, культурологов, социологов, как Р. Барт, Ж. Бодрийяр, А. Роб-Грийе, Ж. Делез, Ж. Ф. Лиотар, М. Фуко, Ж. Деррида и др. Довольно быстро постмодернизм вышел за пределы Франции и распространился по Европе и Америке, став общекультурным феноменом. Один из ведущих российских исследователей постмодернизма И. Ильин по этому поводу написал: «Он стал восприниматься как наиболее адекватное духу времени выражение и интеллектуального, и эмоционального восприятия эпохи»<sup>1</sup>.

Высказываются мнения, что постмодернизм сформировал особый, специфический менталитет, свойственный современности, и стал новым цементом массового сознания.

В начале XXI в. постмодернизм, ставший социокультурным феноменом последних десятилетий XX в., приобретает видимые черты зрелости и продолжает диктовать моду в различных сферах современной

<sup>1</sup> Ильин И. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. — М., 1998.

культуры, включая театр, кинематограф, живопись, литературу, рекламу и непосредственно моду. Сегодня сам феномен постмодернизма мало кем оспаривается и ставится под сомнение, но его понимают и трактуют по-разному, на что имеются веские причины. Есть тенденция некой демонизации явления, которое преподносится как нечто подобное стихийному бедствию, обрушившемуся на человечество и повредившему нравы. Заметим, однако, что в сфере культуры старое не исчезает совершенно со сцены с приходом нового, а то, что в ходе развития возникает, можно охарактеризовать скорее любимым выражением одного из основоположников постмодернизма Ж. Дерриды — «всегда уже»<sup>1</sup>.

Постмодернизм пришел на смену эпохе **модерна** (от фр. *moderne* — новейший, современный). Термин многозначен, включает в себя широкий круг культурно-философских понятий. Модерном называют крупное стилевое направление в искусстве, а модернизмом — интеллектуальное осмысление эпохи новейшего времени. Отличительной чертой духа этого времени являлся приоритет настоящего над прошлым, но, как всегда случается, «каждая эпоха в свой час подходит к порогу кризиса. Поэтому в каждую эпоху появляется какое-либо течение, играющее роль авангарда. Авангард разрушает, деформирует прошлое», — как говорил У. Эко<sup>2</sup>. В новейшую эпоху — это был *модерн*, а вслед за этим начала развиваться «*ситуация постмодерна*». В ней расставание с прошлым происходило по-своему: путем его деканонизации, критического переосмысления, использование перекодированных элементов для нового строительства.

Нужно различать два понятия: *постмодерн*, что буквально означает период, наступивший после модерна, и *постмодернизм* — самосознание культуры в данную историческую эпоху. В предельно широком контексте под постмодернизмом понимается «глобальное состояние цивилизации последних десятилетий, вся сумма культурных настроений и философских тенденций»<sup>3</sup>, связанных с ощущением завершенности целого этапа культурно-исторического развития, изжитости «современности», вступления в полосу эволюционного кризиса<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Derrida J. Of grammatology. — Baltimore, 1976.

<sup>2</sup> Эко У. Заметки на полях «Имени розы» // Иностранная литература, 1988. — № 10.

<sup>3</sup> Вайнштейн О. Постмодернизм: история или язык? // Вопросы философии, 1993. — № 3.

<sup>4</sup> См.: Скоропанова И. Русская постмодернистская литература. — М., 2002.

Сам термин был осознанно употреблен А. Тойнби в его работе «Исследование истории» в 1947 г. для обозначения нового, послевоенного этапа развития западноевропейской цивилизации. Современное же наполнение термина «постмодернизм» складывалось десятилетиями. Отметим, что философско-теоретическую основу постмодернизма составили концепции, разрабатывавшиеся в рамках постструктурализма (идейное течение западной гуманитарной мысли). «В самом общем плане *теория постструктурализма* — это выражение философского релятивизма и скептицизма»<sup>1</sup>. Было особенно влиятельным в последнюю четверть XX в.

Характерные **признаки постмодернизма**: разрушение традиционных форм; цитатность; интертекстуальность; проявления маргинальности в отношении морали и нравственности; отказ от канонов; размытость (неопределенность); понимание мира как постоянно меняющейся, аморфной, многовариантной в своем развитии реальности. Обратимся к теоретическим разработкам американского ученого И. Хассана, выявляющим специфику постмодернизма как явления. И. Хассан уточнил и дополнил вышеперечисленные признаки постмодернизма.

1. *Неопределенность*, включающая в себя все виды неясностей, двусмысленностей, разрывов повествования, перестановок.
2. *Фрагментарность*. Художник-постмодернист занимается деконструкцией, предпочитает коллаж, монтаж, используя готовый или расчлененный текст.
3. *Деканонизация*, относящаяся ко всем канонам и всем национальным условностям.
4. *Безликость*, поверхностность.
5. *Представление непредставимого*, непредставляемого.
6. *Ирония*, усмешка.
7. *Гибридизация*, или мутантное изменение жанров, порождающее неясные формы «паралитературы», «паракритики», «нехудожественного» романа.
8. *Карнавализация*. Карнавализация означает центробежную силу языка, «веселую относительность» предметов, участие в диком беспорядке жизни, имманентность смеха.
9. *Перформанс*, участие. Театр становится действующей нормой деканонизации жизни.

<sup>1</sup> Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов. — М., 2001.

10. *Конструктивизм*. Постмодернизм конструирует реальность.

11. *Имманентность*. При помощи новых технологических средств стало возможным развить человеческие чувства — охватить мир от тайн подсознания до черных дыр в космосе и перевести его на язык знаков, превратив природу в культуру, в имманентную семиотическую систему<sup>1</sup>.

Можно сказать, что в трудах И. Хассана теория зрелого постмодернизма получила системное оформление. Отмечу еще одну важную деталь — постмодернизм пытается разрешить столь важную проблему истины, приходя к выводу об ее относительности в современном мире. По мнению П. Вейна, «как любой предмет современности, истина распалась и утратила свою целостность, она рассеялась, и ее движение с некоторым преувеличением можно определить как блуждание»<sup>2</sup>.

Возникло предложение согласиться с признанием существования в современном мире «сокращенной истины», где разграничение подлинного и ложного, правды и вымысла теряет свою четкость.

Идея «сокращенной истины» лежит в основе практически любого рекламного сообщения. Поскольку истина относительна, повсюду царит симуляция, реальность заменяется смоделированными знаками реальности. Постмодернизм вводит и разрабатывает такое важное понятие, как **симулякр** (от лат. *simulacrum* — образ, подобие). «Погребление — это виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих отныне более или менее связный дискурс, деятельность систематического манипулирования знаками, в которые превращаются вещи», — пишет Ж. Бодрийяр<sup>3</sup>. Тип используемых знаков — *симулякры-подделки*, так он понимал образы, поглощающие, вытесняющие реальность. Практически весь современный мир, по его мнению, функционирует как мир «кажимостей», видимостей, симулякров-фантомов сознания, мало соотносимых с реальностью, но воспринимаемых гораздо реальней, чем сама реальность. Именно этот мир Ж. Бодрийяр назвал **гиперреальностью**.

Рассмотрим более подробно это важное для понимания постмодернистской рекламы понятие. Ж. Бодрийяр пытался объяснить симулякр как результат процесса симуляции, которая выдает отсутствие за

---

<sup>1</sup> Керимов Т. Постмодернизм. Современный философский словарь. — Минск, 2001.

<sup>2</sup> Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов. — М., 2001.

<sup>3</sup> Бодрийяр Ж. Интервью Катрин Франблен с Жаном Бодрийяром // Искусство, 1993. — № 1.

присутствие и смешивает всякое различие между реальным и воображаемым. Важно понять, что симулякр — это моделирование, а не копия. Ж. Делез, также занимавшийся этой проблемой, подчеркивал, что «симулякр — это знак, который отрицает и оригинал и копию, это конструкция, которая включает в себя угол зрения наблюдателя. Эффект работы симулякра — симуляция»<sup>1</sup>.

Теоретики постмодернизма даже рассматривали всю современность как эру тотальной симуляции. Нам особенно интересны рассуждения о роли информации в современном мире. По мнению Ж. Бодрийяра, например, информация сегодня на самом деле не производит никакого смысла, а лишь «разыгрывает» его, поскольку подменяет коммуникацию ее подобием (симулякром). Все это и порождает специфику мироощущения постмодернистского медиатизированного общества и сознания. Именно поэтому постмодернизм делает акцент на роли образа, который взял верх над реальностью.

Пик, расцвет постмодернизма пришелся на 1980-е гг. и первую половину 1990-х гг. XX в. Сейчас говорят уже о закате постмодернизма, ожидая прихода какого-то нового мощного течения; однако, учитывая тот факт, что пока это «ничто» еще не сформировалось, постмодернистская стилистика в России продолжает доминировать. Реклама же, не только российская, но и зарубежная, настолько впитала постмодернизм в свою плоть и кровь, что еще долго будет оставаться под его влиянием.

Постмодернизм сосредоточился в основе не на отражении, а на **конструировании, моделировании действительности, создании искусственной реальности**, для чего по своей природе весьма приспособлено телевидение. Постмодернизм оформлялся, как течение, как раз в период бурного расцвета телевидения и впитал в себя многое из его эстетики, включая свойственный ему метод мозаичной подачи и восприятия информации, для него характерна власть глаза, «видеократия».

Процесс познания в массмедиазированном мире приобретает мозаичный характер, превращается в созерцание мозаично следующих друг за другом сюжетов, восприятие скользит по поверхности, становится флуктуационным (т. е. колеблющимся, мерцающим). Яркий пример тому — построенная на частой смене кадров **клиповая культура**, и в первую очередь, конечно, рекламные клипы. На место *иерархической модели мира*, где есть главное и второстепенное, выдвигается *модель хаотическая*, деструктурированная; для теоретического осмысления

<sup>1</sup> Делез Ж. Платон и симулякр // Новое литературное обозрение, 1993. — № 5.

привлекались концепции постструктурализма. Ж. Делезом был введен термин «ризом», взятый из биологии и использованный в качестве метафоры. **Ризома** — корневище, подземный, разветвленный корень. Ризома в постмодернизме означает беспорядочное, не имеющее преобладающего направления строение сознания. Это одновременно и отрицание центричности, и множественность смыслов, где нет главного и второстепенного — все важно, все одинаково заслуживает внимания и может быть отражено в тексте. С этим связана ризомность и полисемия рекламных текстов.

«Существует множественность значений, мерцание межстрочных смыслов, есть пустоты, а смыслы нередко рождаются именно в пустоте, возникающей между строк», — считал М. Фуко<sup>1</sup>. **Пустоты** — это те интерпретации, которые существуют, но не обозначены в тексте. М. Фуко сделал вывод, что «в конечном счете, манифестируемый дискурс настойчиво представляет то, о чем он не говорит, — именно такое неговoreние и будет той пустотой, которая изнутри подтачивает все, о чем говорится»<sup>2</sup>.

У реципиента (адресата) сообщения, в том числе рекламного, появляется новая свобода, которой не было при иерархически организованном коммуникативном акте, это свобода интерпретации, вытекающая из всех перечисленных причин. Индивид получает возможность «творить» новые смыслы (или его оттенки), точнее вспоминать уже имеющиеся, в соответствии с собственными желаниями и возможностями интеллекта. Поэтому признание раскрывающейся перед реципиентом бездны интерпретаций смысла и самой возможности свободной игры со значениями одновременно декларирует свободу интерпретирующего сознания. Вспомните режим «неговoreния», так часто применяемый в рекламе.

Представители постструктурализма вообще рассматривали жизнь общества как непрерывный дискурс, поскольку текст, по их мнению, это поле, в котором рождаются значения. Законы, применимые к литературному тексту, применимы к любому полю, способному рождать значения. Таким образом, реклама, являющаяся знаком или сочетанием знаков, тоже рассматривается как постмодернистский текст, который строится по законам постмодернистской эстетики.

В современной рекламе применение креативных технологий, создаваемых в первую очередь с учетом постмодернистской стилистики

<sup>1</sup> Фуко М. Археология знания. — Киев, 1996.

<sup>2</sup> Там же.

является определяющим. Постмодернизм воздействует на *вербальные* и *визуальные* составляющие рекламной коммуникации. Мейнстрим современного рекламного креатива — это использование постмодернистской стилистики. «При чем, многое убеждает в том, что постмодернизм — не только “отшумевший дождь”, но и мост в будущее»<sup>1</sup>.

## 1.2. Визуальное воздействие: «Ой, шеф, а я вас вижу!»

У сна свой мир, часто он так же похож на жизнь, как реальность.

*Л. Кэрролл  
Дневник*

### Культура реальной виртуальности

Современный постмодернизм приобрел глобальный характер и сформировал некие мировоззренческие принципы, коррелирующие (взаимосвязанные) с типом мироощущения, присущим информационному обществу. Впервые было заявлено о вступлении культуры развитых стран в эпоху постмодерна в работе Ж.-Ф. Лиотара «Состояние постмодерна»<sup>2</sup> в 1979 г., и связывалось это не в последнюю очередь с изменениями в развитии постиндустриального общества. Распространение новых форм и стилей в искусстве, принципиально не вписывавшихся в рамки традиционных подходов, мировоззренческие сдвиги, процессы глобализации, внедрение новых технологий, включая информационные и коммуникационные, — все это привело к тому, что социокультурный вызов постмодернизма был принят обществом. Показательно для нас то, что современные технологии не только формируют новый мир, но и существенно меняют наше представление о нем, «образ мира» теперь представляется как сложная сетевая «паутина» вроде Интернета, по аналогии с постмодернистской ризомой, о чем пойдет речь дальше. Сегодня американские социологи, в первую очередь — М. Кастельс<sup>3</sup>, предлагают ввести новое понятие «информационное общество», связанное с повсеместным распространением новой «культу-

<sup>1</sup> *Скоротанова И.* Русская постмодернистская литература. — М., 2002.

<sup>2</sup> *Лиотар Ж.-Ф.* Состояние постмодерна. — М.; СПб., 1998.

<sup>3</sup> См.: *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика. Общество и культура. — М., 2000.

гуры **реальной виртуальности**», столь характерной для постмодернизма, когда создается вымышленная реальность, коммуникация подменяется «симулякрами», а информация лишь «разыгрывает» смысл. Различия между реальным и воображаемым тогда стираются, образуя гиперреальность — сферу обитания различных образов, реализуемых в постмодернистском контексте.

Созданию этой новой культуры в значительной степени способствовало **беспрецедентное развитие рекламы** в современном мире. Она без преувеличения является мировой, глобальной коммуникацией, создаваемой с помощью новейших технических средств и эффективных креативных технологий. Реклама обладает высокой скоростью распространения по всему миру и большой силой воздействия на массовое сознание. **Реклама и мода**, как коммуникативные системы, **имманентны** (внутренне присущи) **постмодернизму** и имеют между собой много общего. В их основе лежит один из базовых, основных архетипов коллективного бессознательного — *рождение нового*, новизна как психологическое преодоление человеком смерти. «В душе, в социальном организме должно происходить — если, конечно, мы стремимся к продолжительному выживанию — непрерывное “повторение рождения”, которое компенсировало бы неудержимые повторения смерти», — писал А. Тойнби<sup>1</sup>.

Реклама и мода подчеркнуто привержены всему новому, обеспечивая разнообразие, смену впечатлений, сублимацию чувств и эмоций, и поэтому имеют коннотации (от лат. *connoto* — иметь дополнительное значение, т. е. дополнительная эмоционально-оценочная окраска слова) психологической разгрузки. Они строятся и функционируют с использованием аналогичных моделей коммуникации и транслируют закодированный смысл (текст), расположенный на пересечении (соответствии) дискурсивного (уже сформированного с существующими мнениями и суждениями) мира аудитории и самого транслируемого сообщения. В постмодернизме текст, как единица знакового общения социокультурной коммуникации, не имеет однозначного толкования: значения — не стабильные, всегда есть варианты для интерпретаций, присутствует полисемия. Креативные технологии, используемые для создания образов рекламы и объектов моды, строятся с учетом требований постмодернистской стилистики, через которые и воплощается сама сущность современной моды. Иначе говоря, *чтобы выглядеть модной, реклама*, в том числе потребительских товаров, *следует опре-*

<sup>1</sup> См.: Кэмпбелл Д. Герой с тысящейо лицами. — Киев, 1997.

деленным канонам уже выработанной постмодернистской визуализации. Если же речь идет о рекламе самих модных объектов, в том числе брендов Высокой моды, то здесь коммуникации надстраиваются над идеализированным представлением объекта, наделяемым модным значением, поэтому они сами создают, продуцируют, диктуют моду на креатив рекламы.

Небольшой пример: ахроматическое, стильное черно-белое изображение, столь модное сегодня, вошло в постмодернистскую рекламу и благодаря работам фотохудожников, работавших для брендов Высокой моды, в том числе Х. Ньютона, показавшего пластичность, сочность, графические возможности ахроматического изображения для рекламы моды.

Чтобы быть близкой к потребителю, реклама должна говорить на языке своего времени, в этом смысле реклама является носителем господствующего стиля эпохи. Наряду с этим, реклама связана с рекламируемым продуктом и в известной степени воспроизводит стилевые особенности этого продукта. История рекламных стилей до сих пор не написана (американские исследователи насчитывают около 200 стилей), однако влияние некоторых из них четко просматривается: например, влияние стиля «арт нуво» на рекламу начала XX в., «гламурного» и стиля «поп-арт» на визуализацию рекламы второй половины прошлого столетия. Конец XX в. и начало XXI в. ознаменовались мощным воздействием постмодернистской философии на искусство и рекламу как вид креативной деятельности человека.

Именно поэтому наше внимание, в первую очередь, привлекла тема воздействия постмодернизма на рекламу и моду в частности.

Постмодернизм как образ мыслей и как культурную форму можно назвать определяющим для конца XX — начала XXI в. Самым авангардным, как отмечают исследователи, считается русский постмодернизм, он «часто манифестируется через радикальные, подчеркнута эпатажные приемы»<sup>1</sup>. Как пример можно привести следующие события. Во время трагических событий октября 2002 г., захвата заложников на Дубровке, транслировавшихся по телевидению, возникало ощущение абсурдности жизни — симулякра. Радикальные, эпатажные телевизионные «картинки» сидящих в креслах мертвецов, окровавленных голов, гор трупов — все это стало материалом «реального

---

<sup>1</sup> *Курицын В.* Русский симулякр. К вопросу о транссексуальности // Литературная газета, 1994. — № 11.

шоу», разыгрывавшегося на глазах зрителей, «потреблявших» с помощью телевидения чужую трагедию и смерть. Вспоминалась мысль писателя постмодерниста В. Друка о том, что Третья мировая война окончится всемирным телевизионным шоу<sup>1</sup>. В это самое время, вероятно по иронии жизни, московские улицы были увешаны наружной рекламой очередной кампании освежающего напитка Sprite. Изображение было придумано весьма радикальное: использовалось фовистское (дикое) сочетание цветов (грязно-белого, черного, кислотно-зеленого, рекламный плакат был выполнен в стиле граффити, столь популярном у люмпенизированной молодежи) и слоган — «Самовыражение — достойно уважения!», Sprite, продукция The Coca Cola Company. Для этой марки был выбран «острый» постмодернистский дизайн, раздражающий, а потому привлекающий внимание публики: какофония красок, уродцы-персонажи, провокационный текст. Изображение состояло из нескольких фрагментов: на первом, под названием «недетские выкрутасы», были запечатлены головокружительные прыжки на скейтборде; на втором, под названием «пуер парашютинг» изображался «экстрим» в воздухе; на третьем фрагменте — «жесткая тема» — сцена драки с ножами; на четвертом — под названием «реальный бомбинг» как раз было представлено нечто похожее на то, что происходило в этот момент на Дубровке.

Известно, что рекламная *коммуникация* — это улица с двухсторонним движением: с одной стороны, реклама оказывает влияние на происходящие в социуме процессы, с другой стороны, отражает их.

Естественно, описанный эпизод — это просто совпадение, в чем-то символическое, явно неприятное для рекламодателей, эта реклама быстро исчезла с улиц Москвы. Тем не менее, меняющийся окружающий мир и его репрезентация (представление) создают новую постмодернистскую зрелищность, и реклама как массовая коммуникация не может оставаться в стороне от этих процессов. При этом вопросы этики, морали, пределов «дозволенности» в визуализации текстов рекламной коммуникации, становятся все более острыми. Специалисты разных стран беспокоятся о том, чтобы не сложилась ситуация, когда «вещи, которые было запрещено показывать при свете дня, выдвинулись на первый план»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> См.: Друк В. Коммуникатор: Стихи, Поэмы, Тексты. — М., 1991.

<sup>2</sup> Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме. — СПб., 2001.

Интерес к постмодернизму огромен. Культовый российский писатель постмодернист В. Пелевин посвятил свой известный роман «Generation “П”»<sup>1</sup> рекламе, или вернее, по выражению автора, «рекламным коммуникациям эпохи виртуального бизнеса», созданию «кажيمостей», осуществляемых с помощью продвинутых рекламных технологий. По всем канонам постмодернизма роман полон иронии, сарказма по отношению к описываемому явлению, самой рекламе, людям, работающим в ней и потребителям рекламного продукта. В. Пелевин буквально издевается над низким уровнем рекламы, доморощенными креатерами, рекламной лексикой, слоганами и делает это весьма умело, ведь существующее рекламное поле предоставляет ему для этого большие возможности.

Знаменательно, что писатель-постмодернист обращается именно к рекламе. В романе речь идет о происходящем в России процессе смены знаковой системы: переходе от идеологического, пропагандистского дискурса (от лат. *discursus* – рассуждение) прежних лет к дискурсу рекламы. Именно реклама берет на себя, по мнению автора, «моральную ответственность за все общество в целом, а также с помощью произвольного, но систематического знака возбуждает чувства, мобилизует сознание людей»<sup>2</sup> и внедряет новую модель существования, ориентированную на потребление.

Ярким психическим феноменом конца XX в. В. Пелевин считает появление виртуального субъекта, который получает в романе кодовое название Homo Zapiens. Такой человек превращается «в клетку потребляющей массы»<sup>3</sup>, а определяющим для всего его существования является воздействие рекламно-информационного поля. Эти волнующие писателя темы рассматриваются им в следующем, появившемся в 2003 г. романе «Диалектика Переходного Периода из Ниоткуда в Никуда». Несмотря на то, что в новой книге В. Пелевин иронизирует по поводу постмодернизма, само оформление, обложка его интеллектуального продукта говорят о пристрастиях и вкусе автора (рис. 1.2.1). Он предлагает читателям полисемичный закодированный текст, разбрасывает по нему ловушки и ребусы, вовлекает читателя в диалог, весь текст создан в соответствии с канонами постмодернистской эстетики.

---

<sup>1</sup> См.: Пелевин В. Generation «П». – М., 2000.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

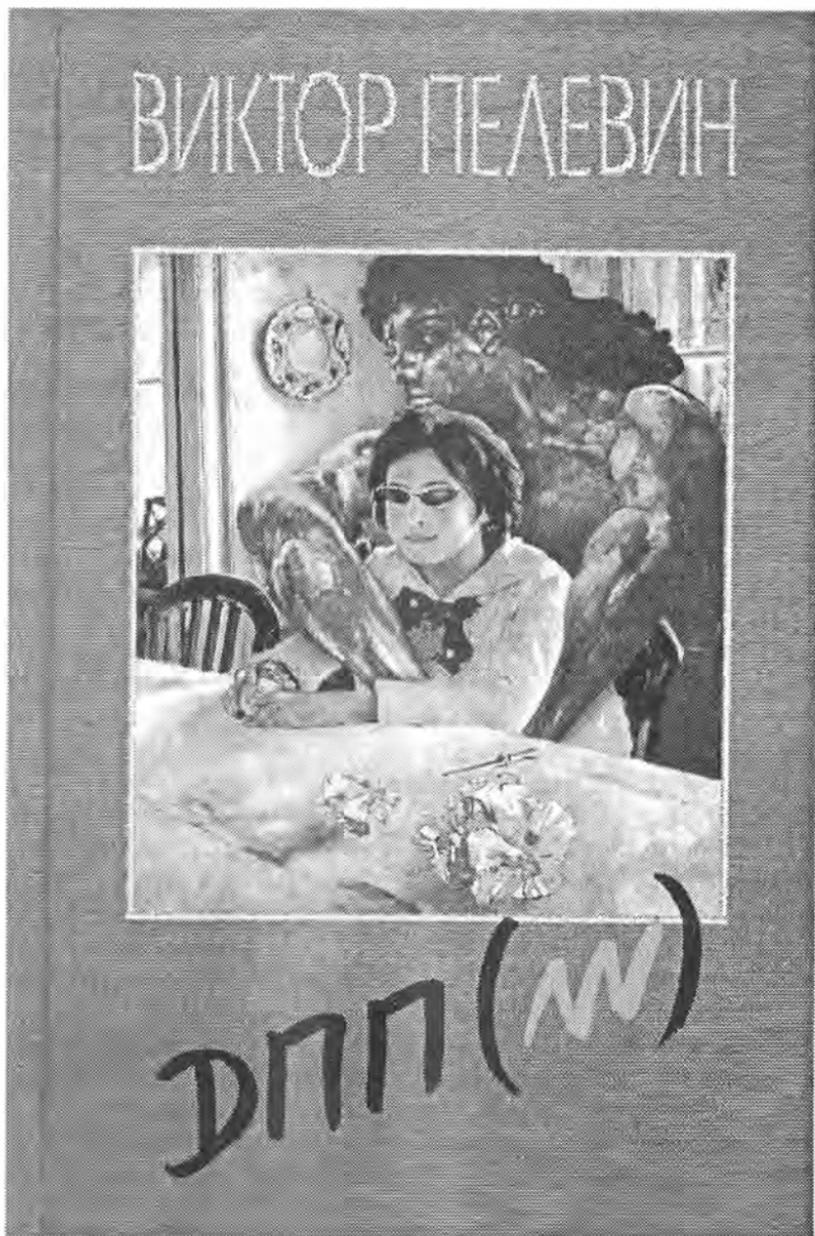


Рис. 1.2.1. Обложка книги В. Пелевина «Диалектика Переходного Периода из Ниоткуда в Никуда»

## Культ текста, цитатность и интертекстуальность

Особый интерес у теоретиков постмодернизма вызывает проблематика текста, его воздействия и восприятия. Причем происходит **абсолютизация текста**. Само слово «**текст**» становится культовым для постмодернизма. Весь мир может быть рассмотрен как система знаков, как текст. Вся жизнь — «пульсация памяти, текст», — считал Ж. Деррида<sup>1</sup>. Обратите внимание на эту фразу — *пульсация памяти*. Жизнь общества рассматривается как огромный, непрерывный текст, дискурс, в котором все уже когда-то было сказано, а новое возможно только по принципу калейдоскопа — смещения отдельных элементов, что дает новые комбинации и интерпретации.

Именно поэтому первой характерной особенностью постмодернистских текстов можно назвать **цитатность** — как постоянный возврат к прошлому, уже когда-то состоявшемуся и имеющемуся в «архиве» текста. **Цитатность** является той базовой основой, на которой выстраивается множество вариантов реализации принципов постмодернизма. Понятие «архива», связанное с цитатностью, активно разрабатывал М. Фуко, который считал, что сознание общества состоит из множества по смыслу значений, что и составляет «архив» текста или сознание общества<sup>2</sup>. Можно сказать, что в постмодернизме идет *поиск нового*, которое *рождается из диалога со старым*. Новое смысловое поле рождается в соприкосновении с коммуникативным полем прошлого, при этом используется «авторитет» первоисточника.

Цитатность сознания заключается в невозможности создать текст, который не имел бы аллюзий (связей, ассоциаций) по отношению к уже известным дискурсам или уже не содержался бы в архиве. Отсюда огромное количество ремейков во всех видах искусства. За основу берется известное произведение прошлого, как болванка, начальная форма, которое деструктурируется, получает другое содержание, и на его основе создается нечто иное, чаще всего **пародийного характера** с использованием цитат, героев, ситуаций и так называемых «украденных объектов» из знакомых широкой публике канонических текстов — будь то кинофильм, произведение живописи, музыки, театра, рекламы, моды. В постмодернизме происходит взаимовлияние, синтезирование элитарного и массового искусства. Цитатное мышление — одна из основных характеристик творцов постмодернизма в любых жанрах.

<sup>1</sup> См.: Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов. — М., 2001.

<sup>2</sup> См.: Фуко М. Археология знания. — Киев, 1996.

Автор-постмодернист постоянно иронизирует над собой, своими героями, цитируемым каноническим источником. Цитатность порождает так называемую «мерцающую эстетику», как ее определил Д. А. Пригов: «Когда читатель не знает заранее, оригинальна или цитатна, искренна или пародийна та или иная часть текста, потому что степень авторской идентификации меняется от строчки к строчке, от слова к слову»<sup>1</sup>.

С цитатностью мышления связано такое основополагающее понятие постмодернистской эстетики, как «**интертекстуальность**» (диалог между текстами, при самом широком толковании того, что есть текст).

Проблема интертекстуальности привлекала внимание многих теоретиков, в том числе Ю. Кристеву, Ж. Дерриду, Р. Барта и др. Они считали, что создается бесконечное поле значений, «тексты до бесконечности ссылаются друг на друга и на все сразу, поскольку все вместе они являются лишь частью “всеобщего текста”, который, в свою очередь, совпадает с текстуализированной действительностью и историей»<sup>2</sup>. Р. Барт считал, что «каждый текст является интертекстом, другие тексты присутствуют в нем на разных уровнях в более или менее узнаваемых формах, тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т. д. — все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг его существует язык»<sup>3</sup>. Для Р. Барта — любой текст представлял собой «эхо камеру» и интертекст.

**Конкретные формы интертекстуальности:** заимствование, переработка тем и сюжетов, явное и скрытое цитирование, аллюзия, использование эпиграфов, структурных шаблонов и т. д. Источниками интертекстуальности в рекламе служат такие текстуальные реальности как произведения литературы, искусства, политические тексты, мода, фольклор, сама реклама, уже существующая в рекламном поле, иногда контекст может быть даже более широким, например — культурные эпохи.

Интертекстуальностью отмечена значительная часть современного искусства, рекламы и моды. Яркий пример интертекстуальности — это

<sup>1</sup> Эштетейн М. Прото- или Конец постмодернизма // Знамя, 1996. — № 3.

<sup>2</sup> Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов. — М., 2001.

<sup>3</sup> См.: Barthes R. Nexte // Encyclopaedia universalis. — Paris, 1973.

современная мода, которая постоянно возвращаясь к «архиву», вводит в моду элементы стилей разных прошедших эпох, производит заимствования из этнокультур (например, африканские и восточные мотивы в дизайне одежды), ткани воспроизводят рисунки старых мастеров и современных авангардистов.

Постмодернистское увлечение текстом привело к использованию в одежде орнаментов, состоящих из шрифтов: латиницы и кириллицы, а также японских и китайских иероглифов. Эпатаж в одежде (дыры, рваные края, заплатки) — это тоже дань постмодернистскому видению мира с его интересом к маргинальности и нравственности, граничащей с безнравственностью. Любимое выражение Ж. Дерриды — «*Все-гда уже...*», т. е. все уже было, в применении к моде означает, что вещи достаются из сундука — архива и как неореалии вводятся в современное поле.

В частности, все направление «винтаж» (*vintage*) — интертекстуально по своей сути, когда вещь «с прошлым», как выдержанный коньяк или хорошо созревшее вино, возвращается в современность. Помещенное в другой контекст, она «набирает вес», смысл вещи становится более насыщенным, ассоциации более богатыми. Последний пример — грандиозный успех винтажного проекта, представлявшего в начале лета 2003 г. в Париже 200 платьев от Chanel и Dior, принадлежавших М. Дитрих.

Реклама модных объектов также воспроизводит и использует интертекстуальность моды. мода, как музей, где одновременно сосуществуют различные стили, хранит в себе все знаки, играя ими, занимаясь их реутилизацией (рис. 1.2.2 и 1.2.3).

Яркие примеры интертекстуальности нам представляет кинематограф последних лет: например, недавно с успехом прошедший фильм «Мулен Руж» представлял собой визуальную и вербальную цитату из нескольких шедевров мирового кинематографа. Режиссер Б. Де Пальма, убежденный постмодернист, скрещивал в своих работах фирменные знаки мэтров — А. Хичкока, М. Антониони, С. Эйзенштейна и др. *Deja vu*, визуальные и вербальные цитаты постоянно присутствуют в его творениях, история повторяется дважды с разными финалами, герои встречают своих двойников, неожиданные ретроспекции выбивают у зрителей всякую опору предсказуемости.

Другой пример — фильм российского режиссера А. Кончаловского «Корабль дураков» тоже перенасыщен цитатами, явными и скрытыми, из фильмов итальянских неореалистов, Ф. Феллини и Э. Кустурицы, Абуладзе и Эйзенштейна, и даже Д. Камерона с его «непотопляемым» «Титаником». Такая пародийная интертекстуальность скрещивает вы-

*Elegance is an attitude*

**LONGINES**  
L'ELEGANCE DU TEMPS DEPUIS 1832

**Рис. 1.2.2.** Вечно прошлое в настоящем: эталонная элегантность Одри Хепберн и по сей день продолжает активно «работать» на швейцарскую часовую промышленность. Реклама часов Longines



**Рис. 1.2.3.** Еще одно яркое подтверждение того, что прошлое вечно в настоящем. Дом Высокой моды Valentino создает модели, используя стильные элементы эпохи «джаза» 1920–1930-х гг.

сокое с низким, элитарное с массовым, деканонизирует каноны, смешивает настоящее с прошлым, раскрепощает сознание человека, вовлекает в игру, в диалог.

В рекламом *креативе*, который строится *на интертекстуальности*, гоже берется известный готовый «продукт», т. е. художественное произведение, и используется для своих целей. Интертекстуальность осуществляется также за счет прямых вербальных и визуальных цитат, ссылок, аллюзий, использований структурных шаблонов, стилистических и музыкальных цитат (музыка, пародирование известных голосов) и т. д. **Цитатность** — это одно из наиболее характерных стилизованных проявлений интертекстуальности. Например, многим запомнилась реклама напитка 7 UP, где за основу был взят канонический текст Бондианы. Похищен ценный объект — бутылка напитка 7 UP, «помолодевший» Дж. Бонд садится в танк и преследует похитителя; схватка заканчивается победой, в конце победителя ожидает награда — вместе с девушкой он исчезает в танке, люк закрывается, звучит узнаваемая музыка из фильма о Джеймсе Бонде. Заключительный кадр окончательно связывает два текста — «007 UP!». Здесь мы видим, что присутствуют интертекстуальные вербальные и визуальные связи, а также используется известный структурный шаблон.

Довольно часто реклама использует стилистические цитаты, когда создаваемый дискурс представляет собой стилизацию под рекламу, скажем, 1920–1930-х гг. или модных сейчас для цитирования 1970-х гг. XX в. В российской рекламе пришло время «освоения» соцарта с соответствующими тому времени реалиями, ключевыми фигурами и понятиями.

Помимо прямого цитирования, существуют и **аллюзии**, **намекы** как проявление интертекстуальности. Они могут выражаться в придании большего веса рекламируемому предмету, подчеркивая его долговечность, верность традициям, исторические корни. *Аллюзия*, *намек* может проявляться в использовании для рекламы старинных, антикварных вещей, старых фотографий, кино- и видеозаписей, хранящих дух прошедших эпох или стилизованных под старину. Использование в рекламном креативе приема «возврата к прошлому» следует вообще трактовать как одну из характерных черт постмодернистской рекламы. Это может быть обращение к традициям в различных интерпретациях — традиционные символы, образы, старинная обстановка и т. д. Помещение рекламируемых предметов в другую эпоху или стилизация их под старину («старая кожа, потертые джинсы» и т. д.) означает смещение пространства и времени, как в любом постмодернистском тексте (рис. 1.2.4, 1.2.5).



**Рис. 1.2.4.** Хорошо «выдержанное» пиво Stella Artois — это не просто пиво, а целая «история, которую хочется повторить» и ощутить вкус «эпохи великих открытий». Авторитет прошлого на службе настоящего



Рис. 1.2.5. Идея «роскоши» общения по версии Samsung.  
В нужное время, в правильном месте

Постмодернизму также свойственно и **двойное кодирование** — это искусство второй рефлексии, под которым мы понимаем постоянное сопоставление двух или более текстуальных миров, т. е. различных способов семиотического кодирования «художественных стилей». Именно поэтому жанр пародий переживает сейчас столь очевидный расцвет. Один из самых растиражированных образов в рекламе — это «Джоконда» Леонардо да Винчи. В Париже, например, некоторое время назад экспонировалась паружная реклама, где Джоконда двусмысленно подмигивала, а компьютерная графика искажила ее легендарную улыбку до сланцовой гримасы. Джоконда при этом предлагала новый сорт печенья.

Рембрандту, как творцу мировых шедевров, «повезло» с рекламой не меньше, чем Леонардо да Винчи. Известная фирма Epson провела рекламную кампанию, использовав картину Рембрандта «Возвращение блудного сына». Изображение было аутентично, никаких изменений, но текст пародии — из него следовало, что блудный сын раскаивается в своем неверии в то, что на обычном струйном принтере можно получать высокохудожественные отпечатки.

Рассмотрим еще один пример того, как реклама цитирует и в то же время пародирует саму себя. Популярный мужской дезодорант АХЕ позиционируется уже несколько лет на рынке как предмет туалета, делающий его обладателя неотразимым для противоположного пола, то есть с помощью соответствующей рекламы товар эротизируется. Известный рекламный ролик этого продукта показывал неотразимого брюнета, который в своем гостиничном номере пользуется дезодорантом АХЕ, после этого идет по коридору и спускается в холл. У девушки-администратора по мере его приближения в глазах появляется огонь, зрачки расширяются, она приходит в волнение, на кончике ручки, которую она держит в руках, как символ нарастающего возбуждения, повисает большая капля чернил. Герой, несущий на себе аромат рекламируемого дезодоранта, склоняется над стойкой, девушка поднимает глаза, она охвачена страстью и готова буквально на все. Одним словом, обольщение состоялось, и помог в этом «магический» аромат рекламируемого дезодоранта. Причем можно рассчитывать, что это чудесное действие быстро не закончится, во всяком случае так общает рекламный слоган: «АХЕ. Эффект длительного воздействия».

Пародийный модус повествования, свойственный постмодернизму, привел к совсем иному креативному решению ролика-пародии, появившемуся в конце 2002 г. Неказистый, невзрачной наружности молодой

человек, воспользовавшись дезодорантом АХЕ, немедленно оказывается в объятиях сразу двух девушек; на грудь к нему садится комар, возможно, тоже привлеченный ароматом дезодоранта. Комара съедает лягушка, плотно надувая ноздри, дальше — аппетитная тушка лягушки попадает на стол стареющему бонвивану (ловеласу, волоките). Съев ее, он сразу привлекает внимание секс-бомбы внушительных размеров и, не выдержав напряжения, отправляется на тот свет. Последний кадр: кладбище, свежая могила, из нее выползает жирный червяк, за кадром звучит известный слоган: «АХЕ. Эффект длительного воздействия». Здесь цитатная природа не скрывается, а демонстрируется открыто: происходят два диалога — интертекстуальный, т. е. между двумя текстами, а также между автором — создателем креатива рекламы и реципиентом. Создается новый язык, который можно было бы назвать гибридно-цитатным; появляются «мерцающие» смыслы, о которых мы уже упоминали, а в конечном счете завязывается диалог между рекламой и потребительской аудиторией. Если употребляется более сложный код, то аудитория включается в отгадывание многослойных смыслов, получая удовольствие от разгадывания несложных ребусов, и в любом случае вовлекается в диалог.

Рассмотрим еще один пример использования интертекстуальности в рекламном креативе на следующем примере. Речь идет о рекламе постельного белья фирмы Yves Delorme, известной элитным потребителям в странах Западной Европы и Америки (рис. 1 на цветной вклейке). За образец берется произведение «высокого искусства» мирового значения — картина Рембрандта «Даная». Интертекстуальность используется для создания некоего социокультурного контекста, ведь не все и не всегда распознают даже известные источники. Смысл требует понимания. «Тем, кто понимает», — этот принцип может быть использован для придания черт «элитарности», престижности рекламируемому товару, апеллирование к «избранной» целевой аудитории. Те из вас, кто помнят оригинал, заметят различия в предлагаемом рекламном продукте. На картине мастера изображена немолодая женщина, с несколько расплывшимися формами, современники даже обвиняли художника в том, что он изобразил на своей картине прачку. Позднее «Даная» по-своему процитировал Э. Моне в знаменитой «Олимпии», которую критика назвала «апофеозом плохого вкуса», кстати, на этой картине молодая обнаженная натурщица впервые «возвращала» взгляд, глядя зрителям прямо в глаза, что воспринималось публикой как вызов. Сейчас эта картина находится в Лувре и считается одним из ми-

ровых шедевров, но реклама фирмы Yves Delorme «цитирует» подлинник. Сохраняется структурный шаблон, все узнаваемо, но вместо невзрачной «прачки» — перед нами цветущая молодая женщина совершенных форм. Многое из того, что было в подлиннике, присутствует и в тексте современной рекламы: мерцание драгоценных металлов, переливы тканей, как бы освещенных золотистым сиянием, сохранена полностью композиция, поза Данаи. Вы, потребитель, узнали этот шедевр? Вас вовлекли в диалог, вы решили первый ребус, вам приятно, можно посмотреть внимательнее. Вспоминаете сюжет, а о чем это там? Данаи — царская дочь, Юпитер проник к ней, заточенной в башне, обратившись в золотой дождь. Должно произойти чудо, современная Данаи, лежа на постельном белье рекламируемой фирмы, в нетерпении всматривается вверх, в ожидании сверхъестественного события. Красота, чудо божественного зачатия, эталонность мирового шедевра — все это связывается с товарным знаком Yves Delorme, расположенным в центре композиции. Обратите внимание на символ фирмы — рисунок лебедя, птицы, которая еще в античной мифологии ассоциировалась с Аполлоном, являясь символом красоты, гармоничной любви и до сегодняшнего дня сохранившей во многих культурах положительные коннотации. Так закладывается, создается полисемия рекламного текста, закодированных смыслов, намеков, аллюзий, параллельных воздействий на сознательные и бессознательные элементы психики.

Расшифровка данного закодированного рекламного послания может выглядеть следующим образом: постельное белье фирмы Yves Delorme — произведение, продукт-шедевр, достойный царственных особ (элитарный), белье оттеняет вашу красоту и сопутствует любви, гармонии и даже чудесным событиям, которые могут случиться в вашей жизни.

С другой стороны, как модный объект категории «люкс», постельное белье фирмы Yves Delorme участвует и в создании рекламы брендов Высокой моды, таких как, например, Gucci, Dolce & Gabbana, Fendi и некоторых других, разыгрывая при этом амбивалентность запретного плода. Модели демонстрируют верхнюю одежду этих фирм в эротических позах на белье фирмы Yves Delorme (рис. 1.2.6). Интертекстуальные метки: оформление интерьеров, соответствующие картины старых мастеров, надкушенное яблоко — как символ грехопадения человека — все это усиливает в рекламном дискурсе нужные коннотации. Весь контекст потребления эротизируется. Отметим, что эротика вообще, и в рекламе в частности, основана на достраивании образа. Эротичность постмодернистского текста проявляется в намеках, домыслива-



**Рис. 1.2.6.** В современном человеке «все должно быть прекрасно»...  
Одежда от Gucci, а белье — Yves Delorme

нии, в воздействии на воображение. Сублимированное «желание» направляется на обладание рекламируемым предметом. Коммуникативные составляющие такой рекламы направлены на разрыв шаблона и переход в другую реальность и как результат — формируется иллюзорное, соблазняющее изображение непережитого. В основе этого лежит механизм самоидентификации: став потребителем рекламируемого продукта, человек предполагает, что сможет испытать волнующие чувства.

Стоит отметить, что дискурсу моды в целом свойственна гипертрофированная сексуальность. «Секс продает», — пишет французский исследователь брендов Высокой моды С. Маршан<sup>1</sup>. Потребитель, по его выражению, считает «коннотации сексуализма» как модные, современные. Многие бренды такие как Gucci, Yves Saint Laurent, Christian Dior проводят агрессивную рекламную политику с использованием эротических образов.

В российской рекламе принцип цитатности, содержащий в себе большой потенциал для воздействия на потребителя, используется пока не в полную меру. Есть удачные примеры, когда в рекламе используются произведения русского классического искусства, например, рекламная кампания радиостанции «Серебряный дождь». Использовалось полотно В. Серова «Девушка с персиками» — известный шедевр мастера, самая светлая из его работ, канонический текст был изменен. На рекламе появился дополнительный персонаж — старинный радиоприемник, а на персиках, лежащих на столе, — указание частоты приема радиостанции «Серебряный дождь». Общая атмосфера цитируемого источника, его авторитет работает на рекламируемый объект. Рекламе придается модный, стильный характер, а закодированное послание должно восприниматься так: радиостанция «Серебряный дождь» — это современная классика.

Этот же первоисточник используется и в оформлении обложки романа В. Пелевина (см. рис. 1.2.1), о котором мы уже упоминали. Обложка книги — это упаковка интеллектуального продукта писателя. Здесь применяется еще более сложное кодирование; используются два источника — В. Серова и М. Врубеля. Цитируется «Девочка с персиками» и «Демон сидящий», полотно, отразившее поиски смысла жизни гениального художника. Мощь и бессилие, воля и безволие хорошо читаются в оригинале, в то же время там присутствует синий цвет — символ надежды. Обратимся к изображению на обложке. Юное создание изображено в объятиях Демона, что корреспондирует с названием книги «Диалектика Переходного Периода из Ниоткуда в Никуда». Из писем М. Врубеля известно, что как раз во время работы над этим произведением он писал своей сестре, что раздумывает над тем, куда идти, и отвечал, что не знает этого. Наверно, для того, чтобы была какая-то надежда на то, что главные герои все-таки найдут «выход», на глазах у героини появляются очки, очень похожие на очки из ставшего культовым в наши дни фильма «Матрица», где главные герои знают правду и пытаются донести ее до всех жителей Земли. Помимо очков у девочки на столе вместо

<sup>1</sup> См.: *Marchand S. Les guerres du luxe // Fayard. — Paris, 2001.*

персиков лежат чудо-кристаллы, как «украденные объекты» с полотна М. Врубеля. Известно, что М. Врубель увлекался минералами, пытаясь запечатлеть мерцающий меняющийся цвет, исходящий от них, непередаваемую игру красок, многовариантность. В. Серов и М. Врубель были друзьями, были влюблены в одну и ту же женщину. Соединение их произведений в одном дискурсе вполне оправдано и даже многозначительно. Хотя в книге В. Пелевин иронизирует по поводу постмодернизма, обложка — упаковка его интеллектуального продукта говорит о пристрастиях, о вкусах и стилевых предпочтениях автора. В. Пелевин был и остается постмодернистским писателем, предлагая нам очередное, сразу ставшее модным, произведение.

Вернемся непосредственно к рекламе. Чаще всего в российской рекламе для цитирования используются такие культовые фильмы, как «Иван Васильевич...», «17 мгновений весны», «Кавказская пленница» и некоторые другие. Особенно повезло в российской рекламе Штирлицу. Он рекламирует многие товары: от сигарет до клиники «Мастер-Дент». «Никогда еще Штирлиц не был так близок к провалу, потому что его противник знал, что лучшие зубы в России делают в клинике «Мастер-Дент»», — таков текст незатейливой рекламы, содержащей элементы цитирования. Штирлиц — это наш ответ на «их» Бонда, хотя, конечно, сфера использования этого популярного образа намного меньше: Россия, страны СНГ, некоторые из восточноевропейских стран, где сериал «17 мгновений весны» показывался по телевидению.

Кстати, в формировании образа легендарного супергероя Джеймса Бонда принимал непосредственное участие эксклюзивный Дом Высокой мужской моды *Vigoni*. Продюсер Бондиады — г-н Брокколи доверил формирование гардероба супермена: костюмы, галстуки, рубашки — этой фирме, где одевается он сам и многие другие мировые знаменитости. Причем, если другие бренды за такую рекламу (*product placement* — вставка, размещение продукта в нерекламном контексте) платят серьезные деньги, то компания сама выставила большой счет за выполненную работу, ссылаясь на то, что агент 007 не показывает лейбл *Vigoni* на экране. В этом, конечно, есть немалое лукавство, ибо, кто понимает, безошибочно узнают модели этого элитарного Дома.

Вообще в зарубежной рекламе, имеющей гораздо более долгую историю, ситуация с использованием интертекстуальности складывается совсем по-другому, нежели в России. По некоторым оценкам около 1/3 рекламы в Европе и до 40 % в США содержат элементы цитирования, причем часто реклама цитирует саму себя. Можно сказать, что в таких случаях поиск креативной идеи происходит на «вторичном рын-

ке», но когда мегабренды, глобальные бренды приходят на национальные рынки и приносят с собой свой рекламный продукт — оригинальный, неадаптированный к конкретному потребительскому рынку, то они не всегда достигают того результата, на который рассчитывали. Скажем, если Rexona в рекламе дезодоранта, «который никогда не подведет», цитирует уже упомянутую «Матрицу», где девушка, выполнив спецмиссию, едва успевает вернуться из виртуального пространства, ей, естественно, помогает в этом рекламируемый предмет, и цитирование узнаваемо аудиторией, то с рекламой шампуня Herbal Essences получилось по-другому. В основу рекламной кампании этого шампуня была положена сцена из кинофильма *When Harry Met Sally*, довольно известного на Западе. В фильме героиня Мэг Райан, испытывая оргазм прямо в ресторане, говорит: «Хорошо, О-О-О, Да-Да-Да!» Дальше камера перемещается на женщину старше средних лет, которая говорит официанту: «Я хочу то же, что она». Здесь налицо многозначность, полисемия, которую пытались использовать создатели рекламы шампуня Herbal Essences. В рекламном ролике действие происходит в салоне самолета, девушка идет в туалет, захватив с собой шампунь и начинает мыть голову, соприкосновение шампуня с волосами приводит ее в состояние экстаза, звуки, которые транслируются по громкой связи в салон самолета — это вербальная цитата из упомянутого фильма, они не оставляют сомнений в том, что ей действительно хорошо. Девушка с пышными волосами, похорошевшая, выбегает из туалетной комнаты, а пассажирка средних лет, обращаясь к стюардессе, говорит, что она тоже хочет попробовать «это». Думаю, что только небольшая часть аудитории узнала, поняла интертекстуальность (цитатность) этой рекламы, рассчитанной на массового потребителя. Адекватное декодирование в условиях другой культуры нередко бывает затруднено, когда используется незнакомый код. В таких случаях реклама не достигает поставленной цели, ведь постмодернистский интертекстуальный дискурс позволяет включить реципиента в игру отгадывания смыслов, он становится соавтором в коммуникативном процессе, обретает возможность получить удовольствие от «узнавания», включается в диалог, а если не возникает *deja vu*, то в конечном итоге снижается эффективность воздействия рекламной коммуникации.

### **Постмодернистская «чувствительность» и ее составляющие: «Все, что ты хочешь»**

Следующей чертой постмодернистской эстетики следует назвать характерное для этого направления видение *мира* как *хаоса*, лишённого причинно-следственных связей и ценностных ориентиров, мира «де-

центрированного», неупорядоченного. Такое видение принято называть в теории постмодернизма «**постмодернистской чувствительностью**», которая является одним из ключевых понятий постмодернизма.

Хаос возникает из-за фрагментированности этого искусства — в литературе это, например, тексты, состоящие часто из несвязных логически или стилистически фрагментов произведения. Во времена расцвета постмодернизма на Западе, один французский писатель выпустил книгу — роман-цитату «Барышни из А», составленную из 750 цитат 408 авторов, но это, конечно, крайность. Современные писатели-постмодернисты часто строят свои тексты по принципу матрешки, когда один текст вкладывается в другой, вспомните В. Пелевина, М. Павича и др. В театре фрагментарность часто связывают с таким постмодернистским понятием как «пастиш» (от итал. *pasticcio* — опера, составленная из отрывков других опер, смесь, поппурри, стилизация). В Москве, в театре «Школа современной пьесы» с успехом уже несколько лет идет спектакль «Привет, Дон-Кихот», где известный сюжет представлен сначала в виде мюзикла, затем в форме балета и, наконец, как цирковое представление, а на сцене МХАТа в спектакле по произведению «Вечность и еще один день» М. Павича зрители сами, путем голосования, определяют возможный финал пьесы. Может быть так, может быть по-другому, то есть все возможно. В фотоискусстве фрагментарность проявляется в намеренном расчленении объектов, при этом иногда сочетается несочетаемое в форме коллажа. Эта техника очень часто используется сейчас рекламой, об этом мы будем говорить дальше.

Для всех постмодернистских текстов характерна фрагментарность дискурса и нарочитая хаотичность, неопределенность композиции. Эта неопределенность создает у реципиента чувство неуверенности в ходе развития сюжета. Можно выбросить, например, несколько страниц, несколько секунд — ничего не изменится. В рекламе это может выражаться в использовании в видеоряде многочисленных «проходов» рекламных персонажей, последующие действия могут никак не стыковаться с предыдущим развитием сюжета, содержание текста иногда разводится с изображением, или еще один прием, часто используемый в последнее время: потребителю рассказывается история, не имеющая никакого отношения к товару, а сам рекламируемый объект появляется только в конце, часто в рекламной коммуникации употребляются знаки-индексы, как раз предполагающие показ части вместо целого. Здесь налицо отказ от всяких попыток выстроить связные причинно-следственные связи, дать логическую интерпретацию действия. Наоборот, как пишет И. Ильин, «в противовес этому постмодернисты

пытаются утвердить принцип всеобщей равнозначности всех явлений и всех сторон жизни, часто агрессивно насильственной ассимиляции человека внешним миром»<sup>1</sup>. Понимание мира как хаоса, крушение ценностей — все это приводит к ощущению кризиса, столь характерного для постмодернистской чувствительности. **Кризис** — это утрата авторитетных, доступных разуму стандартов добра, истины, прекрасного, потеря веры. Эстетика постмодернизма отказывается от традиционных так называемых «буржуазных» ценностей, объявляя их лживыми, устаревшими, притворством и обманом.

В постмодернизме это привело к идеализации безумия, понимаемого ныне как оригинальность; сексуальность, выдаваемая как знак раскрепощенности и естественности; агрессия, с откровенными сценами насилия, потоками крови, чем изобилуют радикальные произведения постмодернистов. На этом фоне, отмеченном, по мнению теоретика постмодернизма И. Хассана, «кризисом веры» во все ранее существовавшие ценности, получает развитие такая специфическая форма мироощущения современного человека как постмодернистский индивидуализм. Развитие этого явления фиксировалось социологами на Западе, естественно, раньше, чем у нас, в России. Еще в середине 1980-х гг. XX в. французский социолог Ж. Липовецки, автор книги «Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме», говорил и писал о «постмодернистском уделе» современного западного человека, который быстро стал нашим общим уделом, наложившись на известные кризисные явления.

Сама *реальность и окружающий мир стали постмодернистскими* и к этому приспособилось сознание современного человека. На первый план выступают такие понятия как сексуальность, желания индивида. Главные заботы индивида исключительно о себе дорогом. Интересует качество собственной жизни, индивидуальные права, забота и обожание своего собственного тела, которое становится в постмодернистской потребительской культуре буквально объектом поклонения. Тело следует холить, предотвращать старение, бороться с морщинами. Волосы, ногти, зубы — становятся объектами специального внимания. Также нужно заботиться о фигуре, бороться с любыми признаками ее деградации: спорт, диета, массаж и т. д.

Этот интерес, естественно, поддерживается рекламой производителей предназначенных для этих целей товаров и услуг, причем в гипертрофированных размерах. Место человеческого общения занимает «тусовка», поверхностность восприятия приводит к неспособности

---

<sup>1</sup> Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов. — М., 2001.

глубоко чувствовать и переживать — развивается «прохладная» (cool) культура, где, по словам Ж. Липовецки, «каждый живет как бы в бункере равнодушия, защищенный от собственных и чужих страстей»<sup>1</sup>. Положение усугубляют современные средства массовой информации (СМИ), особенно телевидение, действующее тоже в режиме «холодного соблазна», по выражению Ж. Бодрийера. **Постмодернизм — эклектичен**, он впитал в себя множество стилей, он одобряет самые немыслимые сочетания, некоторые «творцы», претендующие на право «быть самими собой», могут быть пошлыми, вульгарными, бесталанными, но продукты их «творчества» оказывают так или иначе влияние на мировосприятие современных людей, поскольку они являются частью культурного контекста. «Самые характерные творения постмодернизма, по сути, свидетельствуют о явном раздвоении личности, намеренной шизофрении», — пишет Ж. Липовецки<sup>2</sup>. Отметим еще раз, что **безумие и сексуальность** — это вообще главные «метки» внешних проявлений постмодернистских тенденций в искусстве. Постмодернистская эстетика, внедряясь в сознание общества, приводит к тому, что безумие и сексуальность признаются теперь новыми, современными ценностями. Интерес к безумию представители постмодернистского искусства взяли у постструктуралистов и воплотили его в жизнь во многих своих произведениях. Так, например, М. Фуко уделял этой теме много внимания. В его понимании вся история человечества выглядит как история безумства, а в самом безумии он видел проблеск истины, недоступной разуму. Его интересовало все то, что свидетельствует о существовании «инаковости», тайный, бессознательный характер «другого» в человеке. Раздвоение личности, шизоидность, проявления девиантного поведения — «шизо» — в постмодернистской эстетике трактуется как свободный элемент, проявление индивидуальной оригинальности. «Шизо»-элемент сегодня чрезвычайно широко представлен в современной массовой культуре и становится все более привычным для современного мира. **Маргинальность**, особенно **в отношении морали и нравственности**, в эпоху постмодернизма приобретает, по мнению И. Ильина, «статус центральной идеи, выразительницы духа своего времени»<sup>3</sup>. Реклама отражает мир, является продуктом своего времени.

---

<sup>1</sup> Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме. — СПб., 2001.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов. — М., 2001.

Очевидно для всех, что рекламная «красивость» в последнее десятилетие была атакована отталкивающими рекламными персонажами, демонстрирующими и в рекламе модели девиантного поведения, причем некоторые марки строят на эпатаже свою рекламную стратегию. Например, в рекламе напитка 7 UP недовольные девушки плещут в лицо своим приятелям «освежающим» напитком, а вот одному не повезло — его прямо за столиком кафе обливают горячим кофе. В ролике кофе «Нескафе» интеллигентного вида старушка с зонтиком, недовольная качеством выпитого кофе, с боевым кличем: «Это был не Нескафе!» переворачивает и разбивает ларек. Примеры можно продолжать, их количество возрастает день ото дня. Лозунг постмодернистского индивидуализма — «Надо быть полностью самим собой!» реализуется в моделях поведения рекламных персонажей вышеперечисленных и им подобных роликов. Различного рода «приколы», дурачества, изображение людей с неадекватным поведением, отталкивающих персонажей — все это в современной рекламе дань модернистской эстетике, постмодернистскому индивидуализму. Такая реклама используется иногда и для представления объектов моды.

Естественно, что такая визуализация направлена в первую очередь на то, чтобы привлечь, зацепить внимание потребителей показом именно неожиданного, подчеркнуто эпатазирующего, заставить вас «проглотить» рекламную наживку. Постмодернистский креатив стремится к острой выразительности, используя для этого самые разнообразные технологии.

С постмодернистским индивидуализмом связано применение в креативе рекламы **Я-концепции**, получившей в последние годы самое широкое распространение. Считается, что в конце XX — начале XXI в. потребление товаров превращается все больше в форму самореализации, особенно в развитых странах, где реклама обращается не просто к потребителю, а к конкретной личности, индивидуальности, входящей в определенную группу ему подобных, самобытности в определенных обстоятельствах. Такой подход полностью соответствует экзистенциальному взгляду на человека, разработавшемуся в трудах К. Ясперса, М. Хайдеггера, Ж.-П. Сартра и др., также, безусловно, оказавших влияние на формирование основных канонів постмодернизма. Экзистенциализм предполагает уникальность бытия каждого отдельного человека, существующего в данный миг времени и пространства, при этом подчеркивается, что каждый человек волен сам свободно делать свой выбор среди представляющихся возможностей. **Я-концепция** представляет собой в конечном счете систему самовосприятия. «Имен-

но Я-концепция, — по словам Р. Бернса, — а не некое реальное Я имеет определенное значение для личности и ее поведения. Я-концепция выступает как наиболее важная детерминанта ответных реакций на окружение индивида. Я-концепцией предопределяется восприятие значений, приписываемых этому окружению»<sup>1</sup>. Я-концепция отражает те характеристики, которые человек воспринимает как часть себя, то, как мы видим себя в связи с разными ролями, которые мы играем в жизни. Я-концепция может включать целый набор образов, а также набор восприятий «Я» в различных жизненных контекстах. *Предмет*, рекламируемый с использованием *Я-концепции*, *пытается стать атрибутом* вашего идеального Я, заполнить некий вакуум, поскольку Я-идеальное — это то, какими бы мы хотели быть, оно отражает те атрибуты, которые человек хотел бы иметь, но пока не имеет.

В рекламе мужского парфюма *Orium pour homme*, рекламный слоган которого гласит: «Для мужчин, стремящихся к совершенству», проводится мысль, что совершенное, идеальное Я достигается с помощью рекламируемого продукта. Такая технология создания рекламного продукта используется сейчас особенно часто для товаров категории «люкс», но и не только. Например, реклама новых серий автомобилей BMW: «BMW — мир, созданный по вашему желанию», где автомобиль представлен как идеальный предмет, дополняющий ваше идеальное, самобытное Я, тем более что следующая серия имеет такой рекламный текст: «Вам не скучно? BMW 7 серия. Не как все!» По некоторым данным, Я-концепция присутствует приблизительно в 7–8% всего объема рекламной продукции, имеющейся сейчас на европейском и американском рекламном рынках.

И здесь хотелось бы остановиться еще на одной особенности визуализации постмодернистской рекламы, с приходом которой кольцо симуляции, вокруг теледискурса в первую очередь, замкнулось еще сильнее.

### **Виртуалистика — фантастическая реальность рекламы**

Речь идет о включении виртуалистики в арсенал рекламного креатива, причем виртуальная реальность вторглась в мир рекламного креатива не просто на правах очередной технологии, инструмента, а непосредственно как сама новая реальность, через которую воспроизводится сознание современных людей. Виртуальная реальность трансформирует, разрывает свойственные реальности временные, причинно-следственные, символические связи и отношения, предлагает новую эстетику

---

<sup>1</sup> Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание. — М., 1986.

ку. В виртуальной реальности не существует необратимого времени, можно неограниченно совершать «трансферы» — переходы во времени и пространстве, не существует четкого разграничения на прекрасное и безобразное, поскольку киберкультура прививает другие аттитюды. Потребитель погружен в искусственно сконструированную квазиреальность, имеющую иллюзорно-чувственный характер, населенную двойниками, биороботами, гуманоидами и прочими «созданиями», воплощающими недифференцированность живых и неживых объектов, создавая постмодернистскую «зрелищность» (рис. 1.2.7). Появление виртуалистики оказало существенное влияние на креативный процесс в рекламе. Падение престижа «реальности», возможность погрузиться в полностью иллюзорный мир фантазии, существенно меняет местами отношения рационального и иррационального, конкретного и абстрактного, объективного и субъективного. Для виртуальной визуализации характерен **морфинг** — плазмообразное превращение одного объекта в другой путем его постепенной непрерывной деформации, что лишает форму классической определенности. Классическим примером можно считать рекламу пива «Доктор Дизель», где изображалось взаимоотношение двух плазмообразных стихий воды и пламени. Становясь тягучей, оплазмированной в результате плавных превращений, неструктурированная форма воплощает в себе идею снятия оппозиции. «Мы такие разные, но все-таки мы вместе!» — гласит рекламный слоган этой рекламной кампании. *Композинг* (компьютерные приемы монтажа), пришедший на место комбинированных съемок, позволяет создать иллюзию непрерывности переходов, «затормозить» или «ускорить» движение, превратить двухмерный объект в трехмерный, показать в кадре след от предыдущего кадра, по-новому управлять изображением: возвращать, останавливать, перелистывать и т. д. (рис. 1.2.8).

Изначально корнями виртуалистика связана была с кинематографом, рассматривалась как набор спецэффектов для «воспроизведения неизобразимого», затем появился компьютерный монтаж, который в отличие от обычного, является нелинейным и позволяет заменять последовательную организацию кадров их многослойным наложением друг на друга. Применение этой техники не могло не повлиять на сюжетность и ритм повествования в рекламе: действие стало не синхронизированно (т. е. разворачивается не линейно) и общая логическая связь ослаблена (события разворачиваются под знаком парадоксальности), происходит создание и использование виртуальной квазиреальности. Как раз все это и является характерным для постмодернистского текста в целом. Применение в рекламе новых технологических



EFFET 3D

BOURJOIS  
PARIS

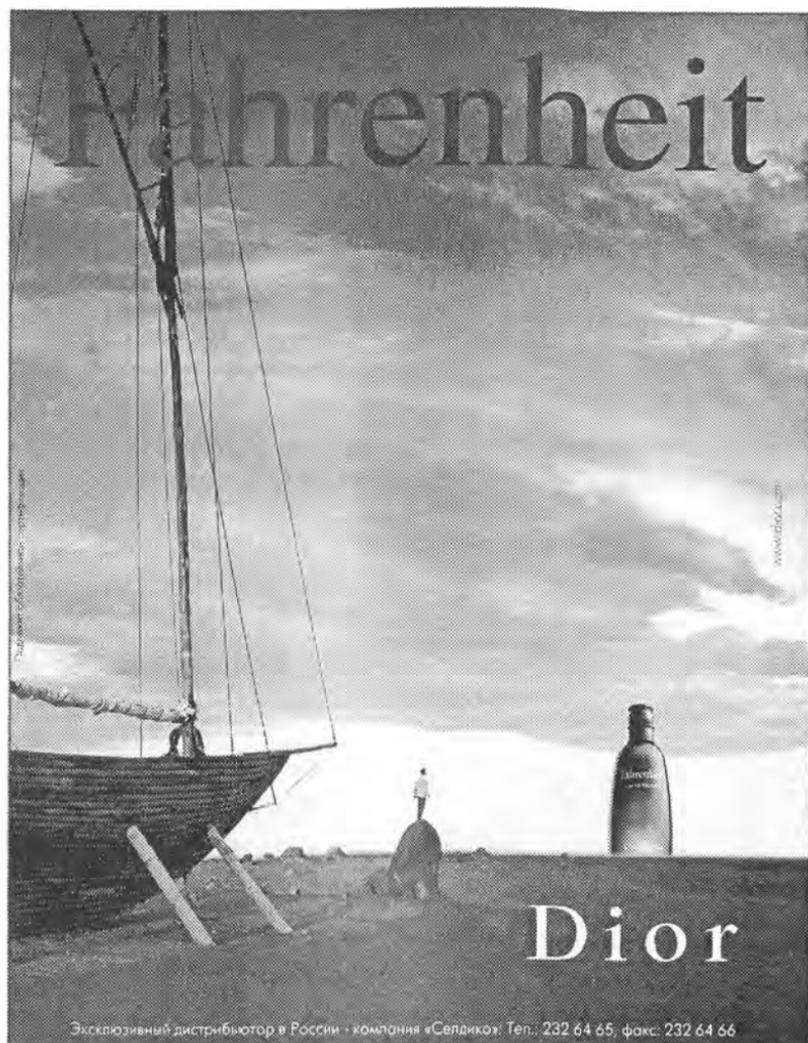
EFFET 3D. НЕУЛОВИМЫЙ ТРЁХМЕРНЫЙ ЭФФЕКТ.

**Рис. 1.2.8.** Воздушный поцелуй из виртуального пространства, демонстрирующий «неуловимый трехмерный эффект» от Bourjois

стью, ориентированной на иллюзии «невозможных», виртуальных артефактов как эстетическую норму. Поэтому и восприятие такой рекламы, спровоцированное парадоксальностью виртуальных объектов, становится соответствующим: колеблющимся, мерцающим, флуктуационным, т. е. скользящим, быстро переходящим с одного объекта на другой. Эта реклама направлена на подсознание и воздействует в первую очередь на него, как бы «проявляет» бессознательное. Таким образом, виртуальная реальность формирует сферу инобытийности, обеспечивающей беспрепятственные взаимопереходы реального и нереального без всякого сопротивления с нашей стороны. Гиперреальность виртуального мира, создающая иллюзию реальности, усиливает мифоприроду постмодернистской рекламной коммуникации, создавая искомую новую «острую выразительность» (рис. 2 на цветной вклейке, рис. 1.2.9).

Мониторинг рекламы таких стран, как Франция, Испания, Швейцария, Италия, весной 2003 г. позволяет сделать вывод о том, что использование «виртуалистики» лежит в основе креативных технологий сегодняшнего дня. Японские, южно-корейские фирмы, такие как: LG, Sony, Samsung и некоторые другие тоже в последние годы довольно часто обращаются в креативе к виртуалистике. В оригинальной рекламе телевизоров фирмы LG реальный мир «замирает», его «картинка» переключается с помощью телевизионного пульта, а телевизионное изображение, наоборот, «оживает» и переходит в реальную жизнь. Живой дельфин выпрыгивает с экрана телевизора: именно этот заключительный кадр телевизионного ролика был использован в наружной рекламе и на других носителях в рекламной кампании LG. Слоган выбран был соответствующий: «Все возможно! Включи мир!»

Существует, правда, риск, что неграмотное и слишком массовое использование таких приемов может привести к их «затиранию», превращению в своего рода подпорку для банальных рекламных сюжетов и перестать работать. Рассмотрим еще один пример из недавно прошедшей по российским каналам рекламы глобального бренда L'Oreal. Этот телевизионный рекламный ролик представлял собой уже привычную смесь реального и виртуального. Хотела бы обратить ваше внимание в данном случае на такой элемент в визуализации, как использование изображения гигантских размеров женских губ в красной помаде. Гипергубы находятся на одной из клавиш панели управления, занимающей целую стену за спиной героини, рекламирующей новый продукт. М. Йовович, являющаяся сейчас лицом этой косметической фирмы, нажимает на клавишу огромной панели, губы «оживают», этот лишенный лица, в красной помаде рот в гиперизображении —



**Рис. 1.2.9.** Большое видится на расстоянии...

есть цитата одного из самых известных культовых образов массовой культуры — отпечатка чуть полуоткрытых женских губ в алой помаде. Пальма первенства здесь принадлежит американскому художнику Д. Тилсону, создавшему картину «Автоматические губы», воспроизводившую сексуальные губы М. Монро. Реклама широко растиражировала этот образ, он применялся в рекламе стольких продуктов и фирм,

что все перечислить невозможно: жевательная резинка Steemorol; косметика L'Oreal, Maybelline (со слоганом: «Вдохни жизнь в губы!»), напитки; пиво «Красный восток», одежда, туризм (с эротическим содержанием) и даже агентства по продаже недвижимости (рис. 1.2.10).

Осенью 2002 г. Москва была буквально увешана наружной рекламой, на которой были изображены только полуоткрытые алые женские губы, шепчущие такой текст: «Позвони, и в нашем разговоре будет все о жилье». Агентство недвижимости «Золотые ключи» (см. рис. 1.2.10). В этой рекламе налицо эротичность текста, используется визуальная цитата (интертекстуальность), мало того, текст кодируется так, чтобы возникали смысловые пустоты, реципиент мог домысливать, интерпретировать текст, гиперизображение воздействует на подсознание, формируется полисемия рекламного дискурса.

Как уже упоминалось ранее, виртуалистика также способствует развитию постмодернистского «видения», формируя новый взгляд на реальность, где всем правит симуляция, где разграничение истинного и ложного теряет свою четкость, время можно якобы обращать вспять, всегда есть возможность разыграть параллельные сценарии. В связи с этим понижается общий порог «трагичности», все больше развивает-



Рис. 1.2.10. Sex appeal — (сексуальный призыв) к клиентам агентства недвижимости должен помочь

ся ирония, насмешка по отношению к происходящему, расцветает постмодернистский индивидуализм, озабоченный в основном «качеством» собственной жизни и индивидуальными правами.

Вернемся к рекламному ролику напитка «Пепси» под названием «Жара». Увидев бутылку «Пепси» на витрине закрытого магазина, девушка кричит так, что от ее крика стекло витрины разлетается вдребезги. Бутылка у нее в руках, с невозмутимым видом она платит деньги «обалдевшей» от происходящего продавщице: «Жара!» Качество жизни, индивидуальные права и желания представительницы молодого поколения соблюдены в соответствии с «новым взглядом» на реальность, разграничение истинного и вымышленного здесь не имеет четких границ, обеспечивая взаимопереход одного в другое. В целом этот текст, содержащий компоненты виртуального дизайна, воспринимается, по словам Ж. Бодрийера, «реальнее, чем сама реальность», тем более что такие модели поведения уже воспринимаются почти как норма, то есть все больше происходит приспособление сознания современного человека к его постмодернистскому уделу, о котором мы уже упоминали. Популярны рекламные слоганы говорят: «Бери от жизни все!», «Не дай себе засохнуть!», «Самовыражение — достойно уважения!» Это типично постмодернистский текст, который просто не мог бы появиться несколько лет тому назад, пока не сформировался современный постмодернистский менталитет, который учитывает реклама. Вопросы этики и морали, границ дозволенного в визуализации рекламы с учетом ее широкого публичного статуса, возможно, будут ставиться в будущем более остро. Смелые, даже провокационные образы-обертки для рекламируемых товаров не должны вступать в противоречия с основными, все еще присутствующими в жизни человеческими ценностями. Постмодернистская этика со своей терпимостью ко всем и ко всему знаменует общее падение традиционной морали, но теперь решается вопрос: «Как далеко? До каких пределов?» Решать его придется и рекламе.

В создании рекламного образа, как и в постмодернистских романах, основная идея подается как бы «**между строк**». В рекламе за строку принимается отдельный кадр (знак), из которых состоит рекламный ролик. В постмодернистской рекламе знаки собираются и составляют сложные коды коммуникации. Чаще всего существует сюжет, рассказывается некая история, но некоторые звенья преднамеренно опускаются. Происходит *монтаж кадров*, между которыми возникают *смысловые пустоты*, действие представляет собой *ризому*, *разветвляющуюся и сходящуюся в разных местах*. Такая реклама рассчитана на то, что зритель будет до-

мысливать то, что происходило «между» показанными кадрами, включится в процесс интерпретации. У реципиента появляется некая свобода, которой не было в иерархически организованной структуре коммуникативного акта, появляется свобода интерпретации. Используется режим не-говорения, пустоты, а именно там рождается желание, формируются эмоции, ведь в этих пустотах было спрятано так много.

Смыслы возникают, по мнению М. Фуко, в пустоте, появляющейся между строк, т. е. пустота — это те интерпретации, которые существуют, но не обозначены в тексте. Чаще всего желание при «потреблении» рекламного текста возникает «между строк», как и в постмодернистских романах. Здесь нельзя не вспомнить Р. Барта и его взгляд на процесс восприятия дискурса. Он вводит понятие об «эротическом текстуальном теле» — словесном конструкте, созданном по двойной аналогии: текст как тело и тело как текст, он также рассматривает такие понятия, как *текст-удовольствие* и *текст-наслаждение*. Первый связан с практикой комфортабельного чтения, где удовольствие возникает от объекта чтения. Второй же способ связан с наслаждением от расшифровки кода, когда читатель пленяется «сложностью означивания», — как пишет Р. Барт<sup>1</sup>. Эротичность возникает как наслаждение от «выхватывания», «подсматривания» между строк. В рекламе так кодируют рекламный текст, что при декодировании происходит воздействие на сексуальную сферу, сексуальные эмоции потребителей, а это самый короткий путь для их привлечения, обольщения и публикации возникших эмоций в желании потреть.

Доминирующее стремление человека к удовольствию, к наслаждению трактуется в рекламе как широкое культурно-видоизмененное потребностное поле, связанное с возможностью обладания. Ключевое слово — *обладание*. Вспомните серию рекламных роликов напитка 7 UP, с характерным слоганом: «Жаропонижающий жаждоутолитель». Рассмотрим один из этих роликов. Молодая женщина поднимается с огромного драпированного в темные тона ложа (изображение тонированное) она полуодета, направляется куда-то, идет долго, (один из любимых планов постмодернистской рекламы), подходит к холодильнику, появляется баночка напитка 7 UP, капля жидкости (гиперизображение, об этом мы поговорим чуть позже) течет по груди, бедрам, крупный план — лицо женщины, испытывающей блаженство. Заключительный слоган: «7 UP — жаропонижающий жаждоутоли-

<sup>1</sup> Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М., 1989.

тель». Пустоты, режим «не-говoreния», способствующий домысливанию «между строк», приводят к возникновению и прочтению нового смысла. Рекламируемый объект — способ для получения очередного «райского наслаждения». Из психологии известно, что человек, в первую очередь вспоминает свои эмоции, иногда даже не осознавая их источник. Таким образом создаются желательные ассоциативные связи потребителя с рекламируемым объектом, которые и преобразуются в конкретные, коммуникативно-направляемые действия. Но непосредственно об апелляции к «основному инстинкту» и эротизации в рекламе мы поговорим позже.

### **Абсолютная вещь в искаженном пространстве**

Следующая родовая черта постмодернизма, на которой хотелось бы остановиться — это **абсолютизация вещи, предмета**. Здесь следует сказать несколько слов о предметном искусстве, которое оказало значительное влияние на визуализацию современной рекламы. Акт «выделения» вещи впервые использовали именно представители этого направления. Обычный унитаз под названием «Фонтан» М. Дюшаном был представлен в начале XX в. в одной из нью-йоркских галерей к большому удивлению публики. Он первый сформулировал новые принципы подхода к искусству: «Искусство — все, на что указывает художник»<sup>1</sup>. Этот «предмет» положил начало акцентированию внимания на обычной вещи.

Для того, чтобы вещь стала произведением, нужно лишь суметь ее преподнести и именно к этому сводится роль автора, — так считали представители этого направления. Американский художник Р. Раушенберг сформулировал свое творческое кредо так: «Пара мужских носок ничуть не меньше подходит для создания произведения искусства, чем деревянный подрамник, гвозди, скипидар, масло и холст»<sup>2</sup>.

Но чаще всего объектами искусства становились банальные предметы массового производства, сошедшие с конвейера. Сейчас стали уже классикой созданные Э. Уорхоллом картины с цветными вариациями консервных банок супа «Кэмпбелл» или картины с изображением разного количества (от 80 до 100 шт.) бутылок «Кока-Колы» с логотипом, как самого распространенного, по его словам, «образа действительности». Он же говорил о том, что совершенство бутылки вод-

---

<sup>1</sup> Энциклопедия искусства XX века. — М., 2003.

<sup>2</sup> *Кукаркин А.* Буржуазная массовая культура. — М., 1989.

ки «Абсолют» достоин его кисти, и написал «портрет» этой известной бутылки (рис. 3 на цветной вклейке).

Авторы как бы приподнимают обычный предмет, объект до статуса произведения искусства, создают культ вещей, превращают их в художественные образы и объекты эстетического воздействия на потребителей. Именно предметное искусство и повлияло в значительной мере на изобразительную стилистику современной рекламы. Для того чтобы у человека появилось восприятие предмета рекламы как ценности, для убеждения применяют особые приемы визуализации.

На телевидении ярким примером явился ролик жевательной резинки «Орбит-белоснежный». Визуальный ряд следующий: в первых кадрах мы видим название места, где происходит действие, — «Музей современного искусства»; здесь среди других экспонатов расположена на сверкающем постаменте огромных размеров блестящая пластинка жевательной резинки «Орбит», являющая собой «совершенный вкус и совершенную защиту от кариеса». Вокруг предмета создается обстановка, возвышающая его, делающая желанным.

Другой пример — реклама бытовой техники — стиральная машина AEG. Эта машина представлена в ряду высококлассных антикварных объектов, «не теряющих со временем своей стоимости», как говорится в тексте рекламы. Эти предметы — старинная мебель, светильники, музыкальные инструменты всемирно известных фирм.

Аналогичный прием применяет и фирма «Аристон» для рекламы своей техники: «Стиральная машина “Аристон” — подлинный шедевр домашней коллекции!» — таков ее рекламный слоган.

Показателен в этом плане также рекламный ролик кондиционеров LG artcool: аукцион, представлены различные лоты, в том числе драгоценности, в зале находятся состоятельные люди. Ведущий аукциона видит, что в зале душно и жестом просит помощницу, показывая на кондиционер, включить его, посетители же воспринимают это как очередной лот. Кондиционер LG продается, а купившая его элегантная дама в претенциозной шляпке, вешает кондиционер в своей квартире на самом видном месте вместо картины. Таким образом и здесь, в таком ироничном контексте, рекламируемый предмет приравнивается к произведениям искусства.

Итак, можно сказать, что постмодернистское видение вещи в рекламе проявляется в технике ее «возвышения». Для этого может применяться также метод показа предмета на подиуме как модели для подражания, модной, уникальной вещи. В рекламе жевательной резинки Orbit Winter Fresh манекенщицы демонстрируют не одежду, а сле-

питательные улыбки и белые зубы, полученные с помощью рекламируемого предмета, причем в руках они держат упаковки с этим сортом «жвачки». Таким же образом на подиуме рекламируются новые модели мобильных телефонов от LG, Samsung и целый ряд других товаров, в том числе категории люкс.

Помимо «возвышения» товара существует еще прием применения техники сверхкрупного плана — **гиперизображения**. **Гиперизображение** — один из распространенных приемов создания острой выразительности в постмодернистской рекламе (рис. 1.2.11). Например, ставшее уже привычным в рекламе за последние годы *гиперизображение рекламируемых предметов*: зубные щетки гигантских размеров; устрашающе огромные лезвия бритв; толстые, похожие на тропические деревья стволы, символизирующие в рекламе шампуней тонкие волосы на кожном покрове; флаконы духов в десятикратном увеличении (см. рис. 1.2.9 и рис. 2 на цветной вклейке); ресницы в рекламе туши, сравнимые с толстыми морскими канатами. При этом часто используется так называемая «техника рассматривания в микроскоп»: устрашающее впечатление производят, например, пятна на ткани в рекламе различных порошков, а сама фактура ткани при этом представляется укрупненной в тысячи раз.

Одно из последних творений в этой области — это реклама французского порошка Le Chat. Здесь заинтересованные потребители попадают внутрь ткани, виртуальное путешествие происходит между гигантскими волокнами ткани, по сравнению с которыми люди выглядят просто пигмеями-лилипутами. Самое страшное начинается тогда, когда они попадают в «проблемную зону»: ввевшееся пятно, которое выглядит как темное, жуткое пространство. Безусловно, рекламируемый продукт быстро справляется с этой ситуацией, и убежденные в его замечательных свойствах люди «выбираются наружу».

Оригинально выглядела реклама холодильников «Электр люкс», где были показаны листья зеленого салата, которые «дышат», «рассмотрены под микроскопом» с огромным увеличением. Листы салата остаются свежими и приятными на вид при хранении именно в холодильниках рекламируемой фирмы.

Наибольшее впечатление от гиперизображения достигается еще одним приемом — **искажением пространства** (рис. 1.2.12). Используя соответствующие ракурсы сумка, изображенная на рис. 1.2.12, представлена так, что, судя по ее размерам, на верху сумки может уютно разместиться девушка — и она чувствует себя там комфортно.

**БЕЛЫЙ СВЕТ**  
СОТОВАЯ СВЯЗЬ

**Услышим друг друга!**

тел.: (095) 755-0055 <http://www.vimpelcom.ru>

Рис. 1.2.11. Гиперизображение рекламируемого предмета — трубка мобильного телефона в виде маяка. Использование архетипов: воды, неба, солнца — все это сливается со светом «маяка». Надежный ориентир в море сотовой связи



**Рис. 1.2.12.** В полной безмятежности... Удобна для всего. Реклама представляет «Вещь с большой буквы» — совершенный объект

Еще пример: реклама швейцарских часов «Омега» показывает их нам размером в человеческий рост, «сидящими» в кресле в стильном интерьере дорогого отеля. Такая визуализация реальных предметов воздействует на подсознание, заставляя воспринимать объект как нечто значительное.

Напомним, что **гиперизображение товара связано с постмодернистским видением вещи, объекта.** Так происходит акт «выделения» рекламируемого предмета. Нередко сам предмет предлагается без всякой окружающей обстановки, занимая все большую часть пространства. Традиционно такая реклама применяется в рекламе различных марок часов (рис. 1.2.13). Висящие в воздухе предметы лучше запоминаются, они притягивают внимание, «дают» на нас своей весомостью, внушительностью размеров, завораживают зрителя, заставляя воспринимать объект как *Вещь с большой буквы*. Некое свободное пространство, так называемый воздух — символизирует на подсознательном уровне свободу выбора. Такая визуализация объекта принуждает потребителя совершить действие на подсознательном уровне.

### **Цвет в постмодернистской рекламе: все оттенки креатива**

Еще один аспект, на котором хотелось бы подробнее остановиться — это **применение цвета** в постмодернистской рекламе, используемого для выделения рекламируемого объекта.

Применение *цвета в рекламе* крайне важно именно с точки зрения *усиления эффективности ее воздействия*. Исследования показывают, что 80 % цветов воспринимаются нервной системой и только 20 % — зрением<sup>1</sup>.

Цвет оказывает сильное влияние на эмоциональное состояние человека. Психологическое воздействие цвета происходит по двум каналам: во-первых, это воздействие на сознание, благодаря которому мы получаем какое-то *впечатление* (легкость, возбуждение, тепло и т. д.), во-вторых, на подсознательное, воздействующее через *ассоциации*, которые пришли из глубины веков и прочно закрепились в бессознательном человека. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает определенные подсознательные ассоциации. Швейцарский ученый М. Люшер много исследовал психологию цвета, его влияние на восприятие и психическое состояние и сделал важный для рекламной индустрии вывод о том, что *цвет* не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и *определенным образом формирует его эмоции*.

Следует заметить, что немецкий ученый И. Иттен в свою очередь выявил связь между цветом и геометрической формой: например, желтый цвет соотносят, как правило, с треугольником (треугольник —

<sup>1</sup> Мокшанцев Р. Психология рекламы. — М., 2001.



# TAGHeuer

SWISS MADE SINCE 1860



**LINK**  
SERIES

LINK Chronographe Automatique  
TAG Heuer SA, tél.: 032 755 63 00  
[www.tagheuer.com](http://www.tagheuer.com)

Рис. 1.2.13. Big is beautiful.  
Большое — прекрасно

символ движения, что соответствует красно-желтой части хроматического круга), синий — с кругом (шар выражает стремление к покою, как и сине-голубые тона), а зеленый — с квадратом (зеленый как цвет спектра олицетворяет уравновешенность, а квадрат — стабильность, нейтральность).

Глубина, тональность, насыщенность красок могут оказывать очень сильное воздействие на психику человека. Цвет может будоражить нервную систему или действовать умиротворяюще, радовать или повергать в отчаяние, стимулировать воображение или создавать атмосферу нейтральной отчужденности.

Понимание семантики цвета, особенностей воздействия различных цветов с учетом этнокультурных различий и современной стилистики позволяет специалистам рекламы создавать более успешный продукт.

Эпатирование публики, применение в рекламном дискурсе шизоэлементов, использующих язык абсурда и парадокса, относится, естественно, и к цветописю рекламы (рис. 4 на цветной вклейке). Постмодернистская реклама применяет при этом для создания острой выразительности ряд приемов, рассмотрим некоторые из них.

Во-первых, **использование** резких, негармоничных, **вызывающих сочетаний цветов** и красок, производящих «дикое» впечатление, как, скажем, полотна фовистской живописи. В Высокой моде в подобной цветовой гамме работает знаменитый «волшебник из Арля» — Кристиан Лакруа, экстравагантный колорист, сумевший сохранить свои позиции и в XXI в. Его выделяет страсть к ярким цветам, эклектике, дерзким экспериментам с разными материалами, объединяющими в технике пэтч уорк (сшитые из лоскутов) кружева, мех, бархат, кожу и ткани новейших технологий, как в постмодернистском коллаже. Все это сформировало его собственный узнаваемый стиль, постмодернистский в своей основе.

Непосредственно в рекламе можно вспомнить ставший уже классикой пример: «портрет» водки «Абсолют» (см. рис. 3 на цветной вклейке), о котором мы уже упоминали, — выполненный Э. Уорхоллом фрагмент наползающей на зрителя черной бутылки с разноцветными, «кислотными» буквами на ярко-желтом фоне с небесными подтеками. Известно, что красные, ярко-зеленые, желтые, оранжевые тона сильной насыщенности создают энергичное, иногда даже напряженное состояние, а некоторые цвета, например фиолетовый, столь модный в последнее время в рекламе, считаются раздражителями нервных клеток и способны вызвать даже галлюцинации. Естественно, ядовитый фиолетовый цвет присутствует во многих работах Э. Уорхолла, а кон-

кретно этот проект «Абсолют» произвел на публику столь огромное впечатление, что стал началом арт-коллекции известной шведской компании.

Помимо простого употребления того или иного цвета, для создания особенного эффекта в рекламе используется **чередование ахроматического и хроматического изображения**. Этот прием применяется для того, чтобы наглядно проиллюстрировать основную идею рекламы. Изображение в телевизионной рекламе из черно-белого через появление цветного пятна (рекламируемого предмета) превращается в цветное (рис. 5 на цветной вклейке). Сочетание двух типов изображений подчеркивает главную идею: без этого предмета — жизнь бесцветна, безотраднa, человека одолевают проблемы и черно-белое изображение подчеркивает унылое настроение. После появления рекламируемого предмета, который привносит цвет, появляется радость, мир окрашивается в яркие, веселые тона. Один из многих примеров использования этого приема превращения ахроматического изображения в хроматическое — рекламные ролики Pantine-Pro-V или Fruktis. Авторы здесь выстраивают дихотомию: ахроматический (отрицательный) — хроматический (положительный). В качестве отрицательной, проблемной ситуации рассматриваются нездоровые волосы (черно-белое изображение), которые при помощи рекламируемого средства превращаются в здоровые (цветное изображение). Кроме того, посредством постепенного увеличения цветности изображения наглядно доносится идея действенного оздоровительного эффекта, улучшения состояния волос. Ахроматическое изображение символизирует собой в такой рекламе фрустрацию, связанную с отсутствием у потребителя рекламируемого товара, а цветное изображение показывает возможность выхода из проблемной ситуации, путем приобретения рекламируемого объекта. Эта техника сейчас очень широко применяется в телевизионной рекламе, можно даже сказать, что превращается в некий рекламный штамп. В таком сочетании двух типов цветности, применяемом для выделения рекламируемого предмета, хорошо просматриваются постмодернистские тенденции.

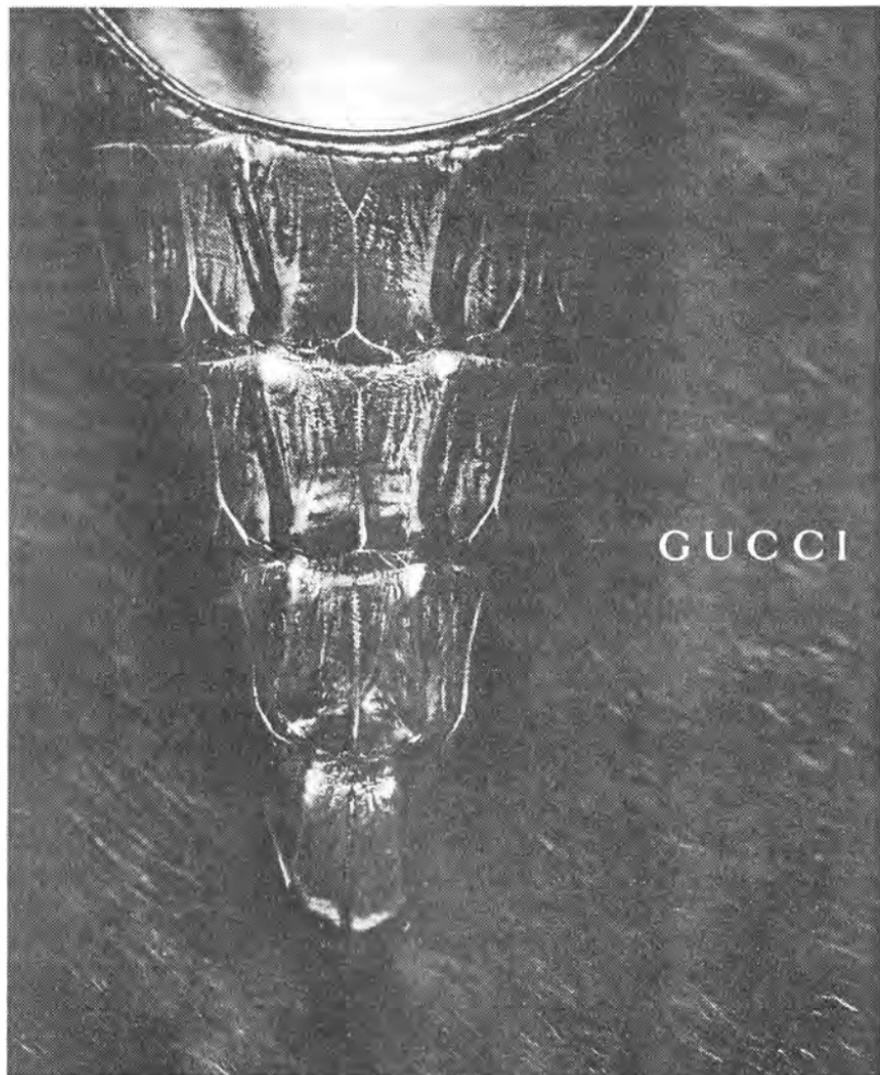
Еще один прием работы с цветом — это **включение одного (контрастного) цветового пятна в ахроматическое изображение**. Этот прием позволяет «выхватить» из среды нужный элемент (рекламируемый объект) и привлечь к нему внимание (рис. 6 на цветной вклейке). Предмет получает возможность агрессивно заявить о себе, своем превосходстве, при таком цветовом сочетании рекламируемый объект настолько доминирует над ахроматическим фоном, что воспринимается

аудиторией и преподносит себя опять-таки как «Вещь с большой буквы», как «ready-made-objects» (по выражению М. Дюшана), когда предмет потребления приподнимается до статуса произведения искусства (рис. 7 на цветной вклейке). Серийной вещи придается статус единичной модели, с помощью цвета вокруг него создается обстановка, возвышающая его, делающего его желанным. В рекламе французского коньяка Hennessy янтарно-желтое содержимое рюмок ярким пятном выделяется на фоне стильного темного тонированного интерьера, черных выходных туалетов участников светского раута. В данном контексте черный цвет придает значение изысканности, он как бы противостоит всей гамме вульгарных красок.

На определенном этапе постмодернисты объявили: «Смерть цвету» и черный стал культовым, модным цветом почти целого десятилетия конца прошлого столетия. Все последнее время черный цвет продолжает активно использоваться в рекламе. Ведущие модельеры мира, такие, как Том Форд, подчеркнуто демонстрируют свою приверженность черному цвету. «Я не ношу светлых тонов. Если бы это зависело от меня, то весь мир был бы одет в черное», — говорит он<sup>1</sup>. Экстравагантное дефиле, организованное Томом Фордом в конце 2000 г. в бывшей резиденции Бирона (сейчас музей Родена) в Париже, тоже отражало увлечение художника черным цветом, представляя собой апофеоз постмодернистской выразительности, вошло в классику Высокой моды. Черный ковер, расстеленный во дворе, вел к черному с пурпурными вкраплениями шатру, вдоль дороги стояли двумя рядами юноши и девушки в черных смокингах, одетых на голое тело, с черными галстуками на шее. Густой сиреневый свет струился из прожекторов, освещая букеты мрачных орхидей. Приверженность к черному сохраняется Томом Фордом по сей день. Рекламные каталоги кожаных изделий Gucci за 2003 г. демонстрируют виртуозную работу дизайнеров и фотохудожников в поисках эффектного изображения черных предметов на черном фоне (рис. 1.2.14).

Предметы роскоши, например, ювелирные украшения, бриллианты тоже демонстрируют при продаже на черном бархате. Аналогичным образом и в рекламе высококачественность рекламируемых товаров подчеркивается размещением их на черном фоне или в сочетании черного с красным или золотистым — идет ли речь о модных коллекциях, алкогольных напитках, часах, косметике или других товарах, порой самых неожиданных (рис. 8 на цветной вклейке).

<sup>1</sup> Перция В. Marketing Mix // Office. 2001. — № 1/2.



**Рис. 1.2.14.** Gucci ...Высший пилотаж цветописи — изображение черного на черном

В этой же технике монохромной гаммы, разбавленной ярким цветовым пятном, была выполнена работа известного режиссера Т. Бекмамбетова для летней рекламной кампании бренда пива «Золотая бочка». Эта безусловно интересная реклама вызвала много споров, поскольку

подмена понятий, использованная в ней создателями рекламы, бросилась в глаза даже людям, неискушенным в специфике рекламы. Вариант наружной рекламы представлял собой изображение, состоящее из двух частей: на одной половине — бокал с золотистым, янтарным пивом «Золотая бочка», на другой — рекламный слоган: «Есть вещи, которые стоят того, чтобы жить! Пиво “Золотая бочка”». Использованный цвет: *ахроматическое черно-белое изображение* с одной стороны *взрывается ярко-желтым* с другой. Эти же краски применены были в телевизионном рекламном ролике. С точки зрения теории рекламы здесь была использована одна из мифотехнологий: *создание ложного смысла жизни*, текст путем склеивания смыслов кодируется таким образом, что приобщение к пиву «Золотая бочка» по своей значимости приравнивается к смыслу жизни. Правда, из телевизионного ролика становятся ясными другие подробности: действие происходит в пивном баре (ахроматическое изображение), мужчина-брюнет, небритый, утомленный, пробирается мимо посетителей к барной стойке, где бармен наливает ему в кружку вожделенного золотистого розливного пива (наконец появляется пятно ярко-желтого цвета на ахроматическом фоне, концентрирующее внимание). Бармен протягивает ему кружку с пивом «Золотая бочка» и спрашивает: «Ну, как?» Наш герой с наслаждением пьет пиво и отвечает: «Сын родился, Серегой назвали»... На самом деле он, оказывается, отмечает пивом рождение сына и это ради сына стоит жить!

Цвет и в данном примере участвует в формировании полисемии рекламного дискурса, выделяя, акцентируя внимание на рекламируемом объекте — бренде пива «Золотая бочка». Текст прочитывается через другой текст, здесь проявляется эффект столь характерного для постмодернистского произведения *двойного кодирования*.

**Использование монохромной гаммы** имеет другое значение, нежели комбинирование двух типов изображений, и связано оно, конечно, с современной модой. Современный кинематограф, живопись, фотография опять ввели в моду черно-белое изображение, которое может быть намного выразительней, оно лучше передает конструктивные моменты, концентрирует внимание.

Еще одной причиной использования черно-белого изображения является то, что оно *отсылает зрителя в прошлое, к истокам* фотографии и кинематографа, переставрированной живописи, иными словами, *к традициям*. И это не просто обращение к старым ценностям, но и использование психологического восприятия прошлого современным человеком.

Традиции, история, древность предлагаются в качестве такой же вещи, такого же текста, как и все другие объекты. В данном случае реклама пытается приблизить рекламируемый объект к старинному прототипу такой важной коннотацией, как цвет. Сейчас модно одноцветное, тонированное изображение, например, реклама многих бутиков, банков «Гаранти», «Зенит», казино «Метрополь», фирмы Сапон и разных других объектов (рис. 9 на цветной вклейке). Стильное, модное цветовое решение рекламы помогает фирме повысить свой авторитет, свой престиж, и в этом направлении идут поиски «острой выразительности», выделения из среды конкурентов, чтобы выглядеть оригинально, необычно, «не как все».

Заканчивая эту тему, обращаю ваше внимание на рекламу губной помады фирмы Givenchy (рис. 10 на цветной вклейке). Здесь выделяется на ахроматическом фоне кроваво-красный цвет, он использован для шрифта, губ и помады. Красный — акцентирует смысл изображения специфического рекламного персонажа — женщины-вампира, которая, конечно же, является цитатой из готических романов и фильмов-ужасов. Бледная, рот — с кроваво-красными губами и с безобразными клыками, но при этом в элегантном платье — этот типично постмодернистский вызывающий «текст» таким образом решил проблему поиска острой выразительности. Подобная визуализация, по мысли ее создателей, должна была подчеркнуть экстравагантность известной французской фирмы и ее продукции, а также смелость и независимость.

### **Фишки постмодернистской визуализации в рекламе**

**Фишки** — это модные элементы, предметы, объекты, знаки, символы, применяемые для создания образов постмодернистской рекламы.

В первую очередь поговорим о *пустыне*. Изображение пустыни, песка имеет глубокую связь с философией постмодернизма. Ж. Липовецки считал, что «пустыня — это символ нашей цивилизации»<sup>1</sup>. Разрастается «пустыня отчужденности личности от других»<sup>2</sup>. Мы сами участвуем в «производстве этой пустоты, произнося на всех языках знаковую для современности фразу: «Оставьте меня в покое»»<sup>3</sup>.

По мнению философов постмодернизма, пустота, пустыня внутри и вокруг нас.

---

<sup>1</sup> Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме. — СПб., 2001.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

Если разобраться более подробно, то образ пустыни не так трагичен, как может показаться. На самом деле он имеет двойственные коннотации. С одной стороны, пустыня — это одиночество, бегство от действительности, уход в себя, жизнь в экстремальных условиях, с другой стороны, пустыня — это символ преодоления искушений и трудностей, душевных и телесных, ради достижения новых высот. Известный канонический текст рассказывает о сорокадневном пребывании Христа в пустыне, где его трижды искушал дьявол. Уединялись в пустыне и другие отшельники, например, Мария Египетская (Блудница), пробыла в пустыне около 50 лет, там она и постигла особую высоту духа, почувствовала Великую тишину.

Пустыню можно отнести к архетипическим образам, к праобразам коллективного бессознательного. Пустыня — это бесконечность песка, барханы, дюны, то, что постоянно меняет форму, находится в движении, неопределенно, зыбко, подвижно: эта особая пластика песка воплощает идею неопределенности, как одну из основных для постмодернизма. Все может быть, ведь в жизни велик элемент случайности.

В Париже, в музее Лувра на выставке рекламного проекта «Абсолют», например, демонстрировались бутылки знаменитой водки, заполненные песком так, что получались рисунки пустыни, оазисов, каравана верблюдов. Вместо водки — песок, все хрупко, все ненадежно, текст подвижен: одно движение — и рисунок исчезает.

Песок как материал для самовыражения выбирают многие современные художники. Известны проекты с возведением скульптур из песка в пустыне Сахаре, регулярные фестивали искусства песка на пляжах в Нидерландах, рытье траншей в пустыне Нового Света, зыбкие линии которых можно рассмотреть только с вертолета. Они быстро исчезают, их вновь заносит песком. Создатели таких произведений намеренно не заботятся об их прочности и долговечности, а как бы специально стремятся к тому, чтобы они были хрупкими, и жизнь их длилась короткие мгновения. Если рассматривать эти песчаные траншеи как образ, воплощение постмодернистской вещи, объекта, то станет ясной причина такого отношения.

Вещь, являясь произведением потребления в современном обществе, не рассчитана на долгосрочное использование. Людей приучили потреблять настолько быстро, что некоторые исследователи даже называют современное общество «обществом выбрасывателей». Художники переносят этот принцип на свои взаимоотношения с продуктом собственного творчества. Публичная жизнь каждого рекламного сообщения тоже весьма коротка, сродни траншеям в пустыне, о которых

речь шла выше. Это же относится и к коллекциям Высокой моды, которые тоже меняются дважды в год.

Психология потребления приучает человека к постоянному «закапыванию траншей», приобретая новые вещи и расставаясь со старыми. Акции с песком могут рассматриваться как символ перманентного возведения вещи в постмодернистском контексте в ранг произведения искусства без особых угрызений за его будущее. Ведь за этим всегда последует нечто новое, спасительное, интересное.

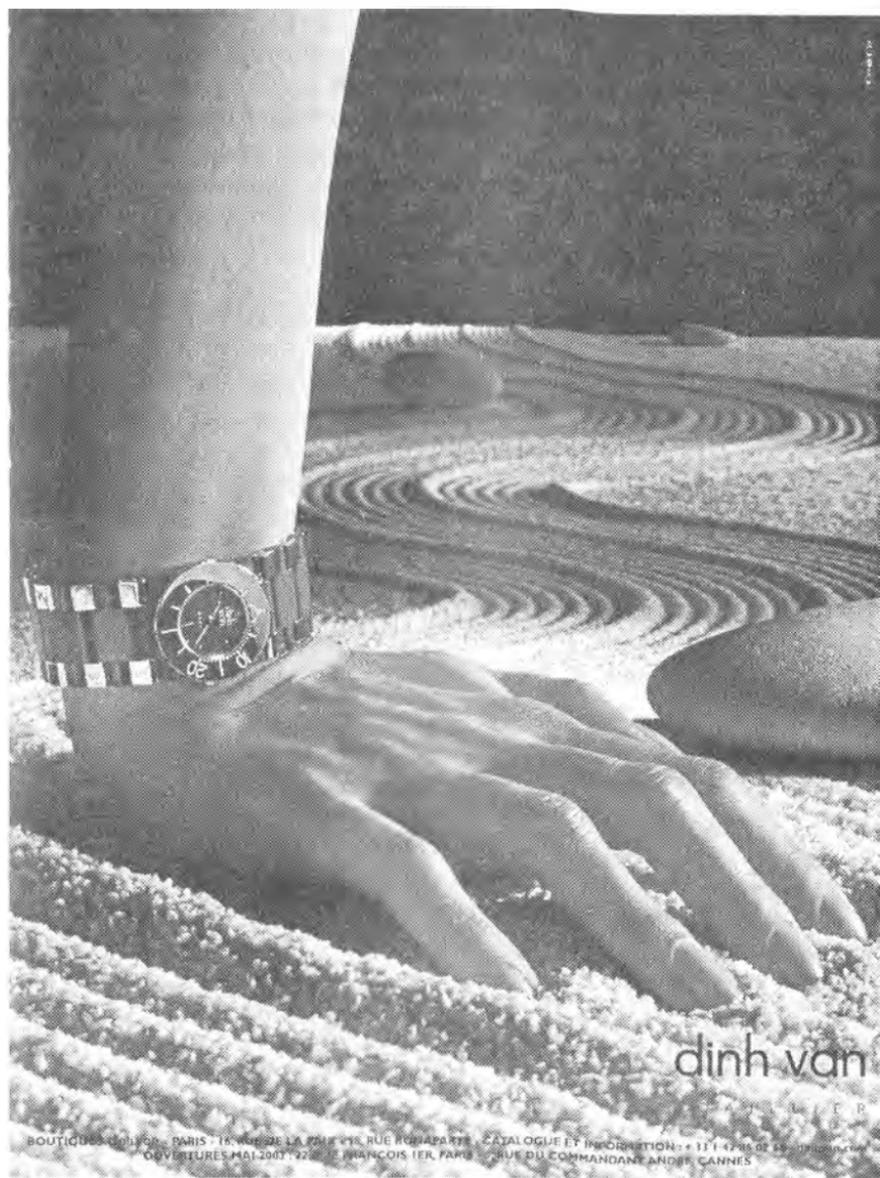
Изображение песка, дюн, пустынных пейзажей имманентно постмодернистской визуализации. Оно используется и в модной фотографии, и в рекламе. Одна мода, одна реклама (рис. 1.2.15).

Показательный в этом отношении пример — реклама духов «Ангел» фирмы «Тьерри Мюглер» (рис. 11 на цветной вклейке). Аромату свойственна двойственность. «Постольку, поскольку он невозможен без источающего его вещества, он принадлежит к миру реальному. Но в еще большей степени он соотносится с миром грез, воображаемого, фикции; он — обман, несбыточное обещание, мечта, которой не всегда дано осуществиться. Запах легко создает ассоциации, рождает странные, но прочные связи»<sup>1</sup>.

Создатели духов «Ангел» бросили вызов классике XX в. — знаменитым духам «Шанель № 5». И, если по воспоминаниям русского парфюмера Э. Бо, создателя этих духов, мадмуазель Шанель выбрала № 5 из 24 его разработок, то новый аромат появился в результате 608 попыток сложной комбинации составляющих элементов: запаха пачули, ванили в смеси с шоколадом и медом и др. — всего 81 элемент. Духи эти были признаны необыкновенно изысканными, созвучными настроениям современной женщины — требовательной, мобильной, взыскательной и, в то же время, как никогда, женственной. Соперничая с «Шанель», «в битве образов Ангел вырвал победу»<sup>2</sup>. По объему продаж в начале XXI в. «Ангел» обошел своего основного конкурента. Безусловно, в успехе духов сыграли роль по всем законам маркетинга несколько составляющих: качественно новый, волнующий аромат (сам продукт), упаковка (флакону придана форма священного объекта — звезды из голубого сверкающего стекла) и хорошо спланированные коммуникации, в первую очередь реклама. Достойное содержание в неординарной упаковке назвали «правильным» именем «Ангел» и ок-

<sup>1</sup> *Жирицкая Е.* Легкое дыхание // Ароматы и запахи в культуре. Книга 2. — М., 2003.

<sup>2</sup> *Marchand S.* Les guerres du luxe // Fayard. — Paris, 2001.



**Рис. 1.2.15.** Мягкий песок, уходящая в перспективу дорога-складка, камень как символ стабильности — неплохое сочетание архетипов. Так и хочется процитировать изречение древних: «Все течет, все меняется» — и добавить: а качество остается неизменным

ружили соответствующей аурой. В рекламе духов «Ангел» (см. рис. 11 на цветной вклейке) присутствует все: безграничная стихия песка; синяя звезда — флакон рекламируемых духов, словно упавший с небес, что подчеркивается направленным на него лучом света; красивая рыжеволосая женщина протягивает к нему руки; синий цвет, как у звезды, присутствует еще на ее одежде, перед нами, видимо, Ангел во плоти в образе женщины. Все: поза, взгляд, жест — говорит о том, что она не хочет терять связи с «совершенным объектом» — духами «Ангел».

Название «Ангел» происходит от греческого *angelos* — посланник. Ангелы также правят звездами. Древние говорили: «Дух веет, где хочет», олицетворяя собой непредсказуемость, изменчивость судьбы. Пустыня, песок участвуют в создании образа, усиливая полисемию рекламного текста вместе с другими архетипическими символами, использованными в креативе этой рекламы, которые как бы проникают, плавно переходят друг в друга, помогая создавать требуемое настроение. Все это вносит мистическую, загадочную нотку в рекламу, столь уместную для духов с легким восточным ароматом. Песок образует живописные складки, которые хорошо видны, причем ни одна из них не повторяет другую.

**Складка** — еще один модный элемент в визуализации постмодернистской рекламы. Складка создает бесконечное множество совершенно непохожих траекторий. Некоторые исследователи считают, что именно складка сама по себе является моделью архетипа: «Примерно так же бесконечное множество смыслов и образов архетипа образуют внутреннее единство, определяющее его целостность, формируя архетипическую инвариантность»<sup>1</sup>. Складку относят к вечным, высшим архетипам, имея в виду внутриутробное развитие человека и материнское лоно, состоящее из множества складок. Для постмодернистов складка — это символическое изображение пространства, «где нет ни верха, ни низа, ни справа, ни слева, но всегда между»<sup>2</sup>. Известная исследовательница постмодернизма К. Видаль считала, что складка является «объяснительным принципом всеобщей культурной и политической дезорганизации современной жизни, где существуют одни лишь ризомы и парадоксы, разрушающие здравый смысл»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Файдыш Е. Мистический космос. — М., 1999.

<sup>2</sup> Ильин И. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. — М., 1998.

<sup>3</sup> Там же.

Итак, складка — живописна, архетипична, современна. Она эффектно выглядит и при этом эффективно воздействует на потребителя. Складка может выступать как основной рекламный текст, например, реклама кожи (рис. 1.2.16), но чаще всего она создает фон, на котором демонстрируется рекламируемый предмет. Фоном может выступать песок, о котором речь шла выше, причудливые изгибы глины, грязи, мягкие ткани, шелк, различные тягучие среды и т. п. (см. рис. 1.2.15).



**Рис. 1.2.16.** Кожа — еще одна фишка рекламной визуализации



Рис. 1.2.17. Зеркало — модный элемент визуализации рекламы

Помимо песка и складок, очень часто используемым элементом постмодернистской визуализации рекламы является **зеркало**. Зеркало во многих культурах с давних времен наделялось мистическими свойствами, как дверь в иные миры. Оно, как знак, наполнено множеством значений, создавая иллюзорный эффект зазеркалья, множественности миров, воздействуя на воображение. Довольно часто герои рекламных роликов отражаются в сверкающих поверхностях небоскребов, смотрят в витрины, на искрящуюся водную гладь. Нередко мы видим само изображение рекламных персонажей в зеркале, т. е. мы общаемся не непосредственно с рекламными героями, а с их зеркальными двойниками (рис. 1.2.17). Все это создает мерцающий эффект изображения, и его восприятие тоже становится флуктуационным, скользящим, направленным в первую очередь на подсознание.

Зеркало участвует в создании постмодернистской «зрелищности», активизируя «спящие», «остаточные» смыслы, закрепленные в архетипах. Кроме этого, присутствие зеркала в рекламном постмодернистском дискурсе фиксирует неиссякаемый интерес постмодернизма к проблемам «Я». «Я» и «Я» как некто другой, двойник, интерес к самому себе — двойнику, отраженному в зеркале, связан с поиском своей идентичности и нарциссизмом, присущим современному человеку. Рекламное зеркало льстит потребителю, обеспечивая ему восприятие себя как идеального существа, нуждающегося только в отдельных доработках, которые, естественно, возможны с помощью рекламируемых предметов.

## **Шрифт в постмодернистской рекламе:**

### **«Цвет и размер имеют значение!»**

**Шрифты**, применяемые в постмодернистской рекламе, безусловно, участвуют в создании конструируемого образа и должны ему соответствовать. Известно, что шрифты, кроме своего основного значения — *денотативного* (как интерпретатора букв), могут быть и носителями определенной *коннотации*.

Шрифтовая коннотация отражает эмоциональное осмысление сути рекламной коммуникации ее креатерами. Искусство подбора шрифта и набора текста называется **печатным исполнением** и является важной частью рекламного творчества, представляя главный графический элемент дизайна.

В отличие от традиционного, классического обращения со шрифтами в рекламе, сейчас использование шрифтов отличается огромным

разнообразием и неупорядоченностью. Для наших дней характерны поиски нестандартных решений, постоянная игра со шрифтом, применение в одной рекламе нескольких различных цветов и рисунков шрифтов, блеклых, «оттеночных» начертаний, использование одновременно кириллицы и латиницы, необычное расположение текста, а также многое другое.

Поскольку постмодернизм направлен на разрушение канонов, то и здесь основные условия печатного исполнения намеренно нарушаются. Такое важнейшее условие, как «читаемость» рекламного текста, может быть принесено в жертву из соображений «стиля» рекламы, создания специальных эффектов. Текст набирается без сохранения расстояния между словами, между строчками и абзацами, сплошным массивом (например, реклама «Голден Телеком») или шрифт структурируется определенным образом для создания изображения, скажем цифры «1» в рекламе «Билайн GSM» (рис. 1.2.18) или следов на дороге, оставленных автомобилем Ford, с рекламным слоганом, состоящем как бы из одного слова «феноменальная управляемость полный комфорт».

Раньше одним из требований к использованию шрифтов в рекламе было следующее — нельзя смешивать шрифты, т. к. это приводит к дисгармонии и ощущению хаоса. Сейчас именно этот прием *смешивания шрифтов* и применяется в постмодернистской рекламе чаще всего.

Возьмем для примера рекламу известной мировой марки Patek Philippe, где используются одновременно 8 блеклых рисунков шрифтов, не облегчающих читаемость текста, но для того, чтобы все-таки можно было прочесть рекламное послание, увеличено расстояние, пробел между строчками, так называемый «интерлиньяж» (рис. 1.2.19). Происхождение слова «интерлиньяж» связано со временами старого метода печатного набора, когда между строками металлического набора вставлялись тонкие свинцовые прокладки, чтобы обеспечить их ровность. Отметим, что в данной рекламе строчки расположены все-таки ровно и это связано, конечно, с качеством рекламируемого товара, престижного, категории «люкс». Элементы модного дизайна вполне уместны в рекламе таких товаров, ощущение старомодности может нанести урон репутации марки, но все должно быть в меру. «Шрифт должен быть уместен в рекламе данного товара, — пишут У. Аренс и К. Бове. — При современном изобилии шрифтов как по стилю, так и по размеру, весь комплекс настроений и ощущений можно передать как бы отдельно от значений слов»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Бове К., Аренс У. Современная реклама. — Тольятти, 1995.

**БИ ЛАЙН**  
GSM

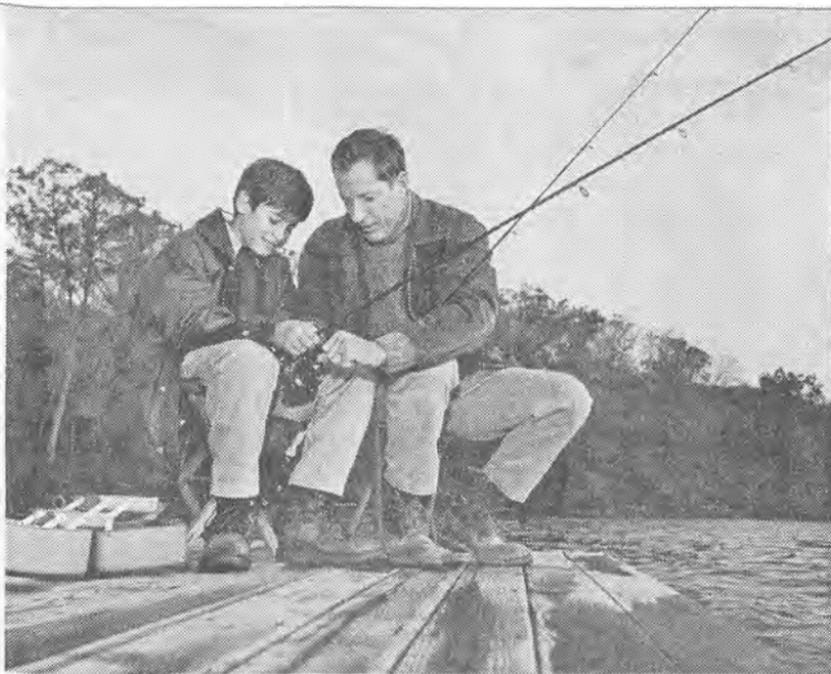
Впервые в России!  
Только в БИ ЛАЙН!  
К преимуществам двух-диапазонной сотовой сети **БИ ЛАЙН GSM (900/1800)** добавилось еще одно — **посекундный** (а не поминутный, как у других операторов) расчет оплачиваемого времени телефонных разговоров, в результате наши абоненты получают **ОЩУТИМУЮ ВЫГОДУ!** Посекундная оплата местных звонков — это **сокращение Ваших ежемесячных расходов** на сотовую связь в среднем на **20%**. В нашей сети Вы сможете говорить по телефону больше и платить меньше! Разговор длительностью до **девяти секунд** является **бесплатным**. Начиная со второй минуты Вы **ПЛАТИТЕ ТОЛЬКО ЗА ФАКТИЧЕСКИ ИСПОЛЬЗОВАННОЕ ВРЕМЯ**. С **точностью до секунды** в БИ ЛАЙН GSM Вас ожидает не только неизменно **ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО**, но и возможность **ЭКОНОМИТЬ** средства на оплату услуг связи. Но дело не только в экономии. **ВСЕ АБОНЕНТЫ**, независимо от величины доходов, ценят **заботу и справедливое отношение** к себе со стороны операторских компаний. Вот почему мы ввели **ПО СЕКУНДНУЮ ТАРИФИКАЦИЮ** услуг, став **ПЕРВОЙ КОМПАНИЕЙ** на российском сотовом рынке, сделавшей этот **ВАЖНЫЙ ШАГ** навстречу Вашим потребностям. **ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ** в МИР БИ ЛАЙН GSM!

**секунда**

(095) 755-0055

WWW.BEELINE.RU

Рис. 1.2.18. Все гениальное просто: **одна секунда по форме** и **одна секунда по смыслу** — в итоге **единство формы и смысла**



Часы Patek Philippe служат  
 не только Вам: с ними Вы передаете  
 свой неповторимый стиль, следующему  
 поколению. Новые мужские часы Patek Philippe  
*Spiritus*. Мирная проповедь в России. Поздравляем начало своей собственной традиции

PATEK PHILIPPE  
 GENEVE



Рис. 1.2.19. Стильная смесь блеклых шрифтов наглядно иллюстрирует идею о том, что прекрасное должно быть разнообразным

Существуют несколько *моделей шрифтовой интерпретации* смысла, предложенных в общих чертах исследователем Х. Кафтанджиевым<sup>1</sup>, которые в применении к постмодернистской рекламе могут трактоваться следующим образом.

<sup>1</sup> См.: Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. — М., 1998.

**Модель цветового разграничения.** По этой модели название товара набирается в рекламе тем же шрифтом, что и на самом товаре, но используется другой цвет, таким образом, акцентируется внимание потребителя и восприятие становится более эффективным. Например, реклама известной марки французского коньяка REMY MARTIN (рис. 12 на цветной вклейке). Для визуализации используется излюбленный постмодернизмом черный цвет, черным, фирменным шрифтом набирается название бренда, а сам рекламируемый продукт янтарно-желтым пятном выделяется на ахроматическом фоне. Сильная интеграция между ключевыми элементами рекламы достигается умелой композицией иллюстрации: дым от сигары в руке роскошной светской дамы, рекламирующей коньяк, повторяет фирменный знак знаменитого коньяка — кентавра с копьём в руках. При разработке дизайна использована диагональ между рекламируемым предметом, расположенным в правом нижнем углу и кольцами дыма в форме фирменного знака в верхнем левом углу. Диагональ, с точки зрения психографики, создает впечатление движения, мощи, уверенности.

В этой же рекламе применяется другая семиотическая модель — **индивидуализация**. Ее суть состоит в том, что здесь используется коммуникативная стратегия индивидуальных почерков. Курсив или оригинальный индивидуальный почерк персонифицирует рекламу, делает ее более оригинальной, личной, внушает большую степень доверия. В рекламе (см. рис. 12 на цветной вклейке) применяется шрифт курсив, напоминающий рукописный, в данном случае таким шрифтом выполнены два слова: «Only Remy». Это интимизирует рекламное послание, формирует отношения близости, дружеского общения. Такую же модель нередко используют в рекламе банков, страховых агентств, различных фондов, там, где нужно повысить степень доверительности между рекламодателем и потребителями, например, надпись: «Да, это мой банк», сделанная курсивом, уже несколько лет присутствует в печатной рекламе «Альфа-банка».

Интересный пример рекламы, решенной в постмодернистской стилистике, представляет следующая иллюстрация (рис. 1.2.20). Здесь снова используется тонированное ахроматическое изображение, на фоне которого цветом выделяется рекламируемый предмет — французский коньяк Martell. Используется шрифт, призванный выглядеть как рукописный, для усиления этого эффекта даже строчки располагаются не совсем ровно, текст выглядит как какая-то цитата из другого текста, не используются заглавные буквы, в нарушение всех грам-

матических норм английского языка местоимение «Я», которое всегда пишется с заглавной буквы, в данном случае написано прописью — «i». Основная идея — поддайтесь искушению, соблазну, проявите свою волю, «даже если не следует, все равно попробуйте: “я — Мартель”». Здесь антропоморфный образ рекламируемого предмета создается не только изображением женщины-искусительницы (воплощение, дух Martell), но и рисунком шрифта, придающим рекламному посланию интимный характер.

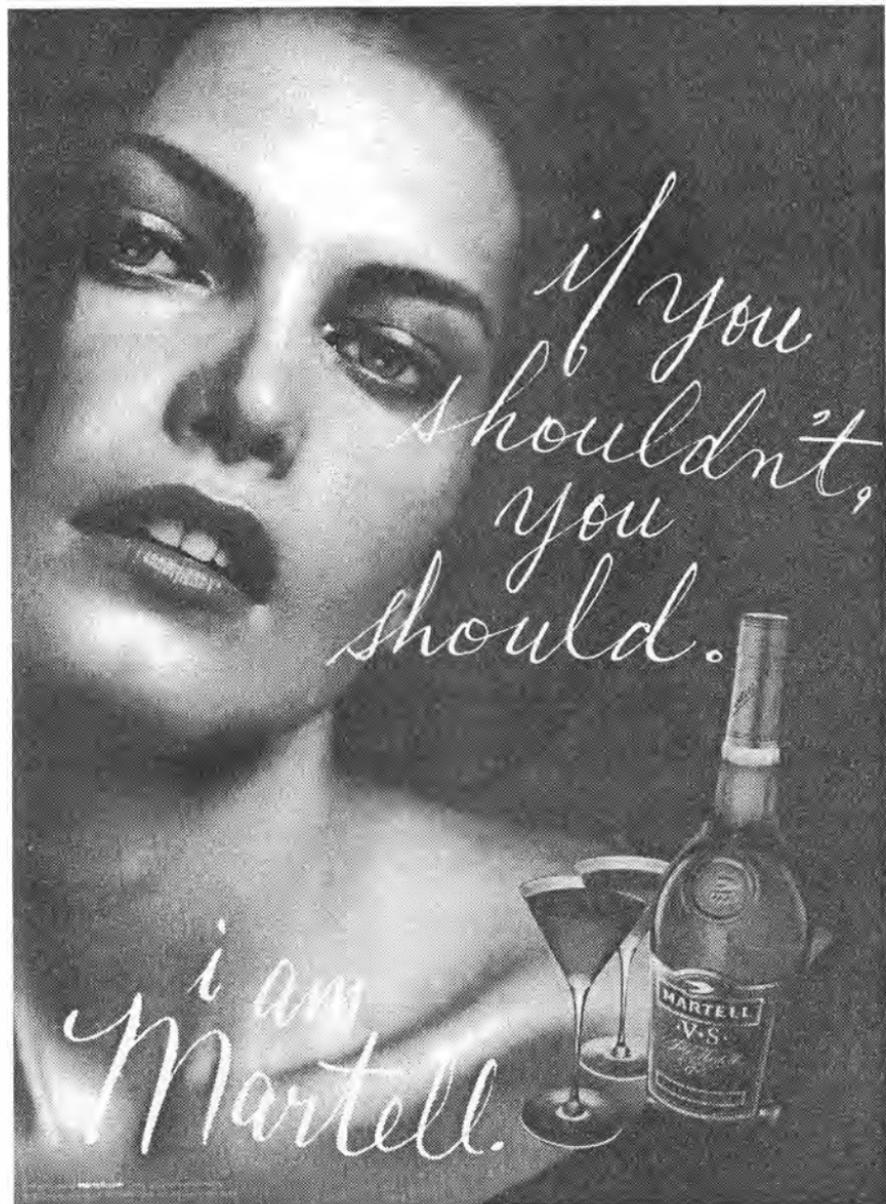
Нередко в рекламе воспроизводят и реальный индивидуальный почерк либо рекламодателя, либо рекламного персонажа. Например, роскошные драгоценности фирмы Van Cleef Arpels сопровождаются в рекламе личной факсимильной росписью ее основателя и его высказыванием: «Есть подписи, которые ценят».

Аналогичная модель используется в рекламе французских духов фирмы Guerlain (рис. 1.2.21), где известная и любимая зрителями многих стран актриса С. Морсо рекламирует духи Champs-Élysées. «Жизнь — приятней без сценария», — этот текст, написанный ее рукой, придает рекламному дискурсу характер индивидуальности, неофициального, дружеского общения, т. е. внушает больше доверия.

Еще одна — третья модель в работе со шрифтами — это **модель метафоризации букв**, то есть шрифт иллюстрирует смысл заголовка, участвует в интерпретации рекламного послания, кроме модели, рассматриваемой на рис. 1.2.21, примеров в постмодернистской рекламе множество.

Стильно работает в этом направлении MARTINI (рис. 13 на цветной вклейке). Рекламный слоган известного бренда, для которого, кстати, делал рекламные ролики сам Ф. Феллини, «GO GO LA VITA, BABY», этот слоган выполнен буквами, имитирующими иллюминацию ночного города. Используются красный (сами буквы), черный и белый контрастные цвета, создается контрапунктный эффект, благодаря которому восприятие становится более эффективным. Отметим еще один аспект использования шрифта в данной и многих других современных рекламах, хотя он применялся и раньше — это *использование красного цвета* в шрифтовом оформлении рекламы и *сверхкрупно-го, гипершрифта* — практически «беспроигрышный ход».

На другой рекламе MARTINI текст располагается в форме сердца, так подчеркивается смысл послания, метафоричность шрифтового решения делает рекламу более образной, с одной стороны, и более оригинальной, с другой, естественно, поэтому она лучше запоминается.



**Рис. 1.2.20.** Рекламный портрет «духа Martell», передающий эмоции и желания. Здесь нет места условности и нормам...

Champs-Élysées.

*La vie est plus belle  
quand on l'écrit soi-même*

(Life is best played without a script.)

GUERLAIN  
PARIS

Рис. 1.2.21. Эндорсмент знаменитостей: использование в рекламе персонального почерка «звезды»

Существует множество других примеров, каждая из отдельно взятых реклам по-своему оригинальна, и в то же время все они в той или иной мере используют вышеупомянутые нами модели. Виртуалистика, применяя приемы, образы, фишки постмодернистской визуализации, активизирует воображение: нереальное перестает восприниматься как фантастика, гиперреальность становится новой реальностью. Спецэффекты мировых блокбастеров в сочетании с виртуалистической рекламы уже практически сформировали новую эстетику изображения.

### 1.3. Вербальный канал

Но здесь нужен особый угол зрения, специальное искривление... эдакое удачное сотрясение, как у человека, который заговорил по-древнегречески после того, как ему на голову упала люстра.

*М. Фрай*

*«Книга русских инородных сказок»*

#### **Постмодернистская вербальная выразительность: «Помедленнее, пожалуйста, я записываю»**

Кроме визуального канала, для острой выразительности рекламной коммуникации радикально может быть переосмыслена и роль *вербальной составляющей рекламного сообщения*.

Хотелось бы напомнить рекламную кампанию «Альфа-банка», проходившую в конце 2002 г. В ее рамках по всем основным каналам демонстрировались оригинальные ролики. Первый ролик с условным названием «Децл» представлял следующий сюжет: в одно из отделений «Альфа-банка» приходит молодой человек, как говорят, в модном «прикиде», с пирсингом в брови и начинает беседовать с банковской служащей средних лет, используя такие выражения: «Е! Тема есть замутить хитовый расколбас. Залей мой кредит в понтовый пластик. Ща мы децл перетрем, че там из-под меня. И экшн». Бегущей строкой идет перевод-подстрочник слов этого клиента на русский язык: «Он хочет быть уважаемым, открыть счет, завести себе пластиковую карточку и спрашивает, сколько это стоит». Банковская служащая тем временем несколько не смутившись, отвечает: «Релакс, мен, мимо шняги зафигачим. Надо только кэш голимый забашлять и типа того. Секи по клокам». В переводе на русский она ему отвечает: «Не беспокойтесь.

Вы получите нужную карту. Это недорого. Внесите деньги. Оформление не займет много времени». Слоган, который использовался в этой рекламной кампании, такой: ««Альфа-банк»: с каждым клиентом мы находим общий язык». Этот текст создает как раз искомую острую выразительность, услышав его, аудитория столбенеет, то есть это наглядный пример эффективного использования вербального канала рекламной коммуникации. В других эпизодах в банк обращаются: клиент-чукча, который желает открыть счет «фифти-фифти» в евро и долларах; еще один человек, который пользуясь терминологией продвинутого брокера, получает кредит, будучи на самом деле продавцом мороженого и несколько других персонажей — потенциальных клиентов. Главная идея состоит как раз в том, что речь главного героя малопонятна зрителю, а служащие банка эту абракадабру легко понимают и разговаривают с клиентами на их языке. Естественно, с первого раза разобраться в происходящем диалоге невозможно, герои говорят на непонятном языке, в кадре идет подстрочник, что необычно для рекламы, зрители, сначала сильно удивившись, начинают при последующих просмотрах вслушиваться в текст, читать титры и решать этот ребус. Такая форма острой выразительности позволяет завладеть вниманием аудитории, вовлечь в игру по разгадыванию смысла, установить интерактивные связи. Креативом, творческим воплощением идеи данной рекламной кампании занимался один из самых известных российских рекламных режиссеров Т. Бекмамбетов. Эти ролики сразу привлекли внимание, стали заметным явлением в российской рекламе. Такая креативная идея понадобилась «Альфа-банку» для того, чтобы расширить свой сегмент потребительского рынка банковских услуг, приблизить банк к «простым» людям. Именно об этом говорил в последнем, завершающем эту кампанию рекламном ролике «Альфа-банка» перед Новым годом П. Авен: «Приходите, мы с вами говорим на одном языке!»

Ж. Дерриду, ведущего теоретика постмодернизма, его оппоненты обвиняли в том, что он говорит на «патагонском» языке, малопонятном для людей. Мы рассмотрели с вами пример применения в современной рекламе некоего «патагонского», постмодернистского языка. Постмодернизм не делает вид, что его не интересуют различные суррогаты, напротив — разнообразные сленги, диалекты, этнические говоры и т. д. вызывают у него повышенный интерес. Мы говорили о ризомности мышления, т. е. нет главного и второстепенного, все важно, все равно интересно. Здесь деконструкция нормативного языка доведена до предела, используется новый ряд означающих, у которого

есть тем не менее означаемое. Перед нами пример постмодернистского текста, использованного в рекламной коммуникации.

Продолжим рассматривать тему специфики постмодернистского рекламного текста. Можно сказать, что **текст — культовое явление для постмодернизма**. Увлечение текстом — следствие поиска острой выразительности. Оно происходит в значительно большей степени в области формы, конструирования рекламного текста, чем самого контента (содержания). Мы упоминали о том, что постмодернистская эстетика ставит вопрос о возможности существования самого «смысла» произведения и решает в основном этот вопрос отрицательно, так как любой рациональный и традиционно постигаемый смысл немалым ввиду отсутствия объективной однозначной реальности.

Смысл же постмодернистского текста определяется присущим имманентным ему пафосом медиа, поэтому должны быть устранены все перегородки в креативе. Ставится задача — выразить любыми возможными средствами пространство поля, имеется в виду информационного поля, в постмодернистской терминологии архива. Иллюстрация этой идеи — практика концептуалистов, использующих в своих произведениях любые страницы печатного текста — книг, газет, тексты афиш, уличные лозунги, не связанные собой по смыслу, но представляющие собой текст. Есть немало примеров в течение последних лет, когда постмодернистская реклама на Западе и в России использовала в креативе только текст без всякого другого изображения, причем также с включением кусков, обрывков других текстов. То есть в отношении текста используется техника постмодернистского коллажа, когда осуществляется перенос из одного контекста в другой и заимствованные элементы распределяются по новым местам (рис. 1.3.1).

Таким образом открываются новые возможности для обозначения, создания нового из уже существующих объектов. Сейчас на Западе фирмы, производящие электронику, работающие в области высоких технологий, финансовые, инвестиционные компании, во всяком случае, некоторые из них, нередко отказываются от визуальных образов в рекламе, предпочитая эффектно подаваемый текст. Характерно, что в числе призеров фестиваля рекламы «Каннские львы», в первые годы XXI в. было немало очень интересных рекламных роликов, составленных полностью из компьютерных текстов.

Чаще всего современная, *постмодернистская реклама использует речь предельно упрощенную*, сотканную из **концептов** — устоявшихся, клишированных, хорошо знакомых слов и выражений, активно при-

**SIEMENS**  
Mobile

M55

- «Телефон без чехла – признак сексуального заигрывания.»  
Зигмунд Фрейд
- «Бабок не осталось – значит, вечеринка удалась.»  
Родион Раскольников
- Минздрав предупреждает: телефон в режиме вибрации вызывает привыкание.

Источник  
ВДОХНОВЕНИЯ

Телефон  
с крутым характером




www.siemens-mobile.ru

0485 \*Телефонные и интернет-услуги работают круглосуточно. © 2005 Siemens AG

Рис. 1.3.1. Крутой текст для телефона с крутым характером

меняется Милтон-модель (названная так по имени известного ученого-психиатра Милтона Эриксона), позволяющая придать фразе смысл «блестящей неопределенности». Естественно, кроме тех случаев, которые мы обсуждали выше, где вербальная составляющая рекламной

коммуникации выполняет специальную функцию в креативе для достижения острой выразительности.

Широко используются также междометия, восклицания, оговорки, неправильное произношение слов, посторонние шумы, паузы (режим не-говoreния) и т. д., что создает в саунд-треках некоторых рекламных роликов эффект искусственной «естественности» и соотносится с таким важным принципом организации постмодернистского текста как принцип нонселекции (отказа от преднамеренного отбора (селекции) лингвистических или иных элементов во время написания текста).

Как самый яркий пример применения такого принципа к организации литературного произведения приведу вам книгу известного американского художника, имя которого уже упоминалось, Э. Уорхолла. Он написал в свое время роман, который назывался «А», представлявший собой 24 часа разговоров с его приятелем, партнером по нетрадиционной сексуальной ориентации, находящегося под наркотическим кайфом. Это был не просто невразумительный текст, но и мычание, ругань, визг, воспроизведение различных физиологических отпавлений и т. д. Роман не стал бестселлером и был признан неудачным. Тогда Э. Уорхолл вернулся к живописи. Однако этот принцип «нонселекции», доведенный в упомянутом случае до абсурда, применяется широко в современном искусстве, для того, чтобы, как выражаются теоретики, сохранить целостность и разнообразие мира в пространстве. Отсюда присущая любому современному постмодернистскому тексту, включая рекламный, любовь к деталям: вещь незначительная, второстепенная может быть выведена на первый план и может начать диктовать правила игры.

Отметим еще одну особенность постмодернистского рекламного текста — его **вопрошающий характер**, это еще один из элементов организации диалога, вовлечения реципиента в толкование смысла. Напомню, что у постмодернизма смысловая неясность, многозначная интерпретация выходит на первый план. Это касается всех жанров: литературное произведение можно прочесть один раз и не заметить проницательных отсылок, скрытого и явного цитирования, аллюзий — одним словом, интертекстуальности, используемой автором, и лишь потом, во второй раз, распознать, если повезет, двойное кодирование.

Так же и в рекламе. Несколько лет назад, например, в рекламном ролике фирмы Nike было использовано изображение нескольких картин С. Дали и их фрагментов, в том числе крыльев, которыми художник наделил свою любимую жену и натурщицу Гала. По ходу действия такие крылья появлялись у кроссовок, для наглядного подтверждения

мысли о том, что в них можно даже взлететь над землей. Кто решил этот ребус? Вопрос, загадка закладывается в такой интертекстуальный постмодернистский дискурс еще при кодировании, и разная аудитория решает его по-разному. С другой стороны, количество рекламы с вопросительными текстами постоянно растет. Примеров масса: «Разве можно не ценить качество?», «Разве нет — это ответ?» — спрашивает Winston. «Где гарантии?» — интересуется «Гаранти-банк», «Что такое Шангрила?» — задает вопрос казино.

Таких примеров в существующем рекламном поле множество. Перейдем к рассмотрению некоторых аспектов постмодернистского текста.

Анализируя частоту использования слов в постмодернистских произведениях, исследователи выделяют следующие наиболее часто встречающиеся слова во всех основных европейских языках: зеркало, лабиринт, путешествие, следы, реклама, телевидение, театр, энциклопедия, карта, фотография. Нетрудно проанализировать частоту использования рекламных образов, создаваемых с упомянутыми семами, включая дискурс моды.

### Пародийный модус повествования

Как мы уже выяснили ранее, практически всем произведениям постмодернизма присущ **пародийный модус повествования**. Современный рекламный юмор связан с комедийной игрой со смыслом, он направлен на создание искомой острой выразительности в креативе.

Условно юмор можно разделить на две категории: *«легкий»* (улыбка, усмешка) и *«тяжелый»* (гримаса, издевка, сарказм). Легкий юмор должен создавать у реципиента рекламного сообщения атмосферу доброты, расположения к рекламным персонажам и рекламируемым предметам. Юмор — это то, что сближает людей, т. е., пользуясь научной терминологией, обладает контактоустанавливающей функцией. Таких примеров можно привести немало. Например, рекламная кампания пива «Пит», где персонажи из ролика в ролик не меняются, все тот же Иван Таранов и чета Козьявкиных, разыгрываются классические ситуации из анекдотов, вызывающие улыбку. Удачной была реклама чипсов «Принглз», где к «процессу поедания» чипсов главным героем присоединяется крокодил, который, не в силах устоять перед искушением полакомиться чипсами, выползает из воды: «Попробовав раз — ем и сейчас!»

Еще пример — рекламная кампания спортивной одежды фирмы «Колабия» под слоганом «“Колабия”! Проверено холодом», где в рекламных роликах разыгрываются различные юмористические си-

туации. Причем технология «придуривания» рекламных персонажей может быть вполне тонкая и изощренная. Например, один чудак стоит в рекламируемой куртке на ледяном просторе, кругом снег, но под снегом откуда-то издалека тянется красный электрический шнур и установлен мощный вентилятор. Для настоящей «проверки холодом» и большей убедительности человека в куртке «Коламбия» охлаждают еще и с помощью современной техники. Следующий кадр-отбивка: появляется суровая решительная дама и, показывая рекламируемую куртку, уверенным голосом говорит: «“Коламбия” — проверено холодом». Другой эпизод: там же, в глубоких снегах, мужчина в зимних ботинках фирмы «Коламбия» стоит в тазике со снегом, для «настоящей проверки» качества рекламируемого товара. Та же суровая дама снова решительно заявляет: «“Коламбия” — проверено холодом».

Еще один известный сюжет: реклама освежающих леденцов «Рондо», где действующие персонажи тоже отнюдь не красавцы. Заблудившаяся в городе пенсионерка спрашивает у рабочего, красящего дом: «Это дом № 33?» — и тот, прервав работу, медленно спускается на люльке с последнего этажа, и, наклонившись поближе к ней, выразительно крутит головой и дает отрицательный ответ. Дальше идет слоган: «“Рондо” сблизжает». Этот ролик нашел признание не только у российской аудитории, он был отобран в числе восьми российских рекламных роликов для участия в международном показе «Ночь пожирателей рекламы» 2002 г., где собрали более 400 рекламных роликов со всего мира. Такой юмор действительно создает у реципиента сообщения атмосферу расположения к персонажам и рекламируемым предметам, «сокращает расстояние» между ними и потребителями. Подобные примеры можно было бы продолжить, т. к. их число быстро растет.

На сегодняшний день именно в этом направлении происходят поиски новой выразительности, как мы уже говорили, *рекламная красивость* теряет свои позиции, *уступая место любым экспериментам* в области новой острой выразительности.

Учитывая постмодернистский менталитет, часто современный юмор не отличается интеллигентностью и утонченностью, отсюда наблюдается присутствие в рекламе сниженно-комедийных образов и ситуаций; преднамеренно шокирующих «приколов»; поиски особой «острой выразительности», для того чтобы добиться комического эффекта (рис. 1.3.2). Например, основная идея, разработанная творческой группой в 2002 г. для серии телевизионных роликов нового батончика «Сникерс», состояла в том, чтобы придумать для типичных персонажей некую неестественную реальность, нетипичные обстоятельства.

С целью как можно более образно и доходчиво объяснить российским потребителям суть, смысл редкостного сочетания: наших очищенных семечек и иностранного шоколада. Получился ролик под названием «Бабки» (который демонстрировался широко практически по всем основным телевизионным каналам), где старушки-пенсионерки исполняли виртуозный хип-хоп у подъезда своего дома. Начало ролика никак не предвещало такого непредсказуемого поворота событий: пенсионерки мирно сидят на лавочках. На коленях у них магнитофон — двухкассетник «Шарп», мечта их молодости, начинает звучать музыка, старушки вскакивают с места и начинают танцевать, «по-молодежному» двигать руками, делать перевороты через голову, вертушки, т. е. вести себя совершенно нетипично и нереально для своего возраста и положения. Это сочетание несочетаемого вызывает улыбку, создает комический эффект. «Думаешь, это безумная смесь? Попробуй новый “Сникерс Мэд Микс” с семечками. Сникерсни без шелухи!» — идет рекламный текст. Потребителю именно в такой юмористической форме доносится суть рекламного послания.

Еще один рекламный ролик из этой же серии не вышел на экраны и был запрещен Министерством РФ по антимонопольной политике (МАП). Сюжет его был эпатажным и дразнящим, следующего содержания: автомобиль ГАИ с мигалками, тонированными стеклами, ритмично раскачивается, изнутри звучит музыка. Потом стекло опускается, в салоне все в сигаретном дыму, он забит «гаишниками» в форме, они явно навеселе и «отрываются» по полной программе. За кадром идет тот же текст: «Думаешь, это безумная смесь? Попробуй новый Сникерс...» Вышестоящие инстанции сочли, что этот ролик порочит честь доблестной Госавтоинспекции, и рекламное агентство вынуждено было отказаться от этой креативной идеи.

Мы видим, что такой юмор провокационен, он балансирует на грани фола и в некоторых случаях необычность трактовки сюжета, преднамеренно шокирующая визуализация, может привести к тому, что рекламный дискурс приобретает черты «шизоидискурса». Кстати, один из предыдущих роликов «Сникерса», после нескольких показов, был тоже запрещен к трансляции. Это реклама, в которой идущий по улице молодой человек демонстрирует уже явно девиантную модель поведения — он кусает за ягодицу проходящую мимо девушку. Руководствуется он при этом не сексуальными, а явно физиологическими мотивами, он голоден, у него разыгрался «звериный» аппетит, а на юбке у девушки были изображены куски торта. Вывод — чтобы не доводить себя до такого состояния — лучше «сникерснуть». Появление такой



Минздрав предупреждает: чрезмерное употребление  
алкоголя вредит вашему здоровью

Рис. 1.3.2. Реклама, ты всегда думаешь о нас

рекламы можно отнести к издержкам в непрерывных поисках острой постмодернистской выразительности, не будем также забывать о том, что русскому постмодернизму свойственны наиболее радикальные, подчеркнута эпатазирующие проявления.

## Снова о тексте...

Помимо «игры» со шрифтами, в посмодернистской рекламе используют сам текст, меняют смысл, подменяют буквы и слова — словом, создают и посредством текста свою, особую реальность.

Отметим некоторые характеристики постмодернистских текстов.

**Неграмматикабельность.** Она чаще всего выражается в использовании нестандартного орфографического написания слов в рекламе, применяется, в частности, прием, в котором игра слов построена на омографах. Реклама пива «Клинское» призывала: «Живи припеваючи!» Буква «е» в слове была перечеркнута и сверху исправлена на «и», поэтому смысл идиоматического выражения «жить припеваючи» менялся, соединяясь с назначением товара: жить и пить пиво. В результате возникла полисемия рекламного текста, формировался запоминающийся образ — для того, чтобы жить припеваючи — нужно пить пиво «Клинское». Другие примеры: «Пиво по... руски» (реклама пива «Руски»), «Онимобилим» (реклама мобильных телефонов), «Жизнь стала тошибись!» (реклама аппаратуры фирмы Toshiba) и т. д.

**Необычное типографическое изображение текста.** Несколько лет назад поразительной новинкой в этом плане было изобретение российских дизайнеров братьев Логвиных пугающего слова «ИНХУК», зеркального отображения простого русского слова «КУХНИ», — рекламы, созданной ими для одного из модных салонов по продаже кухонной мебели. Такой рекламный текст был рассчитан на «продвинутого» потребителя, расчет делался на то, что именно такой эпатаж может привлечь его внимание, стать ай-стоппером (тем, что останавливает взгляд). Эти элементы модного дизайнера с использованием необычного типографического изображения стали применяться в последнее время настолько часто, что грозят превратиться в рекламный штамп.

Приведем несколько сравнительно удачных примеров. Реклама обувного магазина «Это Ж надо», магазина «ТвойДоДыр», машин VOLVO — REVOLUTION; слоган батончика Nuts — «Заряди МоЗги!» и т. д. Букве «Z» в рекламных текстах в последнее время уделяется особое внимание. Это касается в первую очередь рекламы, рассчитанной на молодежную аудиторию, где «з» кириллицы заменяется на латинскую букву, выделяемую особым шрифтом или цветом. «ВоZможно все!» — слоган сигарет Pall Mall. Считается, что эта буква ассоциируется со знаком Зорро, представляет собой знак, символ супермена, чего-то «крутого», притягательного для молодежной аудитории. Такое написание через «Z» — тоже элемент стильного дизайнера, «ай-стоппер», разрывающий привычный ритм строки, что способствует

ет созданию дополнительной эмоциональной окраски в восприятии сообщения и служит одновременно приемом для сближения с целевой аудиторией. Опасность, о которой уже упоминалось, — это слишком частое и неквалифицированное использование этих техник.

Следующая черта — **семантическая несовместимость**, разобщенность частей текста, фрагментарность дискурса. Например: «Имидж — ничто, жажда — все!» Сейчас этот принцип построения постмодернистского рекламного текста применяется и в тех случаях, когда происходит его фрагментация, потребителю представляют несколько эпизодов, не имеющих прямого отношения к самому товару, его качествам и свойствам, а сам рекламируемый предмет появляется только в конце ролика, и его роль в конце специально акцентируется закадровым текстом, чтобы обратить внимание именно на этот фрагмент. Так происходит постмодернистская децентрация текста, осуществляется принцип ризомности его построения. Подобным образом был сделан рекламный ролик автомобиля Ford. Визуальный ряд начинался с того, что нам показывали мужчину, который занимался поиском квартиры; он попадал то в одну, рядом с железной дорогой, где от грохота дрожат все стены, то в другую, неуютную и маленькую, то в третью — розовое гнездышко со старухой-хозяйкой; количество таких эпизодов, фрагментов можно увеличивать или уменьшать, главное в конце. Наш неудачливый в поисках крыши над головой герой садится в машину, и вот оно — счастье: «Ford. Всегда желать лучшего!» На коннотативном уровне до потребителя доводится мысль о том, что лучшая крыша над головой — это автомобиль Ford, только в нем человек чувствует себя комфортно и уверенно. Аналогичным образом организованы рекламные ролики пива «Туборг», кофе Maxwell House, кофе Nescafe и еще многих других известных нам марок.

Фрагментированию подвергается в настоящее время и печатная реклама. Структурообразующим принципом постмодернистского текста здесь является маска автора. Он примеривает на себя разные роли и разные обстоятельства. Именно маска автора в условиях возможного коммуникативного провала из-за фрагментарности дискурса — есть единственное средство поддержания и сохранения процесса коммуникации. Фрагменты не распадаются благодаря персонажу, от лица которого ведется повествование, например, герой романа В. Пелевина «Generation “П”» — рекламист Татарский, или Петька в «Чапаеве и пустоте», или какой-либо рекламный персонаж, присутствующий за текстом и появляющийся только в конце. Сейчас в рекламе это модно. Уже упоминавшийся В. Пелевин не мог не обратить внимания на эту

новейшую технологию. Герою его романа по ходу дела показывают ролик, подобный тем, о которых шла речь выше. «Что это такое, на рекламу не похоже?» Технолог отвечает: «Вот то-то и оно, что не похоже, если по науке, то это новейшая рекламная технология, отражающая реакцию рыночных механизмов на сгущающееся человеческое отвращение к рыночным механизмам. Эта реклама антирыночна по форме и поэтому обещает быть крайне рыночной по содержанию»<sup>1</sup>.

«Технолог» был прав, количество такой рекламы и на Западе, и в России растет. Недавно, например, проходила активная рекламная кампания нового тарифного плана «МТС» — «Джинс», в основу сегментирования которого был положен стиль жизни более свободный и не связанный условностями сугубо делового человека. Что мы видим на экране? Мужчина, одетый в джинсы, с оголенным торсом участвует в стриптиз-шоу в баре, возле шеста. Напряжение и возбуждение растет под ритмичную музыку и движения красивого мужского тела, обратите внимание, что не показывается лицо, а только торс, женщины в восторге, одна из них, явно не богатая, достает смятую десятку и засовывает ее в верхний карман джинсов. В это время раздается звонок мобильного телефона, состояние наваждения исчезает, и перед женщиной, которая на самом деле едет в вагоне метро, держась за поручни (шест в рекламе), стоит парочка: мужчина и женщина. Мужчина (герой грез) одет в те же джинсы. Испытывая жуткую неловкость, женщина выбегает из вагона, логотип «Джинс» появляется только в конце рекламного ролика. Создатели креатива этой рекламы увидели в слове «Джинс» отзвук настроений 1960-х гг., и именно так выразили свой взгляд на раскованность и ощущение вечной молодости.

Рекламная кампания «Джинс», которую мы только что рассматривали, оказалась весьма успешной. По данным исследовательского агентства, в ноябре-декабре 2002 г. 6 роликов, созданных студией Ю. Грымова для «МТС», в среднем показывали по разным каналам 78 раз в день. Правильный креатив и медиапланирование привели к тому, что компания «МТС» обошла своих конкурентов, только за один месяц количество подключившихся к ней абонентов стало на 25 % больше. Визуальный ряд рекламных роликов представлял нам простых российских граждан, обычной, заурядной внешности, одетых в одежду явно не из бутиков, занятых не самой престижной работой. Здесь использовался метод «сближения» потребителей и рекламных образов, который при правильном применении бывает весьма эффективным.

<sup>1</sup> Пелевин В. Generation «П». — М., 2000.

Желание увидеть «подобного себе» на экране и реализация этого желания созданием необходимых зрителю рекламных образов напоминает мир двойников, соответствующих постмодернистским теориям децентрации субъекта, дробления целостности личности.

Здесь актуализируется серьезная проблема современного человека, который нередко испытывает трудности с идентификацией собственной личности, своего «Я». Трудно определить, кто на кого влияет в большей степени: хочет ли человек походить на создаваемые рекламной образы (в первую очередь посредством использования товаров) или создатели рекламы создают образы-двойники, соответствующие желаниям и реалиям жизни потребителей.

Следует сказать, что вообще рекламный креатив — это прикладное творчество, оно хорошо, когда «работает» на товар, выполняет свои функциональные обязанности. То, как выглядит реклама, насколько она адекватна духу, особому «менталитету», присущему современности, насколько она попадает в «формат» сегодняшнего дня, решая конкретные маркетинговые цели — все это определяет успех ее восприятия и воздействия. Постмодернистский процесс отображения основывается на «проекции» образной копии реальности, обретающей более или менее стабильную художественную форму. Постмодернистская реклама отличается от других тем, что предназначена не столько для точной передачи информации об окружающем мире, сколько для создания некой новой реальности. Рекламный образ является одновременно самостоятельной структурой коммуникации и частью художественной формы рекламного креатива. Довольно часто креатив постмодернистской рекламы связывает создаваемый образ с явлениями сферы коллективного бессознательного.

### **Мир рекламы — мир масок**

Для эффективного «сближения» товара с потребительской аудиторией на рекламируемые предметы надевают маски, маски указывают людям образцы для подражания, в то же время они сами стремятся выглядеть максимально правдоподобно. Мир рекламы можно назвать в этом контексте *миром масок*.

Каждая ситуация, разыгрываемая в рекламном ролике, представляет собой имитацию в нескольких смыслах. Во-первых, имитацию в плане соотношения рекламного образа с конкретным потребителем, здесь включается механизм самоидентификации, о котором мы уже говорили, и происходит двухсторонняя имитация: рекламный образ стремится стать похожим на потребителя, а сам потребитель — на рекламный

образ. Каждый примеряет на себя маску или скрывается под ней. Во-вторых, само рекламное сообщение, коммуникационный продукт — это уже маска, т. к. объект представляется через призму образа. В-третьих, имитация состоит также в том, что обычный предмет потребления оборачивается к потребителю своей мифической стороной, он хочет понравиться, он обещает исполнение самых заветных желаний, предлагает себя в качестве «Вещи с большой буквы». Предмет потребления одевает «маску», соответствующую замыслам и идеям создателей его рекламы (заметим, что «маска» товара всегда должна быть притягательна).

Третья роль «маски» имеет социальное значение, поскольку создаваемые рекламные образы имеют важный оттенок принадлежности к определенному социальному слою, являются символом успеха, именно на этом строится так называемое «престижное» потребление (см. рис. 1.2.21).

Реклама, обращаясь к определенной, целевой части аудитории, преподносит товар в качестве символа, предмета, обладание которым подтверждает принадлежность человека к требуемой социальной группе, подключает его к полю престижно-потребительской ориентации, но в то же время подчеркивает автономность выбора. «В этих условиях потребительское сознание развивается парадоксальным образом. Оно воспринимает свой выбор в мире растущего разнообразия вещей как, в принципе, независимый, самостоятельный, суверенный, приходя к выводу о прогрессирующем снижении влияния на себя идеологии “потребительского общества”, что соответственно и регистрируется опросами общественного мнения»<sup>1</sup>. Взволнованная женщина, расхваливающая тариф «Джинс» своим коллегам по ткацкой фабрике, представляет собой персонифицированный идеал «простого человека», она предлагает желательную модель поведения, побуждая людей самих сделать выбор в пользу рекламируемого объекта, «сближая» товар и потребителей. Надеваемые рекламой маски могут варьироваться: простой человек с улицы, как в рассмотренном примере с рекламой «Джинс»; профессионал, компетентный специалист в какой-либо области; обольстительная женщина; сильный мужчина; успешный бизнесмен и т. д. (рис. 1.3.4 и 1.3.5).

Иногда персонажи рекламных роликов могут одевать маску, символизирующую собой целую нацию (например, реклама сигарет Marlboro), или, что весьма характерно для постмодернистской рекламы, — прибегать к маске «природности». Большинство современных вещей

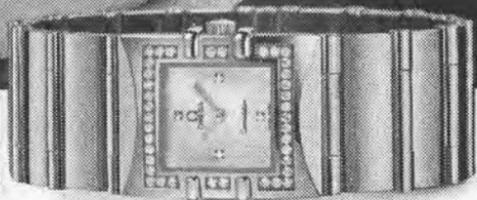
<sup>1</sup> Терпин В. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. — М., 2000.

# ВЫБОР СИНДИ КРОУФОРД



www.omegawatches.com

Товар сертифицирован



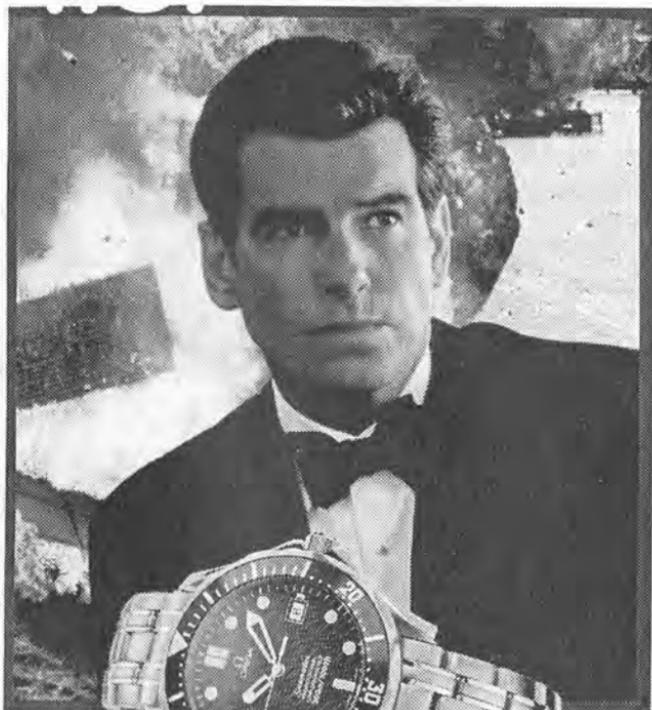
CONSTELLATION

Часы Omega Constellation представляют собой удивительно  
улучное сочетание стиля и элегантности и являются вели-  
колепным образцом истинного часового искусства.



**Рис. 1.3.4.** С. Кроуфорд — настоящая женщина,  
которая знает, чего хочет, уверена  
в себе и всегда делает  
правильный выбор

# James Bond's Choice



Seamaster Professional  
Automatic chronometer.  
Water-resistant to 300m/300ft.  
OMEGA — Swiss Made since 1848

"The World Is Not Enough"  
available to rent and on DVD, Summer 2000

*The World Is Not Enough*  
007<sup>™</sup>

Ω  
**OMEGA**  
The sign of excellence

Рис. 1.3.5. Джеймс Бонд не ошибается

не натуральны, а «натурны», поскольку им придается искусственная естественность для того, чтобы компенсировать потребителям утраченную связь с девственной природой: формой предметов, цветом, имитацией естественных материалов (рис. 1.3.6).

С этим же связано повышение интереса к этническим культурам — модными становятся этнические мотивы (особенно восточные) в одежде, оформлении интерьеров и даже существующая сейчас мода на этнические лица в мире Высокой моды.

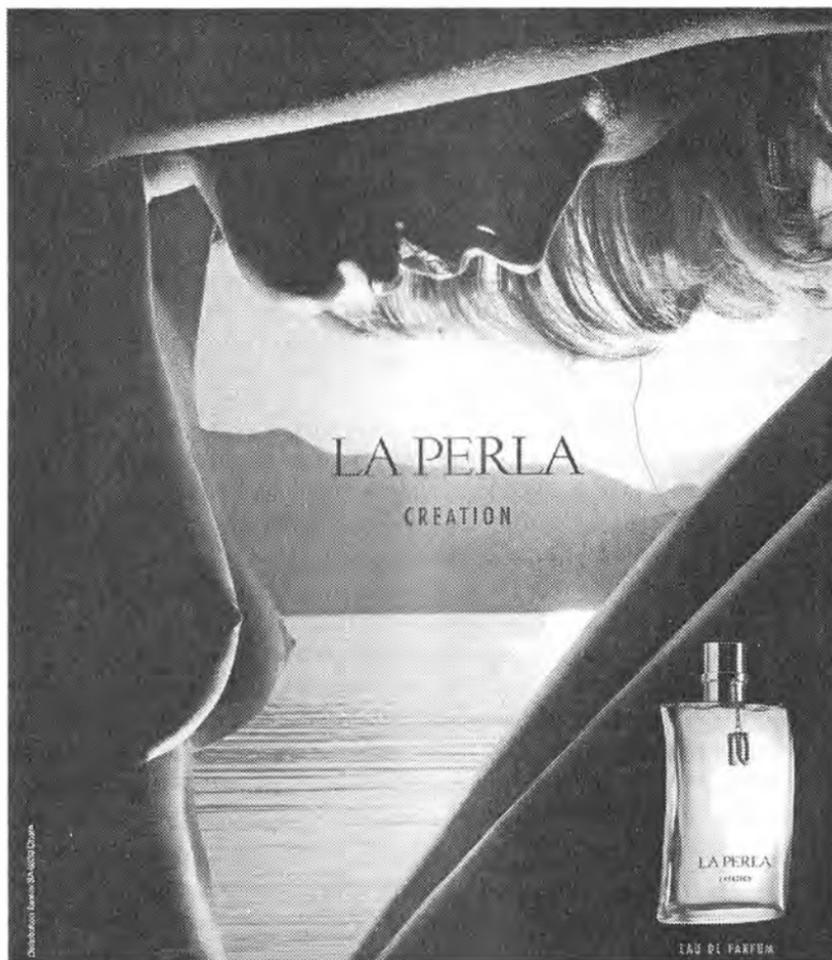


Рис. 1.3.6. LA PERLA — жемчужина природной визуализации

С «природностью» связана и симулированная обтекаемость форм многих предметов массового потребления, которая создает симулякр утраченной символической соотнесенности с природой. Вещь, через «возвращение» себе «природности», получает положительные коннотации, облагораживается в глазах современного человека. В креативе современной рекламы «природность» часто изображается как процесс текучести, заимствующий свои коннотации из текучих стихий воды, воздуха, органики. Такая визуализация сопровождается характерной рекламной лексикой с ее эмоциональной терминологией: естественный, натуральный, подлинный, истинный, природный и т. д. Создатели рекламы пытаются убедить потребителей в том, что их товар обладает «истинной природностью». Такая реклама использует свойственную человеку, порой даже неосознаваемую им, потребность в близости к естеству, к живой связи с природой, заложенную в него на подсознательном уровне. Природа в постмодернистской рекламе выполняет новую роль, ее переводят на язык знаков, «превратив природу в культуру, в имманентную семиотическую систему», — по выражению И. Хассана.

Тривиальная реклама становится все менее эффективной в современном мире, а постмодернизм привносит новое в стилистику и технологию рекламы, именно поэтому необходимо изучать и анализировать происходящие процессы.

# Мифотехнологии в рекламе

## 2.1. Архетипы в рекламе

Архетипы являются в высшей степени важными вещами, оказывающими значительное воздействие, и к ним надо относиться со всей внимательностью.

К. Юнг

*«Психология бессознательного»*

### Типичные архетипы

М. Маклюэн был одним из первых, кто заговорил о «рекламной мифологии» как о фольклоре индустриального человека, гигантской бессознательной стихии, объединяющей массы людей как некие «коллективные сновидения»<sup>1</sup>.

М. Маклюэн писал о том, что на базе новых электронных средств массовой информации может произойти своеобразное возрождение первобытной культуры. Этот путь возвращения в «первобытный век палеолита» обеспечит «выталкивание с помощью техники архетипов подсознания в сферу социального сознания»<sup>2</sup>. Особую роль в этом процессе М. Маклюэн отводил рекламе, которая, как он считал, аккумулирует чувства и опыт всего современного общества. Его знаменитое определение: «Реклама является пещерным искусством двадцатого века»<sup>3</sup>, — трактуется по-разному, но, по-моему, оно связано с видением рекламы как современной коммуникации, обладающей магическими свойствами. Подобно наскальным рисункам, она выступает средством не личного, а корпоративного выражения — как «вихри коллективной силы, маски энергии, изобретенной неотрайбалистским человеком»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> McLuhan M. The Mechanical Bride // Folklore of Industrial Man. — L., 1967.

<sup>2</sup> McLuhan M. Counterblast. — L., 1970.

<sup>3</sup> McLuhan M. Culture is Our Business. — N.Y.; Toronto, 1970.

<sup>4</sup> Там же.

Миф и мифологическое и сознание существуют столько, сколько существует сам человек. Известный исследователь мифа М. Элиаде писал: «Мифологическое мышление может оставить позади свои прежние формы, может адаптироваться к новым культурным модам, но оно не может исчезнуть окончательно»<sup>1</sup>. *Вера человека в чудо* — очень древний и сильный архетип. Помните, как требовали люди у Христа явить чудо как знак его избранности. Подобно своим предшественникам, современный человек, тем более русский, тоже обладает мифологизированным сознанием. А. Лосев полагал, что в русском сознании, в отличие от рационального мышления западноевропейца, миф реальнее, чем действительность, а в русской душе всегда присутствует то, что он назвал «особой мифологической истинностью». Он же говорил о «вере в чудо» как основном национальном архетипе.

Теория мифа активнейшим образом разрабатывалась французским этнологом К. Леви-Строссом. Исходя из признания своеобразия мифомышления (как мышления на чувственном уровне, метафорического), К. Леви-Стросс показал, что это мышление способно к обобщениям, классификации и логическому анализу. Мифологическая логика достигает своих целей как бы ненароком, окольными путями. Мифы не умирают, а перерождаются в соответствии с идеограммами новой социально-экономической эпохи. П. Флоренский сравнивал миф с волной в том смысле, что созданная мифологема при движении во времени наполняется на каждом этапе новым содержанием.

Для того, чтобы преодолеть «кольца обороны», которые выстраивает вокруг себя современный человек, фильтруя все возрастающий объем информации, сегодня используется доминантная группа «раздражителей», связанных с апелляцией к коллективному бессознательному (архетипы, мифы, сказочные сценарии, национальные концепты, топосы и т. д.). **Коллективное бессознательное** — именно этот пласт психики, по мнению К. Юнга, лежит в основе мифов. «Коллективное бессознательное идентично у всех людей и образует тем самым всеобщее основание душевной жизни каждого, будучи по природе сверхличным»<sup>2</sup>, — пишет он. И что важно, под влиянием врожденных программ находятся не только поведенческие акты, но и восприятие, мышление, воображение. Универсальные праобразы, праформы поведения и мышления К. Юнг называет «**архетипами**». Греческое слово «архетип» означает первообраз, праобраз. К. Юнг ввел это понятие в культуру

<sup>1</sup> Элиаде М. Аспекты мифа. — М. 1995.

<sup>2</sup> Юнг К. Архетип и символ. — М., 1991.

XX века в значении «универсальный образ», символ. Он много размышлял на эту тему<sup>1</sup>.

Применение мифотехнологий в рекламе соответствует процессу мифотворчества, по К. Юнгу, и трансформирует архетипы в образы рекламы. Рассмотрим некоторые из них: **дитя**, по К. Юнгу, символизирует начало пробуждения индивидуального сознания, оппозицию смерти и новое рождение. К. Юнг делает вывод о том, что архетип ребенка выражает целостность человечества и является свойством будущности. Он — символ, объединяющий противоположности, медиатор, носитель исцеления, творец нового. В рекламе архетип ребенка является также *символом будущего*, надежды, вечно юной силы, возрождения и обновления. Отсюда значительное количество изображения младенцев, детей и подростков (рис. 2.1.1).

Архетип **тени**, по К. Юнгу, символизирует оставшуюся за порогом сознания бессознательную часть личности, которая может выглядеть как демонический двойник, в нем отражается темная сторона человеческой души. Этот архетип подчеркивает *двойственность человеческой природы*, ведь в душе каждого индивида существует темное и светлое, добро и зло, которые постоянно борются между собой. Многие мифы, основанные на оппозиции добра и зла, используют этот архетип. В рекламе архетип тени находит довольно широкое применение. Его используют, когда представляется некая негативная ситуация или объект, символизирующий зло, от которого нужно избавиться, а затем ситуация кардинально меняется (см. рис. 5 на цветной вклейке). Избавление приходит при помощи рекламируемого предмета, представляющего как бы добрые силы. Таким образом разыгрывается вечный архетипический сюжет борьбы добра и зла. Вспомним рекламу лекарства «Пенталгин», в котором ситуация тени была представлена в образе ада с горящими кострами и чертями у котлов, символизировавшими адскую боль у человека, а исход из ада обеспечивал рекламируемый предмет.

Особое значение для использования в рекламе имеют **Анима** и **Анимус**, которые воплощают бессознательное начало личности, выраженное в образе противоположного пола. В разных культурах во все времена женщина рассматривалась как начало всех начал, как мать, хранительница очага, и вместе с тем одновременно ощущалась эротическая, сексуальная сущность этого образа. К. Юнг говорит об **Аниме** как о колдовском женском существе, проявлении эротических мужских фантазий. «Дразнящее женское существо появляется у нас на пути в различных пре-

<sup>1</sup> См.: Юнг К. Психология бессознательного. — М., 1998.

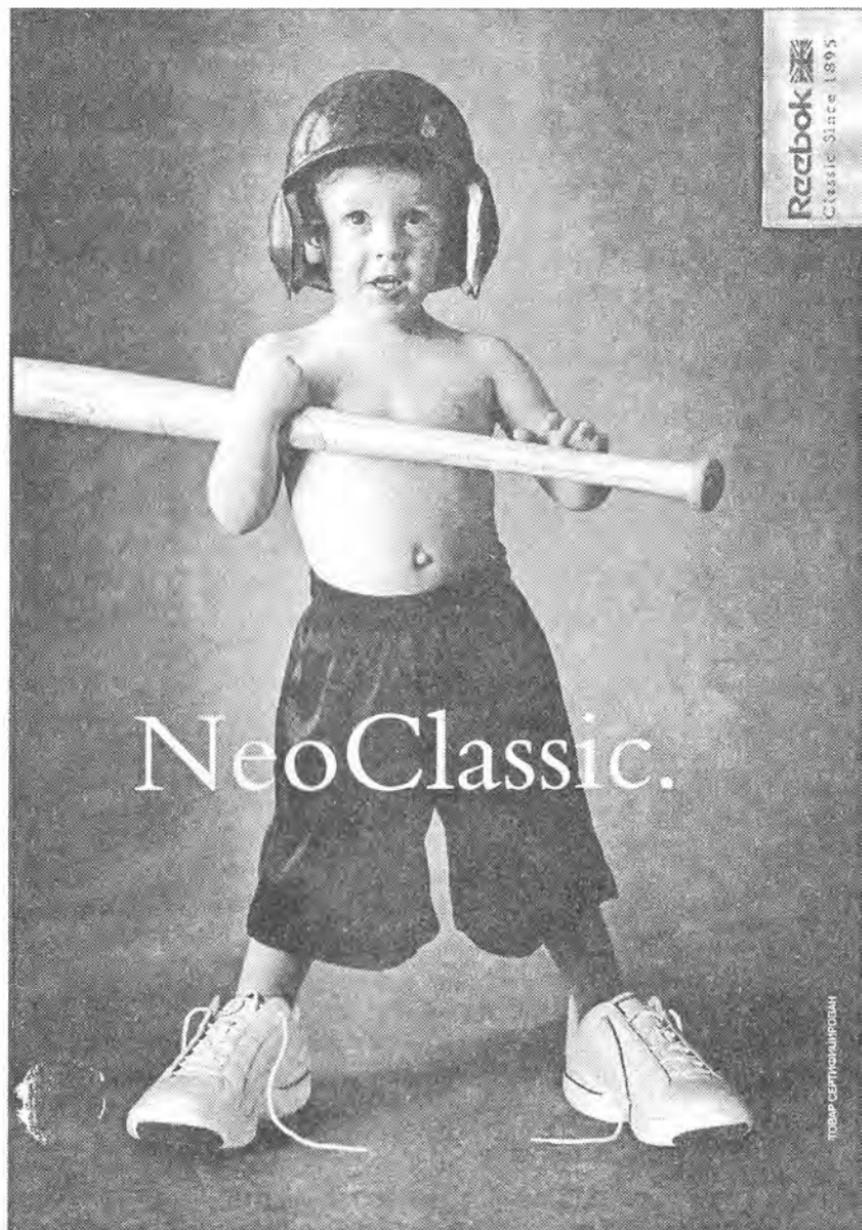


Рис. 2.1.1. Архетипический герой — ребенок. Именно он должен проявлять недюжинную силу. Так выглядит «новое» для Reebok

вращениях и одеяниях, разыгрывает, вызывает блаженные и пагубные заблуждения, депрессии, экстазы, неуправляемые эффекты и т. д.»<sup>1</sup>. Именно присутствие Анимы заставляет мужчину внезапно влюбиться, когда, впервые увидев определенную женщину, он решает, что это «она». Такой вариант проявления Анимы и другие вариации на эти темы часто используются как «основные идеи» для рекламного креатива.

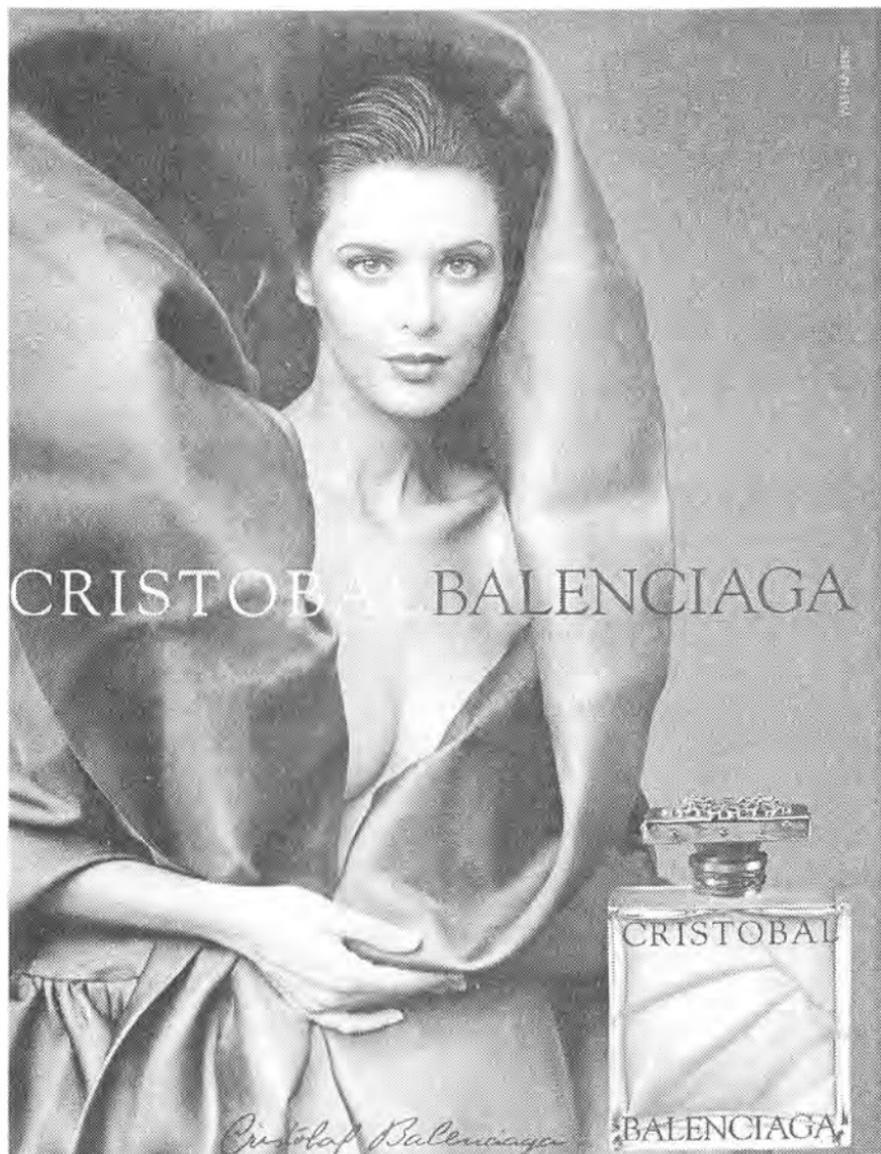
К. Юнг считает, что развитие Анимы проходит через четыре стадии. Первую стадию символизирует образ *Евы*, олицетворяющей инстинктивные, биологические связи. Он близок к архетипу **Матери**, который в рекламных сообщениях наделяется безграничными способностями к *любви, самопожертвованию и защите*, а также символизирует *природную мудрость*. «Сейфгард! И Вы на защите всей семьи!» — характерный пример рекламы, изображавшей обремененную знанием жизни мать семейства, сделавшую правильный выбор мыла. Именно образ Евы был использован компанией «Шварцкопф» для рекламы шампуня «Шаума», где матери моют головы своих детей (мальчикам-близнецам и девочке) рекламируемым шампунем. Рекламные персонажи при этом блаженно вспоминают о детстве, материнской заботе, тепле — происходит воздействие на архетипическое содержание, осуществляется трансфер, природу которого мы уже описывали.

Вторую стадию можно наблюдать, по мнению К. Юнга, в образе *Елены* из «Фауста». Она олицетворяет некий эстетический уровень, которому присущи *черты сексуальности*. Женщина — как объект желания, воплощение эротических желаний и грез. Именно такое применение Анимы является, пожалуй, самым распространенным в рекламе, а также широко используется в коммуникациях моды.

Третья стадия представлена образом *любви-преданности, верности*. Скорей всего, здесь речь идет об одном из проявлений мужской любви к жене как хранительнице очага, семейных ценностей. В рекламе это проявляется при реализации в креативе семейного архетипа. Нередко в таких случаях мужчину показывают в роли жертвы, пострадавшего, а женщина, жена выступает как утешительница, «берегиня». Это старое слово «берегиня» хорошо выражает «главную идею» — забота, бережное отношение к мужчине как одна из составляющих глубинного, архетипического «прапредставления» женщины мужчиной.

Четвертая стадия символизирует *Высшую мудрость* (рис. 2.1.2). Использование этого архетипа весьма ограничено и в жизни, и в рекламе. За исключением тех случаев, когда для того, чтобы завоевать

<sup>1</sup> Юнг К. Архетип и символ. — М., 1991.



**Рис. 2.1.2.** Совершенная Анима. Все в одном флаконе. И мать, и эротическая фантазия, и берегиня, и богиня...

Стильное тонированное изображение.

Хорошо работает складка, создавая эффект нимба

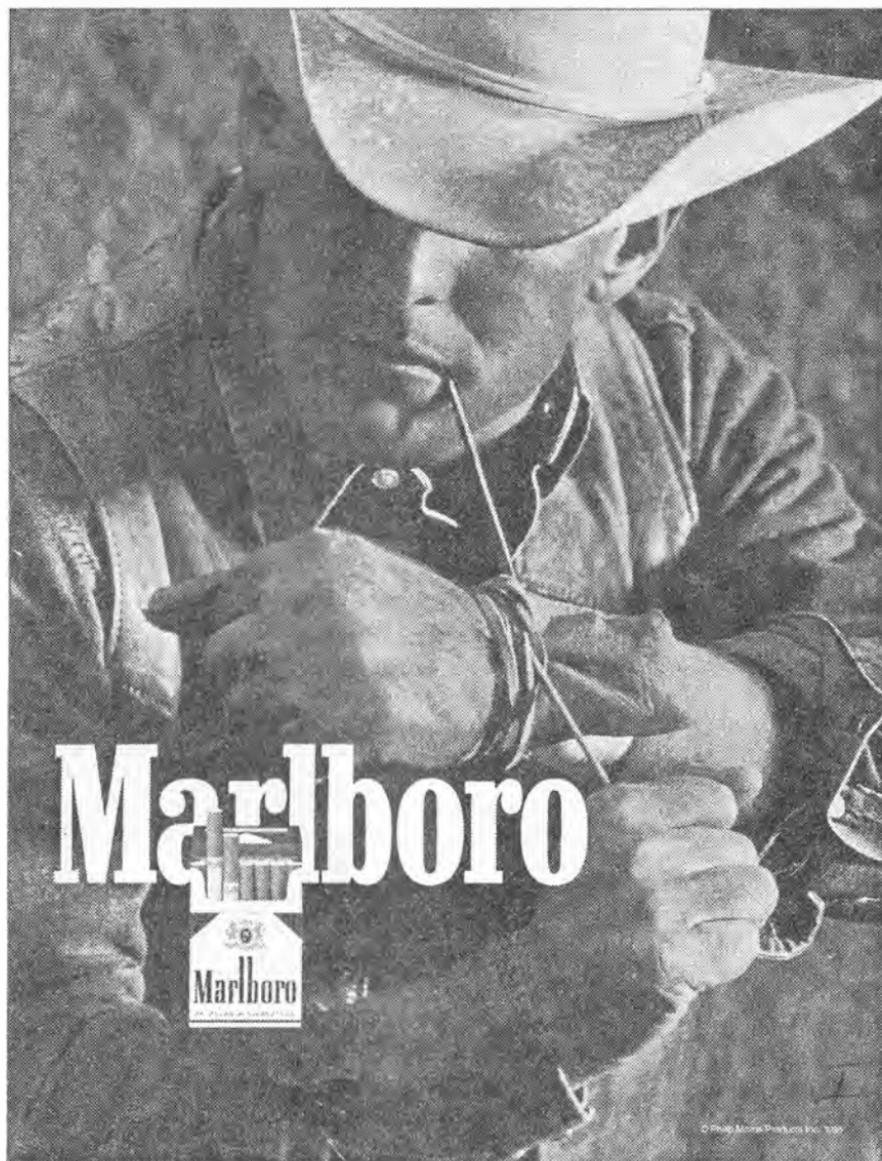
женщину, мужчина называет ее «богиней», да изредка в креативе рекламы появляются карикатурные Афины и Деметры.

**Анимус** — олицетворение мужского начала в женском подсознании, то, что притягивает женщину в мужчине. Анимус может проявляться как в положительных, так и в негативных качествах. С одной стороны, *мужественность, физическая сила*, с другой стороны — *неуправляемое мужское насилие*. Но Анимус не так часто проявляется в форме эротических фантазий или настроений. Так же как и Анима, Анимус проходит через четыре стадии развития. На первой он знаменует *мужскую физическую силу*. Есть масса примеров в рекламе, когда главный герой представляется в виде супермена, способного своей силой вершить чудеса (рис. 2.1.3). На следующей стадии он олицетворяет инициативу, *способность планировать действия*. Этот образ обычно применяется в рекламе, показывая преуспевающего современного мужчину — бизнесмена, у которого все складывается хорошо. На третьей — Анимус представляет, как говорит К. Юнг, «слово», т. е. *интеллект*. В рекламе чаще всего это реализуется в образе человека, наделенного *максимумом авторитета и социального статуса*. Обычно это эксперт, инструктор, специалист в разных областях: врач, дизайнер, парикмахер, косметолог и т. д. Здесь как раз проявляется третья стадия развития Анимуса, по К. Юнгу, когда мужчина предстает в образе *всезнающего профессора*. Наконец, в четвертой стадии Анимус становится воплощением *высшего смысла* (развитие духовности).

Этим кратким перечнем архетипических образов анализ, конечно, не исчерпывается. Поскольку «мы имеем дело с целым миром образов, беспредельность которого несколько не уступает беспредельности мира “реальных вещей”»<sup>1</sup>.

Психологическим приемом рекламного воздействия с использованием архетипов является *усиление подсознательного впечатления*. Говоря словами К. Юнга, нужно «всколыхнуть забытые воспоминания». Реклама призвана «проявить» бессознательное (как при печати фотографии). Применяется модель архетипического кодирования — метод соединения конкретных признаков товара с архетипическими знаками, символами, мифологическими сюжетами. Прикоснуться к «первообразу», разбудить скрытую энергию — такова логика архетипического кодирования, вроде бы простого по форме, но эффективно на практике. Сложность состоит в том, что для этого необходимо располагать информацией трансперсонального характера, т. е. пони-

<sup>1</sup> Юнг К. Г. Психологические типы // Университетская книга. — М., 1998.



**Рис. 2.1.3.** Ковбой Marlboro как проверенное временем воплощение мужественности, сдержанности, уверенности в себе. Все, о чем вы мечтаете, способны дать вам сигареты Marlboro

мать механизмы глубинных ассоциаций, а все это еще далеко не изучено. Бессознательное тщательно скрыто от внешних вторжений и даже от внутреннего аналитического взора. Именно отсюда проистекают трудности психоанализа и практически невозможность произвольно погрузиться в собственное подсознание.

К. Юнг выдвинул концепцию архетипических знаков, данных нам от рождения. Этот врожденный механизм позволяет нам осуществлять семантическую обработку части информации молниеносно и бессознательно.

Именно бессознательное привлекает специалистов рекламы. Креативные технологии, строящиеся на основе использования архетипов, состоят в том, чтобы постараться проникнуть в глубинную суть архетипических знаков и символов, их правильно и эффективно использовать. Символы представляют собой определенным образом конкретизированный архетип, как бы выявленную его сущность, в которых собран весь эмоциональный опыт многих и многих поколений.

Нужно их извлечь из «архива текста» человечества, нашей коммуникативной памяти. Для усиления воздействия реклама использует глубинный подход, воздействуя на архетипы коллективного бессознательного, используя различные символы и мифотехнологии.

Восприятие рекламной коммуникации потребителями балансирует на грани поверхностного сознания и бессознательного. О бессознательном написано много, но смею предположить, что, учитывая важность изучения бессознательного для рекламы и моды, исследования в этой области будут продолжаться. Бессознательное нельзя рассматривать как автономное функциональное звено человеческой психики, а в триаде «сознание — личное бессознательное — коллективное бессознательное». Отметим важность для рекламной коммуникации именно такого компонента, как коллективное бессознательное.

Обратимся к специалисту по психологии бессознательного К. Юнгу, он говорил: «Дело в том, что мы должны различать личное бессознательное и не- или сверхличное бессознательное. Последнее мы обозначаем также как коллективное бессознательное — именно потому, что оно отделено от личного и является абсолютно всеобщим, и потому, что его содержания могут быть найдены повсюду, чего нельзя сказать о личностных содержаниях.

Личное бессознательное содержит утраченные воспоминания, вытесненные (намеренно забытые) тягостные представления, так называемые подпороговые (сублиминальные) воспоминания, т. е. чувственные перцепции, которые были недостаточно сильны для того, чтобы

достичь сознания, и, наконец, содержания, которые еще не созрели для сознания. Оно соответствует часто встречающемуся в сновидениях образу тени»<sup>1</sup>. По мнению К. Юнга, именно там, в личном бессознательном находятся все человеческие комплексы.

Коллективное бессознательное является более глубоким слоем, «где дремлют общечеловеческие изначальные образы. Эти образы и мотивы я назвал архетипами. Изначальные образы — это наиболее древние и наиболее общие формы представления человечества. Архетип «всегда несет в себе некоторое особое “влияние” или силу, благодаря которой воздействие его носит нуменозный, т. е. зачаровывающий, или побуждающий к действиям характер»<sup>2</sup>.

Подсознательный разум обладает уникальной способностью наблюдать и запоминать. В подсознании хранится гораздо больше информации, чем думали раньше. Теперь известно, что человек активно использует лишь 15–20 % клеток головного мозга, следовательно, лишь ничтожно малая его часть участвует в сознательной деятельности — остальная часть приходится на подсознание.

Рекламная коммуникация и коммуникация моды воздействует на сознательные, но больше на бессознательные элементы психики потребителя, поскольку наше «сознательное» поведение часто обусловлено глубинными психологическими процессами и лишь является отражением бессознательного.

Эксперименты психологов показали, что только 20 % коммуникативной силы сообщения зависит от его смысла, а 80 % приходится на иные характеристики, в том числе воздействие на структуры коллективного бессознательного, которые не фиксируются сознанием. Таким образом, происходит параллельная коммуникация с сознанием и подсознанием.

Мифологизированная коммуникация пользуется знаками, не нуждающимися в рациональной интерпретации. Они воспринимаются на уровне бессознательного. А смыслы, приписываемые им, носят не индивидуальный, а коллективный характер. Так, например, колдуны, демоны, различная нечисть — это мифологические образы, которые выражают неизвестные, нечеловеческие чувства. Они ведь не являются для психически нормального человека личностными воспоминаниями. Это мифология, т. е. коллективная, а не индивидуальная психика. Поскольку мы через наше бессознательное причастны к исторической

---

<sup>1</sup> Юнг К. Психология бессознательного. — М., 1998.

<sup>2</sup> Там же.

коллективной психике, то бессознательно признаем их существование, ибо они наполняли прошлое человечества мощнейшими аффектами.

Мифологизированная рекламная коммуникация приводит в активное состояние самое древнее архетипическое содержание в коллективном бессознательном. Задача рекламы состоит в том, чтобы постараться проникнуть в глубинную суть архетипических знаков и символов, научиться их правильно и эффективно использовать. Уже сегодня мифологическое прошлое человечества воспринимается не как «полузабытый эпизод предыстории культуры, а как вечная, вневременная сущность культуры», по выражению Е. Метелинского<sup>1</sup>.

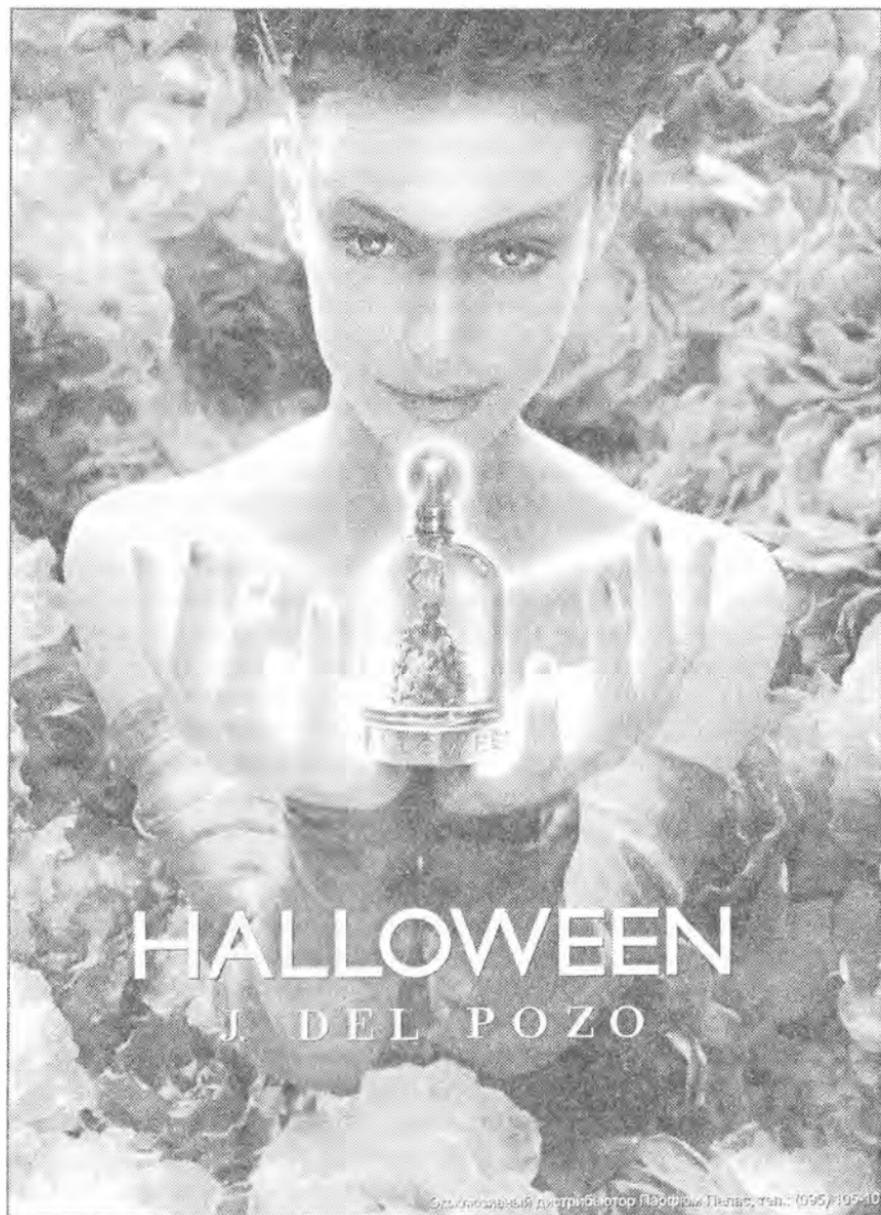
Новые рекламные технологии строятся на материале, извлекаемом из самых глубин коллективного бессознательного, из образов, шумов, звуков, реакций на свет и цвет, формы и т. д., присущих человеку на самых ранних этапах его развития. Архетипические знаки и символы, используемые в рекламе, являются определенным образом конкретизированными архетипами, выявленной их сущностью, в которых собран весь эмоциональный опыт многих поколений, живших на земле, они означают приблизительно одно и то же для всех людей. Подобные архетипы присутствуют во всех культурах и демонстрируют единство мифологического фундамента. Именно в таких прообразах человек моделировал и интерпретировал всегда окружающий его мир. Это праобразы, праформы мышления, или, по выражению К. Юнга, «когнитивные структуры, в которых в краткой форме записан родовый опыт человечества»<sup>2</sup>.

Архетипические символы крайне многозначны. Существует сложность осмысления и описания архетипической информации. Упрощенная схема: «символ — значение» — здесь не работает. Заметим, что еще К. Юнг отмечал, что архетип — это не сложившийся образ, а некая схема, структура образа, его психологическая предпосылка. Процесс мифотворчества, по К. Юнгу, есть трансформация архетипов в образы. Вслед за К. Юнгом, А. Леви-Стросс показал, что мифомышление (как мышление на чувственном уровне, метафорическое), вычленяет в первую очередь бинарные оппозиции типа: добро — зло, жизнь — смерть, земля — небо, мужское — женское и т. д. Метафорическая ло-

---

<sup>1</sup> Метелинский Е. Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов // Бессознательное. Сборник статей. Под ред. Ю. Макогоненко. — Новочеркасск, 1994.

<sup>2</sup> Юнг К. Психология бессознательного. — М., 1998.



**Рис. 2.1.4.** HALLOWEEN. Канун Дня Всех Святых лучше  
всего встретить в райском,  
благоухающем саду

гика достигает своих целей как бы ненароком, в обход сознания. Сравнительный анализ рекламы и мифа показывает, что между ними очень много общего. Главное — это то, что и реклама, и миф осознается людьми, не как образ, «отраженная действительность», а непосредственно как сама реальность. *Мифы, используемые в рекламе* и в моде, выступают как *способы организации восприятия реальности*.

Мифологическая основа распознается в абсолютном большинстве рекламы, особенно телевизионной, которая стала главным средством передачи, «трансляции» мифа в современном мире. Это подтверждается данными мониторинга рекламных роликов на каналах ОРТ и НТВ, проведенного в феврале-марте 2002 г. Проводился анализ частоты использования различных архетипических знаков, символов, применения некоторых мифотехнологий. В результате проведенного исследования было установлено, что около 84 % всего массива рекламы содержит *элементы, апеллирующие к архетипическому содержанию* в нашем коллективном бессознательном.

Отметим прежде всего то, что само пространство рекламы мифореально, оно обладает свойствами мифологических превращений. В рекламе небо — это божественная лазурь, горы — сверкающие сказочные вершины, вода — это хрустальные струи или синеющие дали и т. д. Реклама предлагает мифологизированное изображение идеала-рая. В основе этого лежит древнейший миф человечества о стране Эдеме, рае — как конечной цели мироздания. Примером может служить реклама «Чудо-йогуртов» со слоганом: «Страна чудес молочных», в которой дается идеализированное представление о продукте (рис. 14 на цветной вклейке).

Как «возвращение в Эдем» выглядит постмодернистская «природная» визуализация в рекламе модных объектов. Актуализируется архетип утерянного, чарующе прекрасного сада и поиск его эквивалента (райского места) на земле (рис. 2.1.4).

Дивной красоты цветы, «райские кущи» паноятся на ткани, из которых потом шьют одежду знаменитые фирмы Valentino, Dolce & Cabbana. Букеты цветов изображены на одежде и даже на сапогах от Louis Vuitton.

### **Архетипические фишки в моде**

По результатам проведенных исследований, первое место в рекламе занимает архетипическая символика **солнца** ( $\approx 45\%$ ), которая может быть представлена как непосредственно в форме иконического знака — самого изображения солнца, так и солнечного света, падающего

на рекламируемые предметы, цветов, подсолнухов, и просто избытка желтого цвета (рис. 2.1.5). Используются также, например, различные стилизованные изображения солнца в форме детских рисунков или, как в рекламе кофе «Чибо», его древнее, языческое начертание.

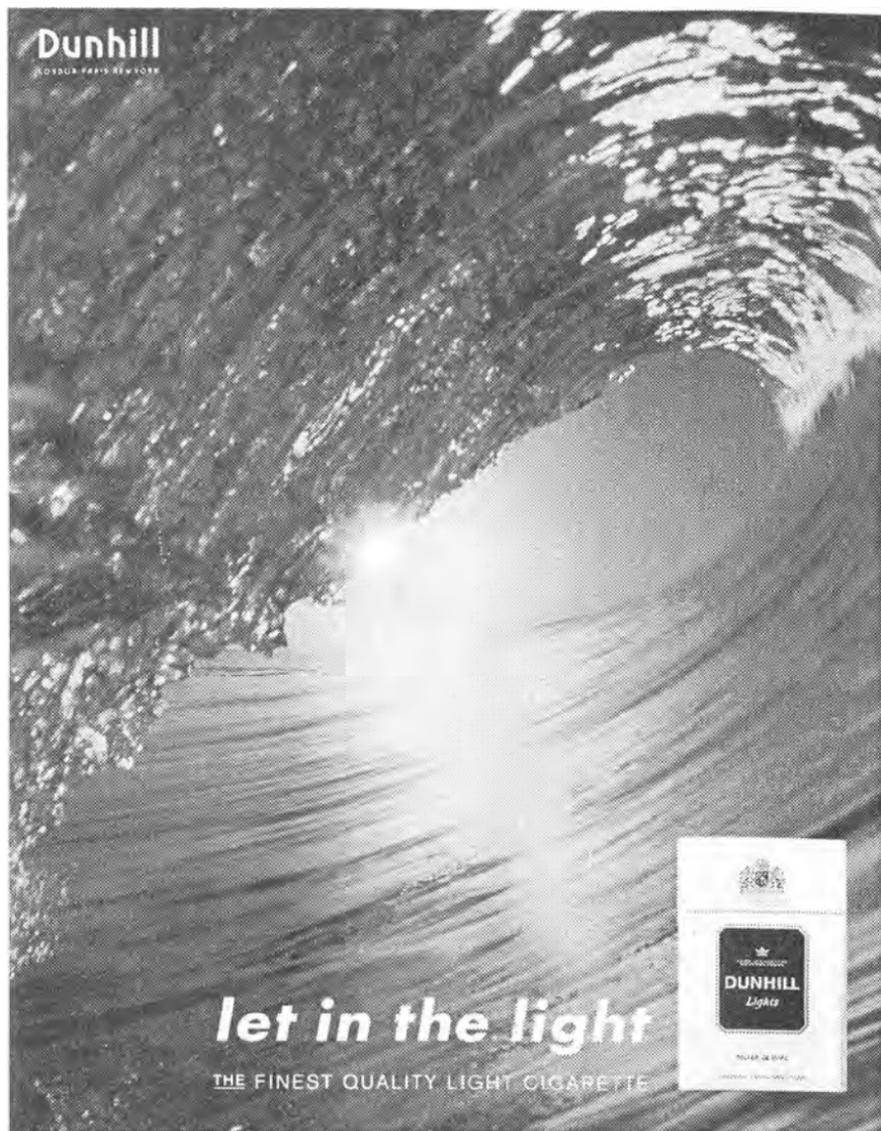
На втором месте — изображение **неба** (≈ 19%). Архетип неба — «Вечно Синее Небо», обитель богов, добрых и карающих, высших сил, к которым обращается человек, возводя руки к небу. Архетип является одним из основных и присутствует как в язычестве, так и во всех основных религиях. Интересно, что, при посвящении великого воина Чингис-Хана в Великого Императора, он клялся именно небом. «Вечно Синее Небо повелело мне править народами... Моими устами говорит Вечно Синее Небо...»<sup>1</sup>. Таким образом закреплялся мифический образ носителя божественного могущества на земле. Отметим, что для Востока архетип неба вообще является чрезвычайно важным. Достаточно вспомнить китайскую и японскую мифологию с их культом неба. Китайские правители, напомним, имели титул Императоров Поднебесной. Эти традиции почитания неба сохранились в дальневосточных культурах до сих пор. Во многих рекламных роликах небо является одним из главных действующих персонажей. Современная рекламная коммуникация формируется, как мы уже упоминали, по принципу накопления знаков, и кадры, содержащие изображения летящих облаков, восходов и закатов, «Вечно Синего Неба», могут быть вмонтированы практически в любой рекламный ролик (рис. 2.1.6). Не только на телевидении, но и в печатной рекламе часто встречается вышеупомянутый образ. Фирма Сапон, например, называет небеса своим верховным управляющим.

Небо в рекламе символизирует верх совершенства упоминаемых товаров, которые могут появляться на небе, прилетать из заоблачных далей, либо стремиться туда. Рекламируемые предметы наделяются таким образом свойствами небожителей, божественных, совершенных существ. Вспомним, как с неба, полыхающего северным сиянием, падали в лапы компьютерных медведей бутылки «Кока-Колы», бритва «Жилет» появлялась с неба в виде сверкающей кометы и т. д. (рис. 2.1.7).

На третьем месте по частотности использования в рекламе находится изображение **воды** (≈ 19%) также как универсального символа чистоты и источника жизни (рис. 2.1.8). Последнее время использование воды в креативе рекламы постоянно увеличивается: из воды «рожда-

---

<sup>1</sup> *Хара-Дован Э.* Чингис-Хан как полководец и его наследие. Культурно-исторический очерк монгольской империи XII–XIV вв. // На стыке континентов и цивилизаций. Сост. И. Муслимов. — М., 1998.

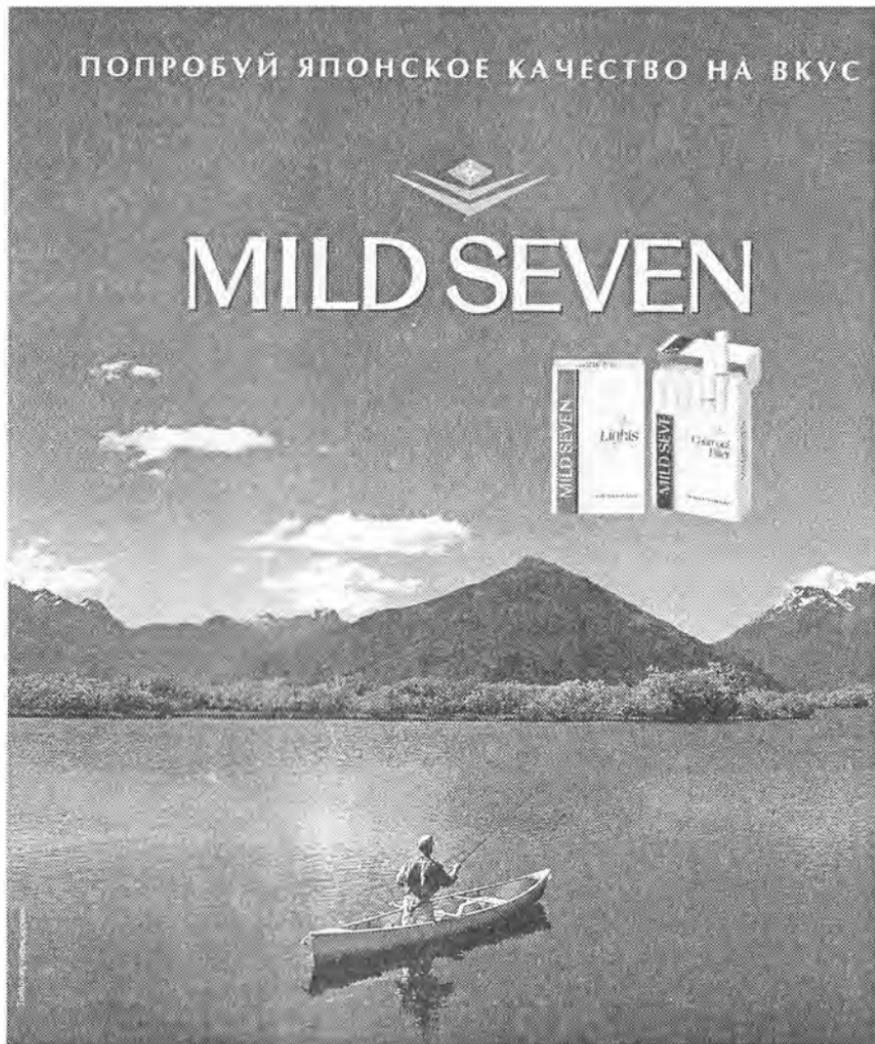


Dunhill  
LONDON PARIS NEW YORK

**let in the light**  
THE FINEST QUALITY LIGHT CIGARETTE

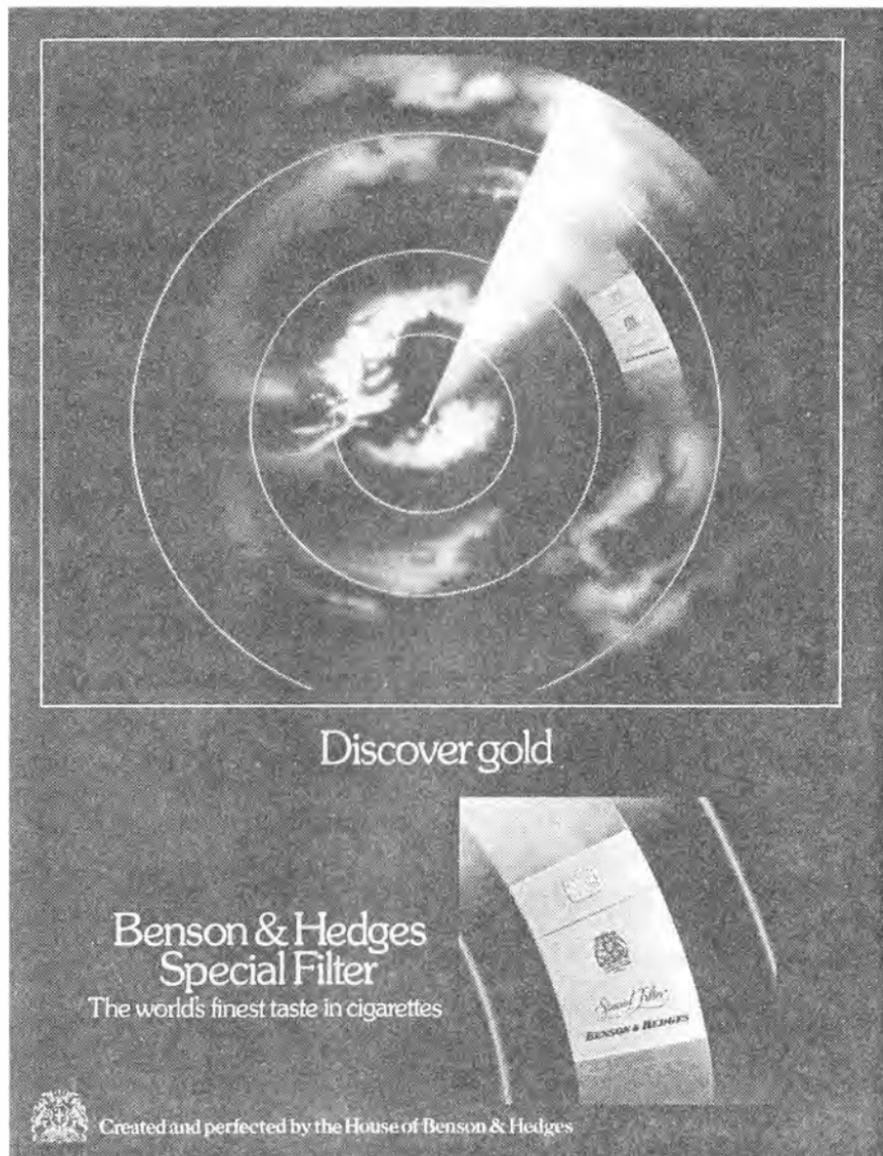
DUNHILL  
Lights

**Рис. 2.1.5.** Из морских волн родилась не только Венера. Реклама сигарет Dunhill использует архетипы воды как источника жизни и солнца как источника тепла и света, а также спирали тоннеля как символа перехода в другое состояние



**Рис. 2.1.6.** Вариант изображения «Вечно Синего Неба» в рекламе MILD SEVEN

ются» часы разных марок, парфюмерия, аксессуары женского туалета и т. д. (см. рис. 2.1.5). Высокая мода испытывает на себе сильное влияние этого архетипа. Эту тенденцию в моде и на подиумах назвали «акватической», т. е. водной. Ее влиянию подверглись и такие марки как Versace, Gucci, Jeremi Scott, Anina Molinari и др. Прежде всего, это проявилось в оформлении подиумов, где стали часто использоваться бли-



**Рис. 2.1.7.** Оползанный летающий объект. Используется архетип неба, в котором, наконец-то, удалось обнаружить «солнце» — сигареты Benson & Hedges

aquaman

la nouvelle eau de toilette pour homme

**ROCHAS**

www.rochas.com

**Рис. 2.1.8.** ROCHAS умело применяет в своей рекламе архетипическое кодирование

кующие, как водная гладь, поверхности. В оформлении использовались также аквариумы с диковинными рыбками, русалки и утопленницы, «сотворенные» в стилистике постмодернизма. В одежде это проявляется прежде всего в применении легчайших, струящихся материалов, шлейфов, накидок. При движении такие платья струятся, создавая эффект того, что вы прокладываете себе путь сквозь толщу воды. У Gucci шлейфы, естественно, черного цвета, как хвосты дельфинов, а русалочки платья от Versace придают моделям соблазнительно-опасный вид. Модели в туалетах от Lanvin и Jeremy Scott напоминают обитательниц подводного царства из былины «Садко». «На шоу Alexander Mc Queen очаровательные утопленницы с мертвенно-бледными лицами бродили по подиуму в растерзанных и выцветших платьях, как привидения, которые поднялись со дна морского»<sup>1</sup>.

Акватический эффект в Высокой моде — это использование архетипа воды и как спецэффект — игра с трехмерностью. Архетипическое кодирование и в моде, а не только в рекламной коммуникации, используется как способ организации восприятия реальности. Эти знаки не нуждаются в рациональной интерпретации и воспринимаются на уровне бессознательного. Смыслы, приписываемые архетипическим знакам и символам, носят не индивидуальный, а коллективный характер, т. е. обозначают приблизительно одно и то же для всех людей. Вода — прекрасная и опасная, она питает жизнь, но может ее и отнять.

В рекламе в основном используются положительные коннотации, присущие данному архетипу. В моде же, учитывая ее специфику, этот архетип может разрабатываться более детально.

Мы знаем, что во многих мифах утверждается, что жизнь произошла из воды, и «первородные воды» мифологического сознания широко используются в рекламной коммуникации. Вспомним еще одну известную рекламу фирмы Opel, которая представляла нам рекламируемый автомобиль, погруженный на дно моря. Эффектные ракурсы подводной съемки, игра солнечных бликов создавали образ совершенного объекта, рождаемого из пучины вод. Такая реклама запоминается надолго.

На четвертом месте ( $\approx 17\%$ ) — **звезды** и другие **космические объекты**, с которыми в коллективном бессознательном связано представление о превосходстве, предводительстве, яркости и исключительности. Наиболее часто этот архетип применяется в рекламе товаров категории «люкс», например, драгоценностей фирмы Cartier, которые представлены в виде звезд на ночном небе и др. (рис. 2.1.9).

<sup>1</sup> Власов Ф. Водный мир // Elle, 2003. — Февраль.



The fragrance of a new era

**ULTRAVIOLET**

**paco rabanne**

Рис. 2.1.9. Реальный аромат нереального мира, позволяющий соприкоснуться с неизвестным

Вышеупомянутые архетипы (солнце, луна, небо, звезды) относятся к так называемым *солярным мифам*. Помимо солярных мифов существуют еще *космогонические* — о происхождении вселенной и человека. Для мифологической коммуникации характерно то, что мифологические предметы, образы, не теряя своей конкретности, могут становиться знаками других предметов или явлений, то есть их символически заменять. Все происходящее, например, в мифическом прошлом приобретает значение парадигмы и рассматривается сознанием современного человека как прецедент, служащий образцом для подражания, поэтому миф и является таким мощным методом «возгонки», ибо, отпечатанный в коллективном бессознательном, он принимается на веру без доказательств. Два примера из рекламы 2000 г.: графический символ моторного масла фирмы «Вальволин» отпечатывается на древнеегипетских пирамидах в лучах заходящего, красноватого солнца, логотип немецкого пива «Гессер» представлен в виде древней наскальной плиты как пектограф на фоне «правременного» пейзажа. Таких примеров в рекламе много. Помещая современный объект в другую эпоху, создатели рекламы переносят ассоциативные качества одних на другие. Объект существует как бы одновременно в двух временных пластах — он отдаляется от потребителя, набирая вес переносом в мифологизированное прошлое или будущее, но он же и приближается к нему в своей актуальности. Этот прием смещенного пространства и времени воспринимается без всякого сопротивления и напряжения со стороны аудитории. Это связано с древнейшими архетипическими представлениями человека об упорядочении связи между мирами, пространством и временем.

Архетипические символы так же разнообразны, как и жизненные ситуации. Повтор определенных событий на протяжении многих тысяч лет глубоко впечатал их в человеческую память. Архетипический символизм также уходит корнями в природу, борьбу человека за существование и биологический прогресс.

Одним из древнейших архетипических образов является *древо мира*, воплощающий универсальную концепцию мира, формы упорядочивания связи между мирами, стремление и достижение совершенства. Этот архетип используется во всех мировых религиях, а также в Тантре и европейской мистической алхимии. Он олицетворяет собой триединство: небо, земля и подземное царство, и взаимосвязь их обитателей, а также прошлое, настоящее и будущее. В рекламе этому древнейшему архетипу соответствуют такие изобразительные образы, как колонны, башни, обелиски, арки, лестницы. Частотность использова-

ния в рекламе этих объектов очень высока: золотые арки «Макдональдс», реклама «Билайн», где мобильный телефон представлен в форме башни-маяка (см. рис. 1.2.11), или реклама «Ингосстраха», где лестница ведет прямо на небо (рис. 2.1.10). Заслуживает внимания одна из новых концептуальных разработок рекламного образа фирмы «Хьюлетт-Паккард», представляющая собой тонированное изображение лестницы, со знаменитым логотипом, размещенном на ней. Бренды Домов Высокой моды тоже часто используют этот архетип в своей рекламе (рис. 2.1.11).

Одним из важнейших измерений «древа мира» является время, то есть каждое *архетипическое пространство* существует не только в настоящем, но и в прошлом, и в будущем. При описании перехода из одного такого пространства в другое обычно используют аналогии *колдца, тоннеля*. Этот мотив постоянно присутствует в мифах, сказках. Здесь можно провести параллели с прохождением новорожденного через родовые пути, т. е. это — архетипический образ высокой концентрации. Во время прохода через тоннель происходит трансформация

**Бумага не спасёт Вас от случайностей ...**

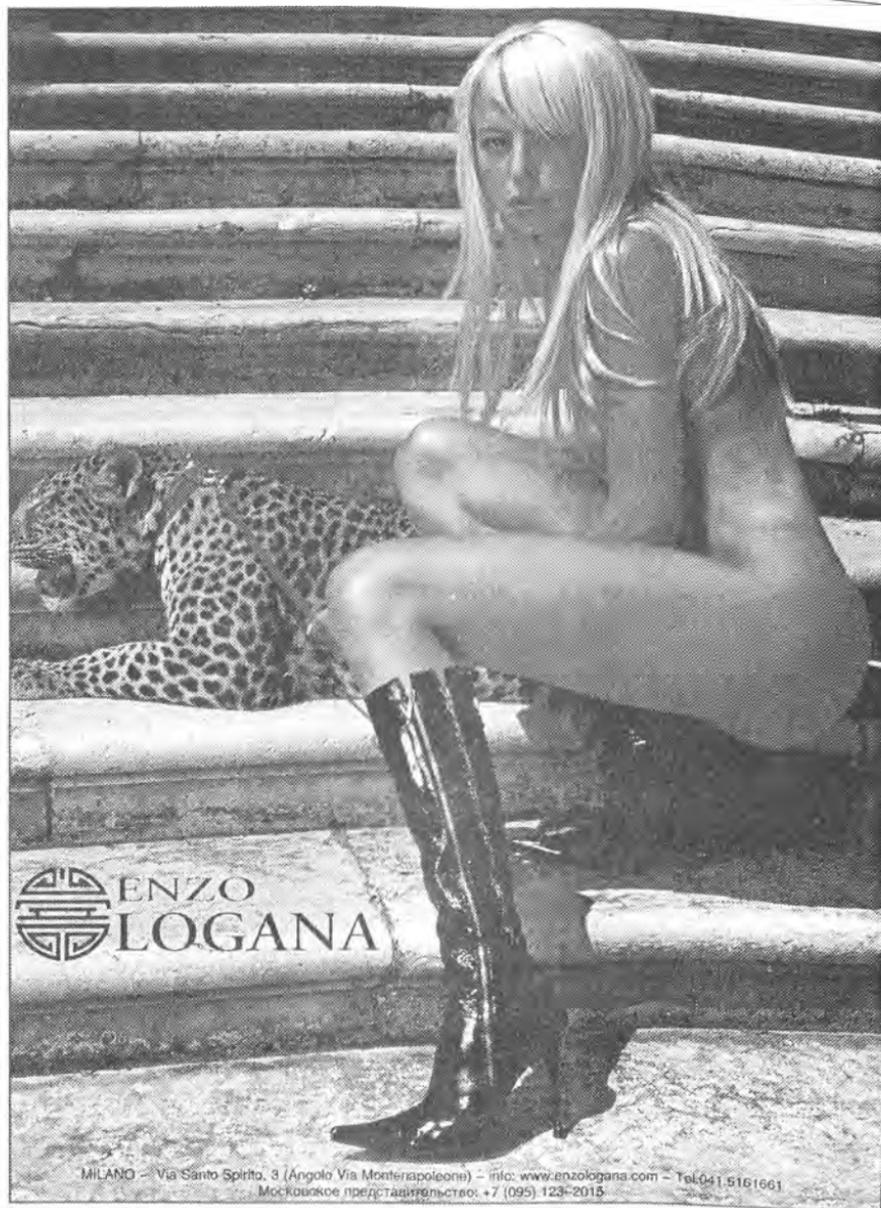


**... бумага спасёт Ваши деньги**

**ИНГОСТРАХ ПЛАТИТ. ВСЕГДА.**

Листовка № 190/02 МОС.РОС

Рис. 2.1.10. Реклама «Ингосстраха»



**Рис. 2.1.11.** В данном случае удачное сочетание разных архетипов в одной рекламе играет на руку продавцам и «на ногу» покупателям

многих свойств объекта. Он начинает обладать противоположными качествами, существовать в нескольких ипостасях. Реклама самым активным образом использует этот архетип, демонстрируя изображения спирали, вихря, тоннеля — как символа перехода в другое состояние. Например, в рекламе шоколада «Кэтберри» шоколадная масса льется в форме спирали, в рекламе многих шампуней волосы закручиваются в спирали, спираль появилась первым кадром в рекламе бытовой техники «Индезит» и т. д. (см. рис. 1.2.15). В рекламе средства от насморка «Эйрвейз» спираль используется многократно. Сначала ее изображение появляется на лице, затем используется кадр лестницы-спирали, в конце рекламного ролика человек находится внутри спирали, как символ перехода в другое состояние: «Свободное дыхание — быстро и надолго».

Обозначим некоторые **свойства архетипа**. Важнейшая его особенность состоит в том, что он не может быть полностью описан в привычном нам логически упорядоченном и структурированном виде. Он *бесконечно изменчив*, но в то же время содержит некое *неуловимое единое начало*. Трудно передать, скажем, образ бога, любви, зла. Может быть, именно поэтому во многих религиях запрещается изображать образ бога, чтобы верующие не сводили его бесконечное разнообразие к единому образу. Важным свойством архетипа является его присутствие в нашей жизни на самых *разных понятийных*, символических, семантических срезах. Он может быть представлен как текст-описание, понятие, изображение, звуковой или цифровой символ. Эти знаки-символы, будучи связанными с глубинным архетипическим смыслом, действовали в прошлом и продолжают действовать в настоящем, помогая создавать требуемое настроение, формировать отношение, оказывать рекламное воздействие.

К архетипическим образам также относят и **геометрическую символику** (рис. 2.1.12). Она используется в рекламе при создании фирменного стиля — разработке графического символа фирмы, товарного знака, конструировании «индивидуальности» организации, выносимой напоказ. Одним из самых используемых в рекламе геометрических символов является пятиконечная звезда — **пентаграмма**. Ученые утверждают, что матричные структуры выходных блоков зрительного анализатора так устроены, что от природы воспринимают в первую очередь геометрические фигуры, такие как *квадрат, крест, круг, треугольник*, уже упоминавшаяся *звезда* (рис. 2.1.13). Этот архетипический образ широко распространен во всех культурах и Востока, и Запада. Известны две разновидности пентаграммы — вершиной вверх и вер-

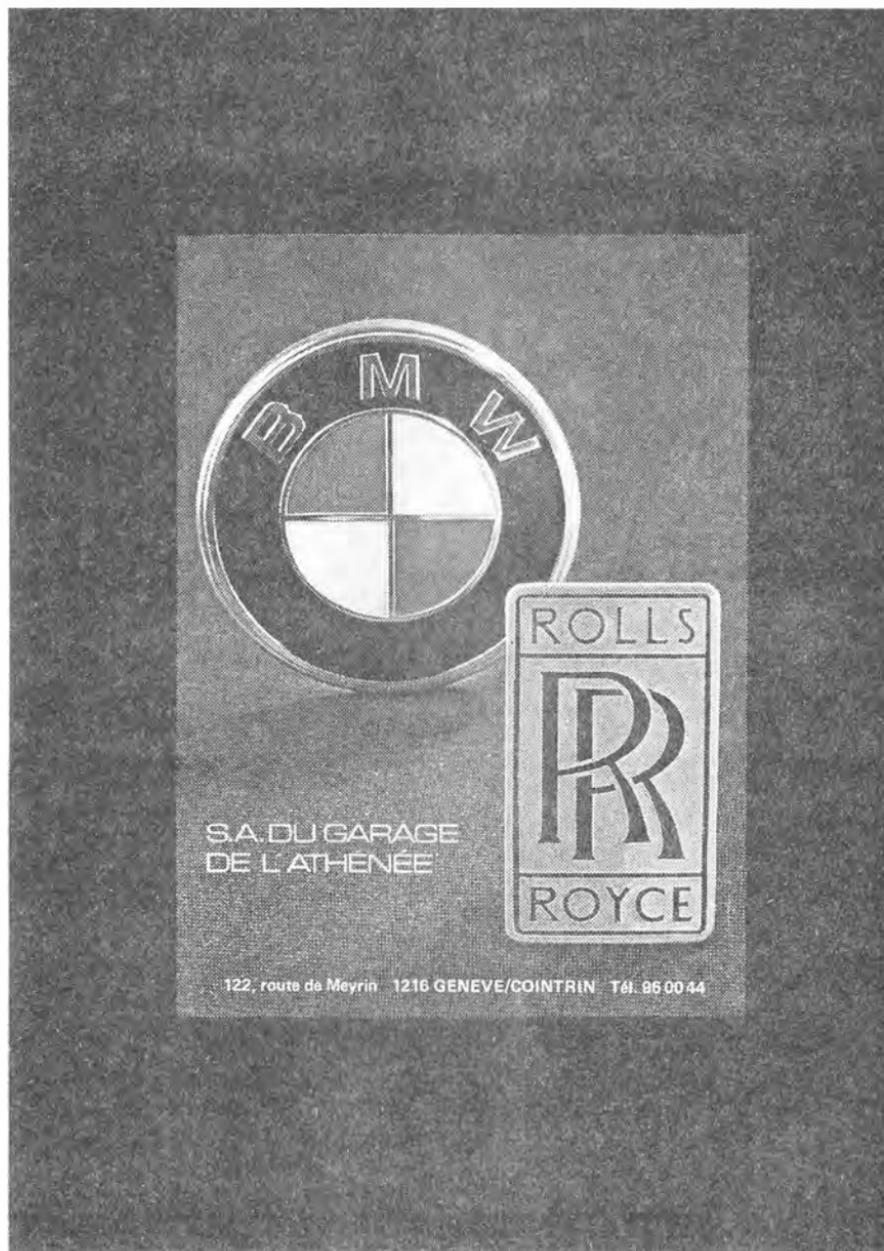


Рис. 2.1.12. Символы этих брендов не нуждаются в дополнительной рекламе



**Рис. 2.1.13.** Яркий образец применения геометрической символики в рекламе модной одежды от В. Юдашкина прослеживается не только в линиях одежды, но также в аксессуарах и используемом фоне

пиной вниз, символизирующие мужскую (янь) и женскую (инь) энергии, светлое и темное начало. Одновременно мужское начало символизируется **треугольником** вершиной вверх, вертикальной линией, правой свастикой — это символ защиты, устойчивости, солнца, духовного начала. Та же пентаграмма, перевернутая вершиной вниз, становится символом Луны, неопределенности, она связана с энергией времени, с материалистическими аспектами бытия.

**Квадрат** — также широко распространенная архетипическая форма, используемая в рекламе. Квадрат символизирует первоэлемент земли, принцип стабильности. **Круг** — символ неба. Путь от квадрата к кругу, с земли на небо, стремление к совершенству при сохранении стабильности — видимо, так можно расшифровать широко известный графический символ компании «Электролукс» (рис. 2.1.14).

Существует мнение о том, что корпоративная символика, различные элементы фирменного стиля имеют некое магическое значение. Рекламные символы, как и культовые, воздействуя на подсознание, несут энергетический заряд, который должен учитываться при креативе, ведь подспудная сила знака может быть как усиливающей эффект рекламного воздействия, так и уменьшающей его.

Коллективное бессознательное чрезвычайно интересует теоретиков и практиков рекламы. Основываясь на концепции К. Юнга об архетипических знаках, универсальных символах, данных человечеству от



Рис. 2.1.14. Графический символ компании Electrolux

рождения, можно утверждать, что этот врожденный механизм позволяет нам осуществлять семантическую обработку части информации мгновенно и бессознательно. Это важно при проектировании когнитивного аспекта рекламного воздействия, где ключевым понятием, естественно, является восприятие. Определяющую роль в процессе восприятия играет узнавание. Рекламный образ, опирающийся на архетипы, не вызывает отторжения, он воспринимается как уже знакомый, *deja vu*. Этот режим узнавания, во многих случаях внушает доверие, что является первым шагом к совершению программируемого действия. Таким образом, повышается эффективность рекламной коммуникации.

Успех на прошлых президентских выборах В. Путина был связан, безусловно, с правильным позиционированием кандидата как единственного лидера и с тем, что его образ сразу строился на архетипе «воина-победителя», имеющегося в нашем коллективном бессознательном. Сыграла свою роль успешная операция в Дагестане, поддержка большинством населения в то время действий военных в Чечне. Сейчас очевидно, что происходит эволюция этого архетипа в сторону еще более сильного архетипа «великого лидера». Миф о великом лидере является некоторым идеализированным представлением о том, каким должен быть настоящий лидер: победоносным, решительным, смелым, непримиримым к врагам, ему должны быть присущи мужественные (маскулинные) характеристики. Политическая коммуникация не в меньшей степени, чем коммерческая, является по сути своей мифологизированной, знаковой, символической. Наделение ситуации мифологическими чертами, а политических фигур свойствами одного из основных лидерских архетипов позволяет обеспечить эффективное взаимодействие с электоратом и влияние на поведение через механизм бессознательного. В таком контексте подменяются ценностные ориентации, имеющиеся у электората, и, как правильно отметил исследователь И. Дзялошинский, идет борьба не определенных политических и экономических интересов, а добра со злом. Можно предположить, что на выборах население России голосовало не сердцем, а коллективным бессознательным.

Мы знаем, что в мифах разных народов мира при чрезвычайном их разнообразии целый ряд основных тем и сюжетов повторяются. Это так называемые *линейные мифы*. К их числу принадлежат в первую очередь мифы о животных: о происхождении людей от животных, о превращении людей в животных и наоборот. Современные ученые доказали, что почитание животных у всех народов древнее богов в человеческом об-

лике. Все эти превращения нормально, естественно воспринимаются человеческим сознанием, поскольку такие образы базируются на архетипе, имеющемся в коллективном бессознательном (рис. 2.1.15). Приведем пример рекламы, апеллирующей к данному архетипу. На экране телевизора миловидная женщина на наших глазах превращается в тигрицу, протягивает сквозь экран свою лапу и похищает бутылку «Кока-колы», не в силах устоять перед искушением. Этот прием «превращения» очень широко используется в рекламе и Высокой моде. Он напрямую связан со способностью людей к воображению. Реклама широко использует данный психологический механизм как одну из технологий создания рекламного образа. Он называется *идентификацией*, т. е. процесс видения субъектом другого человека как продолжение самого себя, наделение его своими свойствами, желаниями, чувствами. Рекламная коммуникация ищет разные методы, способы, приемы, чтобы уметь проникать в подсознание, угадывать, что в нем происходит, влиять на него.

Применительно к мифотехнологиям специалисты все чаще используют термин **сублимация**. Его прямое значение — преобразование, переход из одного состояния в другое, от низшего к высшему. Бессознательные стремления поднимаются, сублимируются в сферу сознания при помощи воображения, так, например, Дон Кихот видел в грязной, некрасивой трактирщице прекрасную Дульсинею. Его воображение делало ее такой. Так же и в моде: знаменитый Джон Гальяно, возродивший культ Дома Christian Dior, проводит показы мод, которые производят на зрителей шоковое впечатление. Он создает образы и выводит на подиумы клошаров и военных, японских гейш и китайских наложниц, цыган и подростков-маргиналов. «Мои показы — это просто шоу, призванное возбудить воображение, если Вам нужна лишь одежда, не тратьте время даром — идите напрямик в шоу-рум»<sup>1</sup>.

Благодаря воздействию мифологизированной коммуникации на воображение, а через него на подсознание, происходит сублимация — изменение состояния, возгонка чувств, эмоций, отношения людей к рекламируемому объекту. По словам Р. Барта, «миф не есть ни ложь, ни искреннее признание, он есть — искажение»<sup>2</sup>.

Естественно, глубокое понимание эффекта действия архетипических символов, знаков, форм, используемых в рекламе, осмысление

---

<sup>1</sup> Ханцевич Н. Джон Гальяно: Барышни и хулиган // *Artigori*, 2002. — Апрель-май.

<sup>2</sup> Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М., 1989.



Рис. 2.1.15. Ягуар — символ скорости и мощи

громадного опыта древних цивилизаций по прикладному их использованию — только начинается. Важно еще раз подчеркнуть, что архетипические символы крайне многозначны. Только дальнейшее изучение истории культуры, мифологии, религии, психологии, процессов

коммуникации может приблизить нас к пониманию архетипических символов, проникнуть в их глубинную суть и научиться их правильно и эффективно использовать в рекламе.

Вот почему мой прогноз: создание эффективной рекламы будущего связано с освоением непознанных еще архетипических образов, символов, архетипов коллективного бессознательного, присущих мифологическому мышлению современного человека.

## 2.2. Эротические образы современной рекламы: «Вижу то, что хочу, или хочу то, что вижу»

Опишите мне, пожалуйста, эротическую программу. Каков процент в ней пошлости, а каков искусства, если таковое имеется?

*Д. Липскеров  
«Пространство Готлиба»*

### Поговорим об «этом»

Одним из самых «весомых» аргументов рекламы является апелляция к основному бессознательному инстинкту. Современная реклама и мода, как никогда раньше, пронитаны эротикой. Это связано с тем, что эротика сама по себе приобрела открытый публичный статус. В моде, например, пикантной новинкой сезона 2003 г. стали бархатные тапочки от Gucci, естественно, черного цвета, отделанные замысловатым орнаментом, похожим на иероглифы, переходящие с правого тапочка на левый. Если присмотреться внимательнее, то можно прочесть следующее: «Suck me», «Pus-sy», «Fuck me» (рис. 2.2.1).

В поисках новой выразительности художники-дизайнеры Высокой моды обращаются к Востоку с его особой изысканностью, чувственностью, эзотеричностью. В той же коллекции Gucci были представлены, например, модели из тканей, набитых рисунками японского художника Хокуся, воспроизводившие смелые эротические позы влюбленных. Не осталось без внимания и индийское искусство любви. Позы из «Камасутры» тоже обрели новую жизнь в современных модных объектах: тканях, коврах и пр. Еще несколько примеров: на подметках стильных мужских полуботинок от Paul Smith изображается теперь обнаженная красотка с телефонной трубкой в руке в весьма эротич-

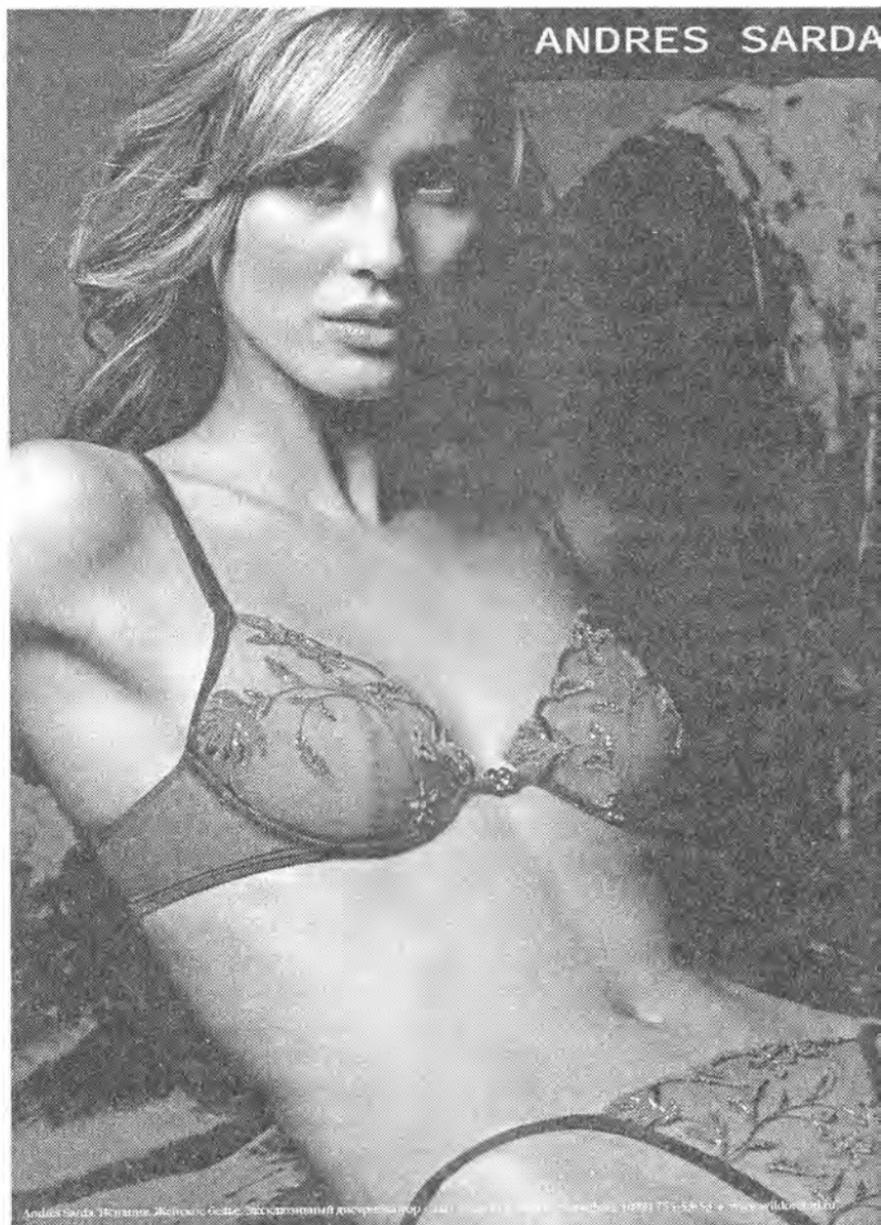


Рис. 2.2.1. No comment — без комментариев

ной позе. Новый блеск для губ цвета фуксии от Chanel называется Erotic, а нижнее белье повсеместно перешло в разряд роскошных эротических аксессуаров, выпуском которого занимаются самые известные фирмы (рис. 2.2.2). Причем и эротика вовлекает потребителей в диалог, игру, заставляет решать ребусы, головоломки, расшифровывать анаграммы. Как любой постмодернистский текст, весь контекст потребления эротизируется.

Появился ряд вызывающе эротических реклам, среди которых и реклама Gucci (рис. 2.2.3), которую расценивают как «перебор» и даже запрещают публиковать в некоторых европейских странах, отличающихся особым ханженством. Эротика наступает, и это, как мы говорили, связано в значительной степени с концептуальными положениями постмодернистской этики и морали.

Современный подход к теории рекламной коммуникации состоит в том, чтобы рассматривать механизм ее воздействия на потребителей не как принуждение, а как обольщение, совращение рекламным дискурсом. Обольщение понимается как особая стратегия, пронизывающая все уровни постмодернистского общества, в котором мы сейчас



**Рис. 2.2.2.** Путь к сердцу мужчины... лежит через эротическое белье?  
Или путь в высшее общество...



Рис. 2.2.3. Проявление раскрепощенной сексуальности

живем: от политики до рекламы. Согласно мнению Ж. Бодрийяра, со-  
ращение присуще всякому дискурсу и всему миру.

Дух времени — в разнообразии, фантазии, переходах в иное состоя-  
ние, раскованности, и мы видим его отображение в рекламе. Реклам-  
ные персонажи, особенно в телевизионных клипах, постоянно куда-то  
бегут, летят, уносятся, погружаются в различные пространства и среды.  
Им, как и большинству современных людей, необходима стимулирую-  
щая дереализация окружающего мира. Обольщение в сегодняшней рек-  
ламе часто происходит путем «иллюзорного, виртуального изображения  
непережитого», по выражению Ж. Липовецки, известного француз-  
ского социолога, культуролога, исследователя постмодернизма<sup>1</sup>.

Реклама как мифологизированная коммуникация строится на от-  
мене «повседневна» и внедрении «небудничного» в жизнь. Для того,  
чтобы создать этот «отрыв», реклама использует знаки, имеющие  
смысл отмены «повседневна»: особую рекламную природность, перен-  
ос в другую реальность, элементы шизофренического дискурса, как  
проявление свободы личности, создание атмосферы праздника и, ко-  
нечно, использование эротических образов как сильных знаков отме-  
пы повседневной-упорядоченной жизни. Это делается для того, чтобы  
создавать в рекламе «тексты-удовольствия», по выражению Р. Барта,  
вызывающие эйфорию<sup>1</sup>.

Рекламная кампания «Кока-колы», например, прямо убеждает по-  
требителей поддаться «серебряному искушению» и купить напиток в  
новой упаковке, обещая удовольствие вкуса и возможность получе-  
ния подарков, призов и т. д. (рис. 2.2.4).

«Стратегия вождения» в рекламе предполагает использование  
сексуального влечения в сублимированном виде в интересах произ-  
водителей товаров. Эротические образы в рекламе применяются на-  
столько часто, что один из критиков не так давно писал о том, что рек-  
лама становится чувственной до беременности. В мировой практике в  
среднем 25–30 % рекламы апеллирует к сексуальной сфере человека.  
Эротические образы решают несколько задач — привлекают внимание  
потребителей, ослабляют критическое восприятие, создают вокруг то-  
вара соответствующий эмоциональный фон, вызывая **желание**. Кате-  
гория желания активно разрабатывается в последние десятилетия в  
постмодернизме и прошла путь от сексуального желания (либидо), по

---

<sup>1</sup> *Липовецки Ж.* Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме. — СПб., 2001.

<sup>2</sup> *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика; Поэтика. — М., 1989.

**Coca-Cola light**

УСТУПИ СОБЛАЗНУ —  
УЗНАЙ, ЧТО ПОД  
КРЫШКОЙ!

**серебряное искушение**

ПОДАЙТЕ ЗДРАВЬЕ НА ЕДИНСТВЕННЫХ И ХРИСТИАНАХ

Рис. 2.2.4. Уступи соблазну — узнай, что под крышкой.  
Поддайся «серебряному искушению» и помимо  
удовольствия ты можешь получить приз...  
По крайней мере так утверждает  
данная реклама

3. Фрейду, до более широкого понимания — как культурно видоизмененного потребностного поля, связанного с возможностью обладания.

Порожденные в бессознательном, продукты желания постоянно подвергаются кодированию и перекодированию. Реклама играет в этом процессе одну из главных ролей в современном обществе, выступая как регулятор потоков импульсов желания, предлагая систему ценностей и ориентиров. Выработка, продуцирование желания связано с сексуальной, чувственной сферой человека, любовью, эротикой. Влияние же всех вышеперечисленных факторов так велико, что их можно назвать, по мнению Н. Бердяева, «силой, управляющей всей человеческой жизнью»<sup>1</sup>.

Мировое рекламное агентство Л. Бернетта представило не так давно на рекламном фестивале в Каннах свой проект-исследование «Секс в рекламе», в рамках которого оно распространяло в своих филиалах по всему миру тест-фильм для исследования отношения к сексу в рекламе в зависимости от национально-культурных особенностей. Были сделаны выводы, которые, впрочем, не стали неожиданными, о том, что именно национально-культурные особенности диктуют формы и нормы использования сексуальных мотивов в рекламе. Наиболее органично эротические образы, включая и гомосексуальную и лесбийскую эротику, воспринимаются во Франции, Италии, некоторых странах Центральной Европы. Причем разные нации испытывают неодинаковое врожденное чувство неловкости и нервозности по отношению к сексу, отпечатанное в их коллективном бессознательном. Авторы этого исследования отметили, что «каждая страна получает такую рекламу, которую заслуживает, а там, где отношение к сексу в самом обществе противоречиво, у рекламы с использованием эротических образов больше шансов вызвать смущение и неприятие»<sup>2</sup>. Рекламные агентства, включая и Россию, часто балансируют на грани этичности тогда, когда они используют эротику для создания своих текстов. В качестве примера можно взять рекламную кампанию пива «Столичное премиум», проходящую под девизом: «Город ждет». Рекламный персонаж — девушка с прекрасной фигурой (знак — молодое женское тело), примеряет наряды перед зеркалом, появляясь в нескольких кадрах полуголой, одежда сбрасывается вниз (знак — раздевание как прелюдия к возможным интимным отношениям). Она выбирает красное платье

<sup>1</sup> Бердяев Н. Метафизика пола и любви // Русский эрос. — М., 1989.

<sup>2</sup> Секс в рекламе: Лицемерие живо и процветает по всему миру // Рекламный мир, 1999. — № 7.

(цвет страсти, огня, в то же время красный и белый — цвета, которые выделяют мужчины), затем она подъезжает на машине к месту, где ее «ждет город» и много мужчин, далее возможны приключения. Она выходит из машины, платье попадает в дверцу, машина трогается, платье срывается и девушка оказывается обнаженной. Мужчины, пьющие в это время пиво «Столичное», видят это волнующее событие, испытывая понятные всем эмоции. Коммуникативная составляющая этой марки, построенная с использованием эротического компонента, направлена на разрыв шаблона, перенос в другую реальность, и, как результат, иллюзорное соблазняющее изображение непережитого. Здесь содержится обещание того, что, став потребителем пива «Столичное», человек может испытать волнующие, приятные неожиданности, как в рекламе, при этом используется известный механизм самоидентификации. Заметим кстати, что в этом ролике применяется ход-римейк известной рекламы напитка Martini. Там действие разворачивалось в итальянском кафе, где за одним из столиков сидит молодой красавец-брюнет, а за другим — молодая женщина с пожилым мужчиной. Между молодыми людьми «пробегает искра», идет разговор взглядов, красotka встает, ее трикотажное платье цепляется за край стола и распускается, обнажая прекрасные формы. Звучит интригующая музыка, выразительна мимика рекламных героев, жесты, бокалы, наполненные Martini, — все это органично создавало эротическую атмосферу вокруг рекламируемого товара.

Отметим, что показ голого тела, особенно в сочетании с отсутствием вкуса и пошлостью в визуализации, не безоговорочно воспринимается потребительской аудиторией в разных странах, а тем более в России. Отличительной чертой русского эроса вообще является *синкретизм*, то есть сочетание разнородных, порой несовместимых воззрений, своего рода эклектизм. С одной стороны, у нас все еще сильны патриархальные клише, стереотипы, например, в русском языке есть глагол «любить» (а «не заниматься любовью»), предполагающий более насыщенное духовное наполнение. С другой стороны, во все времена за маской благопристойности люди попустительствовали разврату, и наличие изощренных, грязных ругательств, отсутствующих в других языках, лишнее подтверждение этому. Одним словом — синкретизм, который проявляется и в отношении эротических образов, транслируемых рекламой.

Остановимся коротко на самом понятии **эротики**, поскольку это важно для рассматриваемой нами темы. Некоторые авторы не делают различия между терминами *эротика* и *порнография*, однако эти слова не

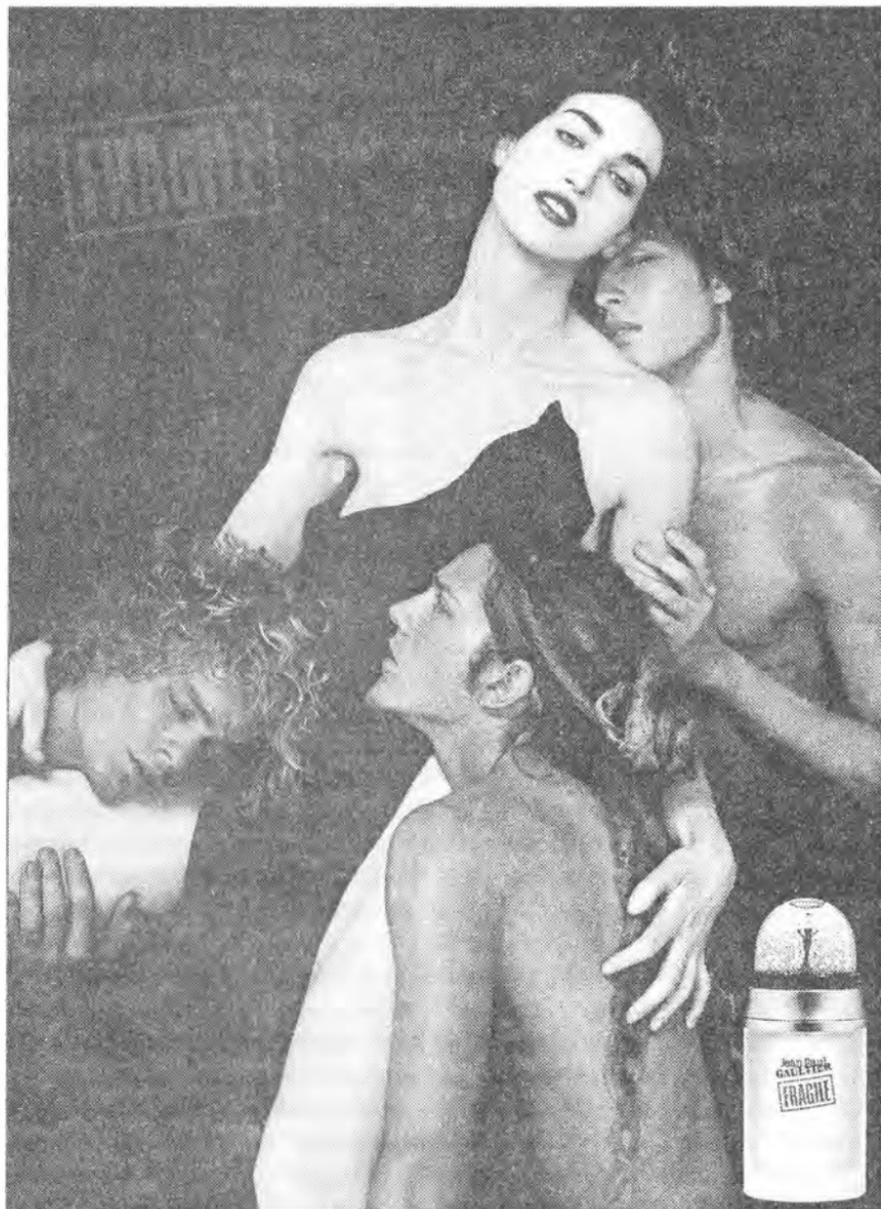
являются синонимами. С точки зрения специалистов, занимающихся этой проблемой, степенью откровенности репрезентации женских и мужских половых органов. Слово «порнография» состоит из двух греческих корней (*porne* — проститутка, потаскуха из низших слоев общества и *graphos* — изображать, рисовать, описывать). Первоначально оно обозначало рисунки из жизни проституток и их клиентов, для того чтобы вызывать сексуальное возбуждение. Порнографические изображения находят на стенах публичных домов при раскопках в Помпеях и даже на древних саркофагах этрусков, племен, живших на территории современной южной Европы. Порнография распространена и в современном мире, но использование этого термина применительно к рекламным образам представляется неправомерным.

Эрос, Эрот (от греч. *eros* — любовь) в мифологии — это юное божество, златокрылый сын Афродиты, хотя нужно отметить, что существуют разные версии его происхождения. В пантеоне римских богов он известен как Купидон, а по латыни — Амур. Часто в искусстве его изображают с завязанными глазами, не только потому, что любовь слепа, но как намек на мрак, с которым ассоциируется грех. «Метафизическая, духовно-плотская полярность напоила мир томлением, жадой соединения», — пишет Н. Бердяев<sup>1</sup>. Именно это мировое томление и жажду соединения использует реклама, обольщая потребителей с помощью эротических образов.

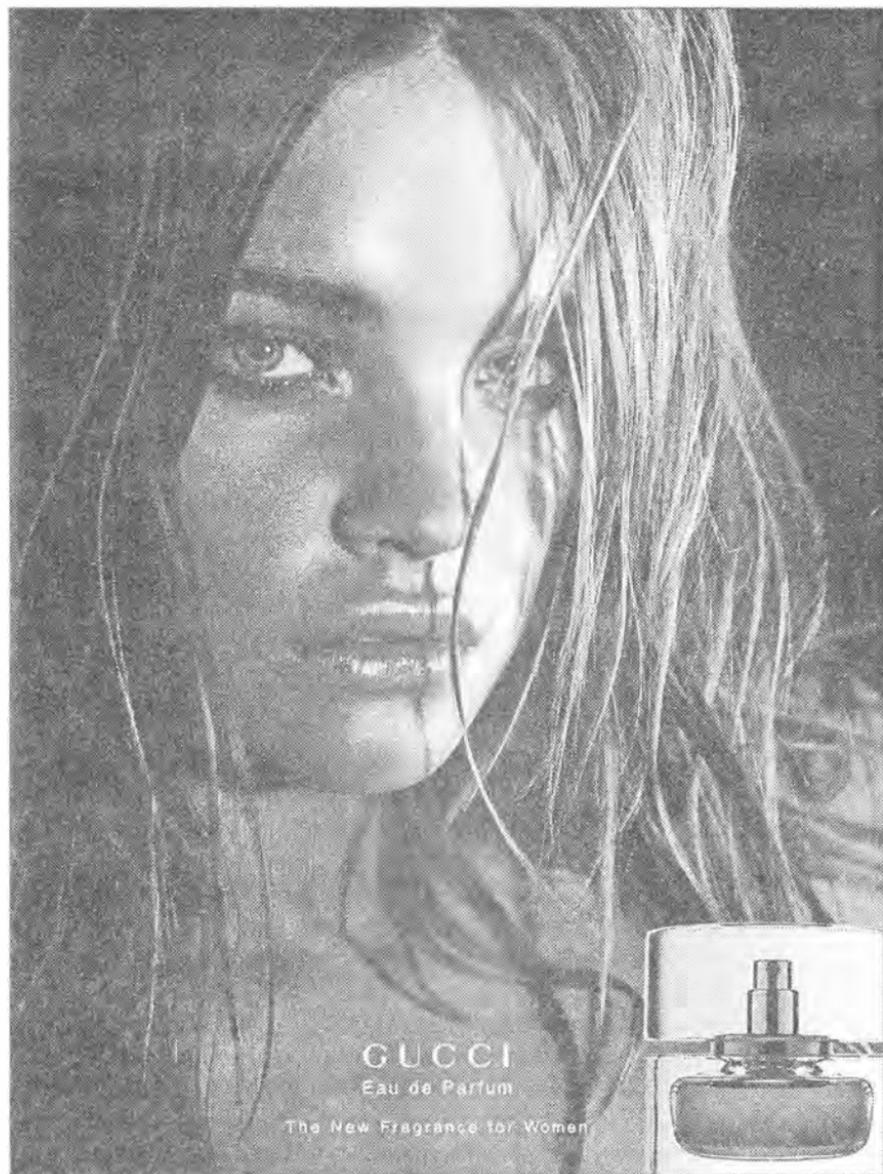
Рассмотрим несколько конкретных примеров. Согласно теориям З. Фрейда, сфера «бессознательного» аккумулирует сексуальную энергию-либидо, эта энергия подавляется у человека личными и морально-нравственными табу. Половой инстинкт связан с получением удовольствия. Последователь З. Фрейда, — Э. Фромм вообще считал, что все устремления человека могут быть сведены к трем основным мотивам: потребности в *творчестве*, в *общении* и в *слиянии с другим существом*. Реклама, апеллируя с помощью сексуальной символики к подсознанию, быстрее всего вызывает реакцию «удовольствия», которая создает положительные эмоции, высвобождает потоки либидо и направляет их на потребительские поступки. В результате воздействия рекламной коммуникации объект, персона наделяются дополнительными символическими характеристиками, часто не имеющими к нему никакого отношения. Формируются рекламные образы — символические продукты с эротической коннотацией (рис. 2.2.5, 2.2.6).

---

<sup>1</sup> Бердяев Н. Метафизика пола и любви // Русский эрос. — М., 1989.



**Рис. 2.2.5.** Fragile в переводе на русский — хрупкий, слабый.  
Слабый пол в сильных руках — не об этом ли  
мечтают многие?



**Рис. 2.2.6.** New Fragrance for Women от Gucci: чувственность и наивность, молодость и опыт. Настоящая женщина многолика и притягательна, как этот новый аромат от Gucci

Известно, что повышение символической ценности продукта в рекламном поле (т. е. создание привлекательного, популярного рекламного образа), приводит чаще всего к повышению его экономической рентабельности. Рекламный дискурс в целом, можно сказать, эротизируется, эксплуатируя «женское» в угоду «мужскому». Так воспроизводится стойкий гендерный стереотип мужского доминирования (рис. 2.2.7).

Известный французский социолог П. Бурдьё опубликовал исследование «Гегемония мужчин», в котором четко проследил, как складывалось мужское доминирование. Он пишет, что социальный порядок функционирует как огромный символический механизм, утверждающий мужскую гегемонию, на которой он и сам основан<sup>1</sup>. Мужская гегемония существует тысячелетиями независимо от политических и экономических изменений, поэтому она выглядит как природная данность, естественное состояние, обусловленное самой природой. Автор размышляет о том, что символическое насилие заставляет женщину смотреть на самое себя и на женщин вообще как на менее ценные существа. «Женщина — существо, суть существования которого заключается в том, чтобы быть воспринимаемой, замечаемой. Говорят, что женщина сама относится к собственному телу, как к телу для других»<sup>2</sup>.

В рекламе для этого используются различные приемы: женщина часто представляется как пассивный объект для манипулирования, разглядывания, в первую очередь это касается сюжетов, связанных с интимной сферой: белье, косметика, одежда, предметы гигиены и т. д. (см. рис. 2.2.1, 2.2.2). Эти вещи должны обеспечить соответствующий look, впечатление, которое может произвести человек, пользующийся рекламируемым предметом. Вспомним незабвенную рекламу дезодоранта «Импульс»: «Если все мужчины оборачиваются вам вслед — значит, вы пользуетесь дезодорантом “Импульс!”» Или еще пример — рекламная кампания колготок «Золотая грация» в Москве, в ходе которой широко была задействована наружная реклама. С рекламных щитов томно смотрела на вас полуголая блондинка в шелковом белье на шелковом ампирном диване в откровенно эротической позе (рис. 2.2.8). Здесь рекламируется не товар, а чувственность, которую может вызвать его обладательница, став неотразимой для мужчин (рис. 2.2.9).

Объективирование в рекламе, использующей эротические образы, проявляется и в том, что рекламные женские персонажи, даже одетые,

<sup>1</sup> См.: Bourdieu P. La domination masculine. — Paris, 1998.

<sup>2</sup> Сокулер З. Социальные и гуманитарные науки // Отечественная и зарубежная литература. Серия 11, 2002. — № 1.

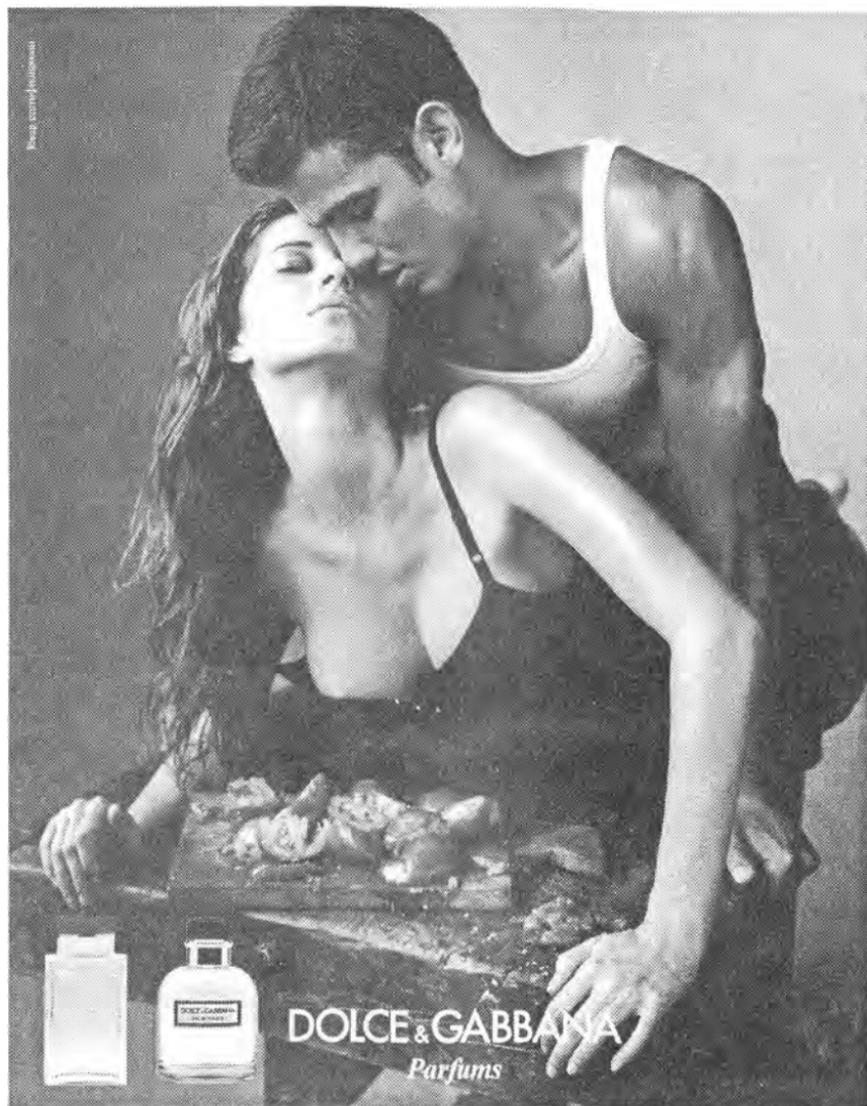
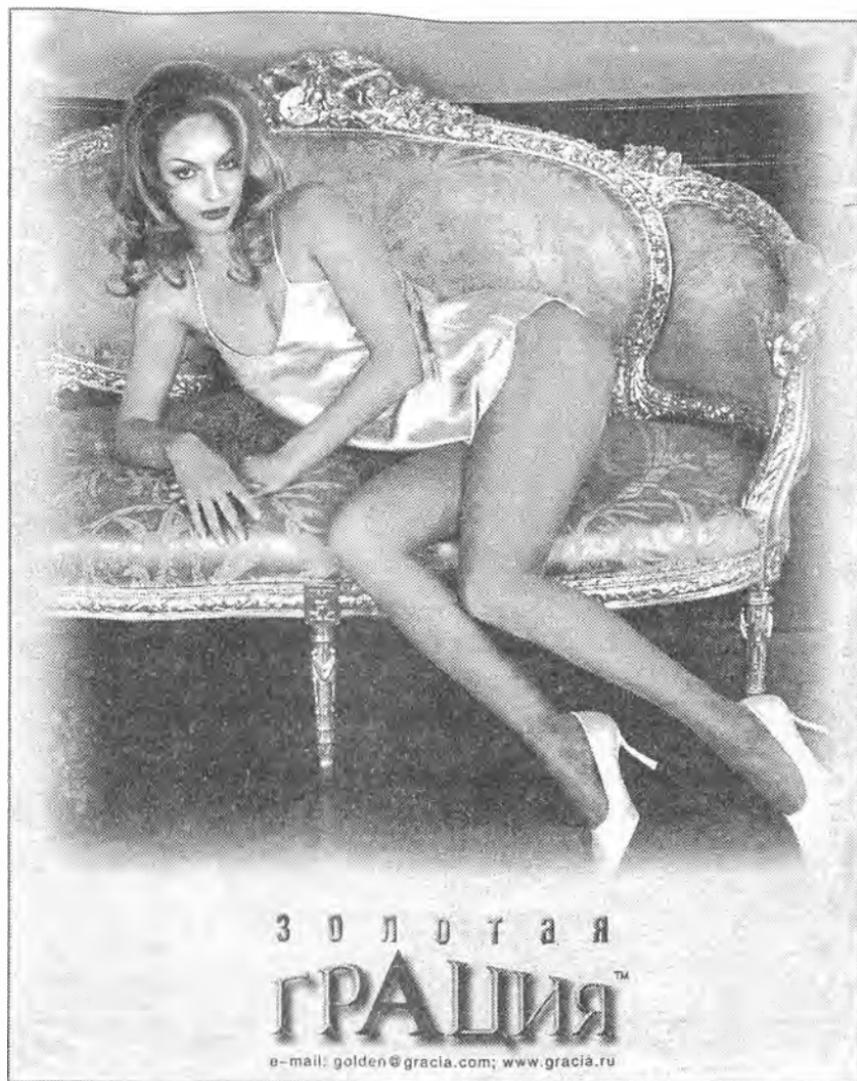


Рис. 2.2.7. Вызывающая эпатирующая реклама парфюма DOLCE & GABBANA

выглядят как полуодетые, а чаще всего нагота женского тела едва чем-то прикрывается: будь то тоненькая полоска бикини, как в рекламе изделий фирмы «Консул» (рис. 2.2.10), или прозрачными тканями, как в рекламе новых французских духов Lolita Lempicka (рис. 2.2.11).



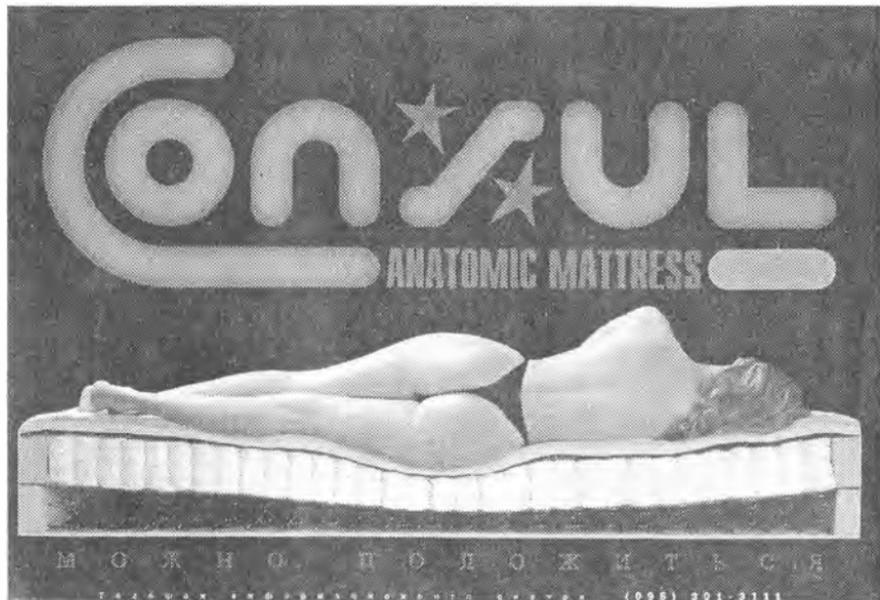
**Рис. 2.2.8.** Это и есть чувственность по-русски?

Как мы уже говорили, женское тело является мощным знаком, и он используется в контексте через призму мужского видения. «Решительный мужской взгляд проецирует свою фантазию на женский облик, который соответственно обработан. В своей традиционной “напоказ” (эксгибиционистской) роли, женщины одновременно разглядываемы



Рис. 2.2.9. Мужской взгляд на женские желания

и выставляемы напоказ. Их внешность закодирована для получения сильного зрительного и эротического впечатления, чтобы быть объектом разглядывания. Женщина, выставленная напоказ в качестве сексуального объекта, выступает лейтмотивом эротического зрелища... Она держит взгляд, подыгрывает мужскому желанию и его обознача-

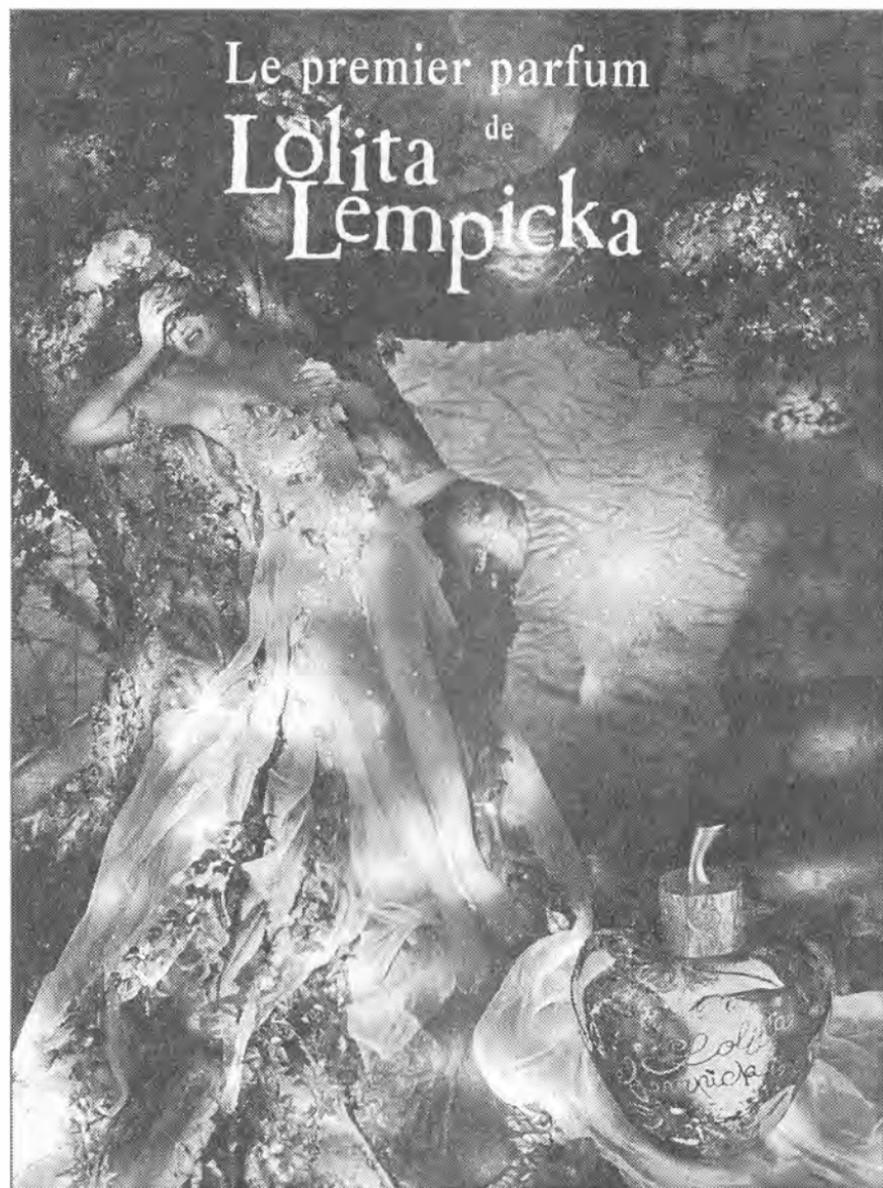


**Рис. 2.2.10.** Полисемия рекламного текста: «Можно положитьсь». Женское тело как сексуальная приманка

ет», — пишет в известном эссе Л. Малви<sup>1</sup>. Теория «мужского взгляда», согласно которой *мужчина* — *активный носитель*, субъект отношений, а *женщина* — *объект, пассивный элемент*, эта теория подвергалась критике, однако, в том, что касается рекламы, можно утверждать, что реклама до сих пор все-таки навязывает потребительскому обществу мужской дискурс (рис. 2.2.12).

Причины этого явления весьма глубокие, они основываются на базовых гендерных архетипах коллективного бессознательного о мужской силе и женской слабости, мужчина — охотник, женщина — награда и т. д. При этом следует заметить, что женщине во все времена было важно, как она выглядит, какое впечатление производит, несмотря на заявления феминисток. Сейчас на Западе, в первую очередь в США, учитывая феминистские настроения, реклама старается не представлять женщин в роли пассивных объектов разглядывания, как «эротический товар», а представляет их как якобы активных субъектов или показывает новую модель поведения самостоятельной, самодостаточ-

<sup>1</sup> Mulvey L. Visual and other Pleasures // Theories of Representation and Difference. — Bloomington, 1989.



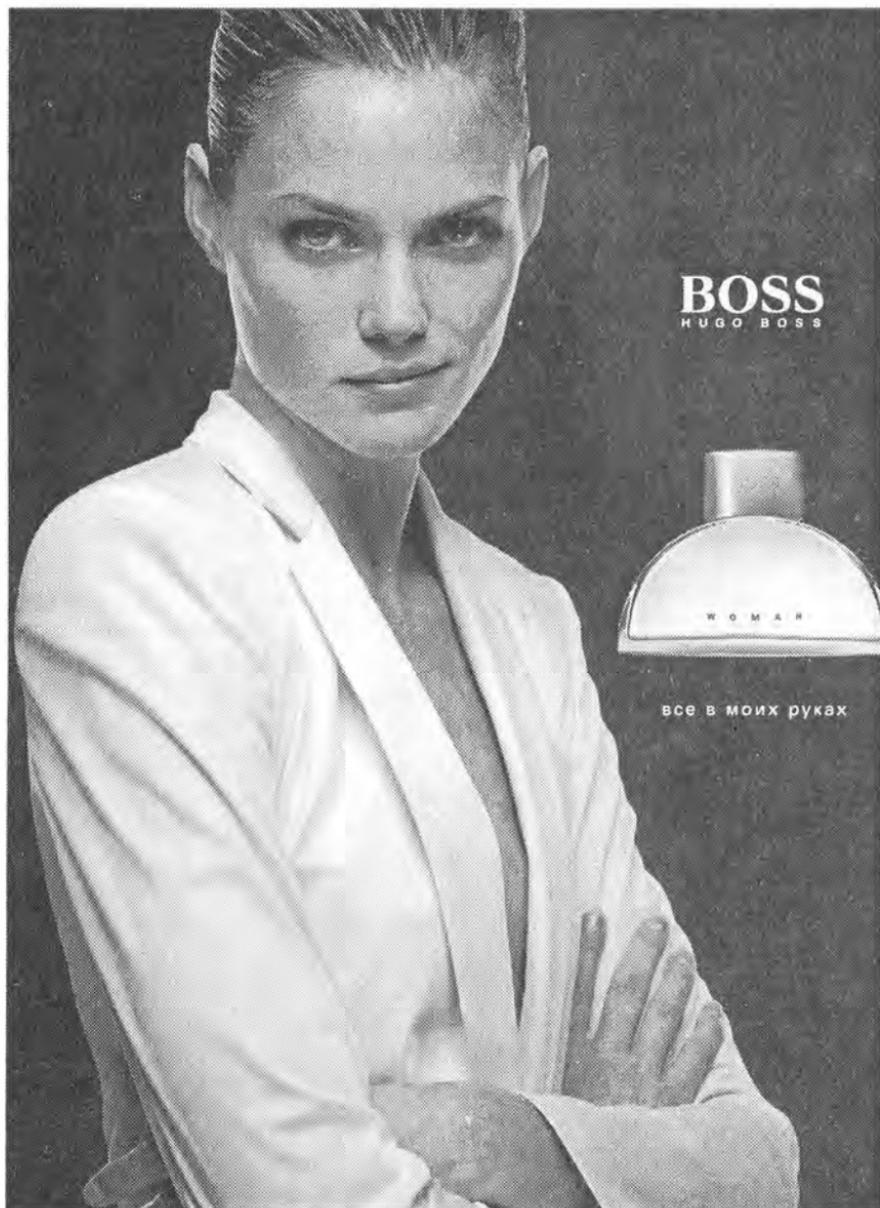
**Рис. 2.2.11.** Первые духи от Lolita Lempicka. Удачный дебют — здесь есть все: блеск и полутона; игра света с тенью; женственность и непознанность. Первый рекламный блин не комом



Рис. 2.2. 12. Все просто. если все мужчины смотрят вам вслед, значит на Вас одежда от Dolce & Gabbana

ной женщины. Напомню новую рекламу шоколадного батончика Mars. В начале ролика элегантная женщина видит интересного молодого мужчину с бритой по последней моде головой, на которой отражается лучик солнца. Женщина мечтательно улыбается, он устремляется ей навстречу, а она достает батончик Mars, начинает его с удовольствием есть, проходя мимо мужчины. Разочарованный молодой человек смотрит ей вслед. Идет текст: «Mars, когда тебе хочется...» Здесь демонстрируется новая модель поведения, этакий ответ на мужскую гегемонию, сублимация, перенос «желания» на рекламируемый предмет. Для этой же цели в создании некоторых женских рекламных образов применяется технология «возвращения взгляда». В такой рекламе женщины уверенно смотрят вам прямо в глаза, «возвращая взгляд» (рис. 2.2.13), нередко при этом дается гиперизображение самого глаза, как стильного элемента постмодернистской рекламы. Например, рекламный ролик шампуня Sunsilk, где героиня, обладательница волос, якобы преображенных с помощью рекламируемого шампуня, смело и дерзко смотрит прямо в глаза, а в последнем кадре на гигантском экране показаны только глаза модели, в сопровождении текста: «Я неотразима, правда?» В данном случае, как и во многих других примерах современной рекламы, в том числе зарубежной, применение технологии «возвращения взгляда» в создании женского рекламного образа ведет не к преодолению «объективирования», а лишь к его использованию более тонкими, скрытыми методами (рис. 2.2.14).

Здесь контекст рекламного сообщения эротизируется, при этом система кодирования изначально предполагает наличие множественности смыслов, намеков, недосказанности, интертекстуальности. Внутри рождается другой, подсудный смысл, отличный от того, что может быть предъявлено на поверхности. Реклама представляет собой сложный коммуникативный дискурс, и женские образы в нем, безусловно, играют ключевую роль. Мировая практика показывает, что эротизировать можно практически любой товар, соединив его с показом женского тела, заставив потребителя рассматривать рекламный текст более внимательно. Напомню рекламный ролик чипсов Lay's, весьма характерный в этом смысле. В первых кадрах воссоздается атмосфера жаркого летнего зноя, пляж, лежит девушка в купальнике с завязанными глазами. Рекламируемый предмет — чипсы Lay's — в чьих-то руках нежно прикасается к ногам девушки, дальше к бедрам, поднимается выше. Взволнованным, страстным голосом героиня сообщает: «Максимум удовольствия, меня так влечет, невозможно удержаться... Я так хочу его попробовать, этот вкус, этот хруст. Lay's в соблазнительной упаковке».



**Рис. 2.2.13.** Красноречивый взгляд подтверждает рекламный слоган: «Все в моих руках». Hugo Boss Woman



Рис. 2.2.14. Реклама FABI делает ставку на беспроигрышный вариант. Очередной дубль извечного вопроса: «Я неотразима, правда?»

Камера медленно скользит по телу, чувствующему легкие прикосновения картофельного чипса. Рекламный текст строится таким образом, что взгляд человека участвует в эротическом прикосновении на расстоянии, глаза впитывают, «ласкают» этот объект (рекламный образ), создавая изображение, которое является сублимированным эротическим переживанием. Женщина представлена в данном ролике как сексуальный объект, получающий удовольствие от общения с фаллическим символом — рекламируемым товаром. Отмечу, что место рядом с женщиной свободно, в кадре есть только кисть руки, держащей картофельный чипс, на подсознательном уровне это означает, что это место может занять любой, в том числе и вы, конкретный потребитель чипсов Lay's.

В последнем очень красивом ролике батончиков «Баунти», на фоне восхитительной природы девушка испытывает «райское наслаждение» от общения с шоколадным батончиком, выступающим также как фаллический символ. Некоторые марки кофе, сока (например, сок «Я») тоже используют эту технику, и таких примеров много.

Рассмотрим еще один из них. Рекламная кампания подсолнечного масла «Злато», которое «на чудеса богато», была рассчитана на разные рыночные сегменты, но как УТП (универсальное торговое предложение) обыгрывалось присутствие в этом масле витамина Е. Нас интересует ролик, в котором главным действующим лицом является пышнотелая блондинка, которая, кокетничая, сообщает, что она регулярно употребляет масло «Злато» с витамином Е, при этом оно обладает омолаживающим эффектом. Призывно вращая глазами, расправив грудь, героиня ролика спрашивает: «Молодой человек, нравится?» Эта «спелая» блондинка используется как сексуальная приманка для определенного сегмента аудитории, товар — подсолнечное масло — эротизируется.

Объективирование женских образов в рекламе осуществляется также с помощью других техник создания эротического, сексуального ряда. Один известный канадский исследователь, автор книги «Порнография и кризис секса» С. Коул пишет, что динамика взаимодействия между моделью в рекламе и потребителями подобна групповому изнасилованию. Это, конечно, крайняя точка зрения, однако обратим внимание на стратегически продуманное подчиненное положение тела женщины в эротической рекламе: чаще всего — лежа на спине, или как в нашумевшей рекламе парфюма Dolce & Gabbana, где женщина полулежит на столе, опершись на руки, а мужчина обнимает ее сзади. Мимика, поза, оголившаяся грудь — это не оставляет сомнений о сути происходящего. На переднем плане — флаконы с духами и туалетной водой этой фирмы, способные вызвать якобы такую бурю страсти (см. рис. 2.2.7).

Для постмодернистской эротической визуализации сейчас характерно использование *знаков-индексов*, не всего тела целиком, а его фрагментов, каких-то ключевых зон: ягодиц, груди, ног, губ и т. д., а также отсутствие лица (рис. 2.2.15, 2.2.16). Лишенная лица, женщина представляет только функцию тела, открытого всем и каждому. Такая визуализация оставляет потребителю свободу для воображения, «достройки образа» и является весьма эффективной по своему воздействию. Рекламные дискурсы таким образом закрепляют гендерные стереотипы — мужского доминирования и женского подчинения.

Отметим еще один аспект — для эротизации товара выбирается соответствующая обстановка, вызывающая нужные ассоциации. Поэтому рекламируемые объекты (электроника, бытовая техника и т. д.) бывают представлены на роскошных тканях, в изысканных интерьерах или на фоне «дикой», естественной природы, что особенно характерно для товаров индустрии красоты: парфюмерии и косметики. Все это вместе взятое создает вокруг товара эротическую составляющую коммуникативной оболочки рекламируемого товара (рис. 2.2.17 и см. рис. 2.2.11).

### Традиционно о нетрадиционном

Хотелось бы остановиться еще об одной теме — проблеме использования в рекламе *мужского тела*. Гомосексуальный бум, случившийся в конце XX в., привел к тому, что на Западе наблюдается тенденция изображать тело молодого мужчины как сексуальный, эротический объект. Возьмем к примеру рекламу туалетной воды *Orïum pour homme*, фирмы Yves Saint Laurent (рис. 2.2.18). Молодой мужчина, наделенный классической красотой, полулежит на красном диване, его грудь оголена, поза расслаблена, он как бы застыл в ожидании. Рядом с ним находится флакон с туалетной водой *Orïum*, слоган гласит: «Для мужчин, стремящихся к совершенству». Фирма Gucci для рекламы мужского парфюма *Rush* (рис. 2.2.19) тоже выбрала неземной красоты молодого мужчину, ориентация которого не вызывает сомнений. Таких примеров немало, особенно это характерно для французской, итальянской рекламы, но не для российской. В Москве в конце 2002 г. бурю эмоций вызвало появление рекламного ролика и наружной рекламы фирмы Lacoste. Модный парфюм представлял в телевизионном ролике стильный молодой человек в минималистском интерьере, в последних кадрах он появлялся перед аудиторией обнаженным, сидя в кресле с чашечкой кофе в руках и многозначительной улыбкой на устах. Слоган рекламной кампании: «Прикосновение стиля». Наружная реклама воспроизводила как раз этот фрагмент — сидящий в кресле

JAÏPUR

The new Perfume from Boucheron.

BOUCHERON  
PARIS

Эксклюзивный дистрибьютор на территории СНГ – фирма «Ват-Прасти»  
«Финландский Дом на Арбате»  
«Петровский Пассаж»  
Универсам «Перемейский»

**Рис. 2.2.15.** Прекрасный пример использования знака-индекса в рекламе Jaipur от BOUCHERON.

Здесь нет четкой объективизации, здесь есть только то, что ты хочешь...



**Рис. 2.2.16.** Одна из работ Х. Ньютона для брендов Высокой моды. Закон всемирного тяготения не отменить

Источник  
вдохновения

**Hennessy X.O.**

Совершенство подлинного вкуса  
с 1870 года.

Рис. 2.2.17. Бутылка коньяка Hennessy повторяет изгиб женского тела...  
Двойной соблазн

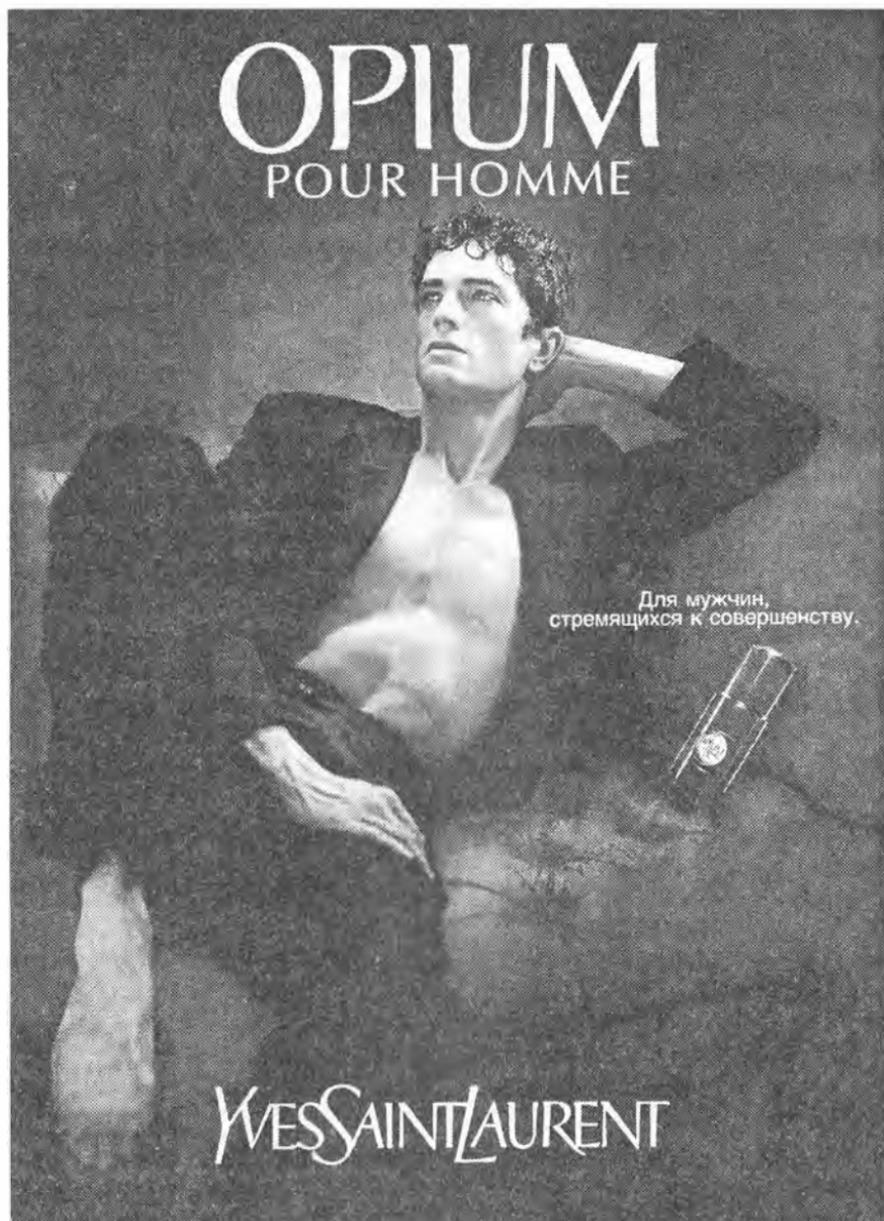


Рис. 2.2.18. Yves Saint Laurent создал мужской аромат, посвященный мужчинам, стремящимся к совершенству

GUCCI "Rush for men" — это стремление. Свой вариант стремлению к прекрасному воплотил бренд Gucci в рекламе парфюма для мужчин

the new fragrance for men from gucci

GUCCI "Rush for men" — это стремление. Свой вариант стремлению к прекрасному воплотил бренд Gucci в рекламе парфюма для мужчин

**Рис. 2.2.19.** Rush — это стремление. Свой вариант стремлению к прекрасному воплотил бренд Gucci в рекламе парфюма для мужчин

обнаженный мужчина с чашечкой кофе в руке. Такая визуализация — это, конечно, тоже поиск острой выразительности в креативе рекламы в традиционном русле эротизации товара. С одной стороны, показ обнаженного тела, в данном случае мужского, что более непривычно это разрыв шаблона, «перенос» в другую реальность, отмена «повседневности», о котором мы говорили, создание иллюзорного, соблазняющего изображения. Эта рекламная кампания проходила одновременно в разных странах Европы, в том числе и в России, пока мало приспособленной к потреблению такого стандартного рекламного продукта. У нас существует своя стойкая традиция неприятия нетрадиционной ориентации, и гомоэротика в российской рекламе мало эффективна, хотя некоторые ее элементы все-таки используются.

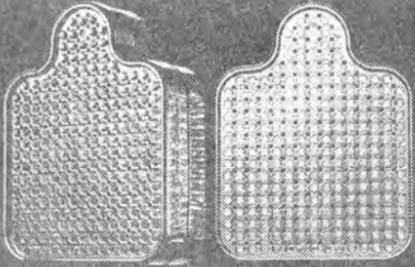
По мнению ведущих теоретиков постмодернизма, Ж. Лакана в частности, — *гендерная идентификация* человека, хотя и выглядит фиксированной, на самом деле *нестабильна*. По Ж. Лакану, бессознательное — есть решающий фактор в построении субъекта, маскулинность базируется на обязательном подавлении феминных аспектов, отсюда постоянный конфликт между ними. Подавленные желания присутствуют в подсознании и постоянно являются угрозой гендерной идентификации, а бисексуальность, по мнению Ж. Лакана, является изначально присущей человеку. Такая интерпретация делает категории мужчины и женщины проблематичными, субъект может находиться в поиске своей идентичности. Все неопределенно, все возможно и имеет право на самовыражение. К *бинарной оппозиции* было добавлено третье — *андрогинное*, которое как бы являлось подтверждением мысли Р. Барта о том, что «сколько желаний — столько полов»<sup>1</sup> (рис. 2.2.20).

Заговорили о «*кризисе маскулинности*», *инфляции мужественности*, о том, что традиционный мужской стиль жизни ныне не соответствует современным социальным условиям. Более верным представляется подход к этой проблеме с точки зрения кризиса самого принципа бинарных оппозиций, характерного для эпохи постмодернизма, а не исчезновения мужского начала из современной жизни.

Все эти проблемы были предметом широкой длительной дискуссии в западном обществе, что привело в результате к тому, что сформировался *климат политкорректной терпимости* по отношению к «инаковости», к не таким, как ты. Сейчас однополые браки разрешены в ряде европейских стран, несмотря на обоснованное неодобрение церкви, сформировалось терпимое отношение к сексуальным меньшинствам,

<sup>1</sup> Barthes R. Fragments d'un discours amoureux. — Paris, 1977.

THE NEW FRAGRANCES



VERSACE  
JEANS COUTURE



www.versace.com

© 2005 Versace. Дистрибутор: СОРОС. Телефон/факс: (7+095) 241 83 66. Товар сертифицирован.

**Рис. 2.2.20.** Андроинность в рекламе — это новая, обескураживающая, завораживающая, эпатижная -- одним словом, модная тема. Versace решает ее так

основой которого является плюрализм мнений и признание права каждого стать тем, что он есть, по выражению Ф. Ницше. Линия раздела притяжения-непритяжения такого подхода к этой очень важной проблеме проходит порой не только между странами, но и, как, например, в Швейцарии, внутри одной страны. Часть кантонов, составляющих страну, одобрило законодательство, легализующее однополые браки, другие кантоны, преимущественно католические — нет. Кантон Женева в конце 2002 г. оказался в центре борьбы за сексуальное «равноправие», и здесь немалая роль была отведена рекламе, использовавшей для этого мужское тело как знак. Агрессивная рекламная кампания при поддержке весьма влиятельной Ассоциации женеvских часовщиков и ювелиров внедряла в массовое сознание новое универсальное, совершенное мужское тело, новый образ маскулинности, адресованное всем, вне зависимости от целевых групп, на которые обычно бывает направлена реклама (рис. 2.2.21). Подпись под изображением на рис. 2.2.21 весьма многозначна: «Есть драгоценности, которые можно купить, а другие нет». При декодировании под «драгоценностями» здесь однозначно подразумеваются мужские половые органы, на которых специально, жестом рук, акцентируется внимание. На этом фоне проходившая в Женеве одновременно рекламная кампания Lacoste, о которой мы только что говорили, выглядела просто как еще один дополнительный штрих к насыщенному рекламному полю гомоэротики.

В начале 2003 г. по многим телевизионным каналам в Европе демонстрировалась реклама нового продукта «Кальвина Клайна» — мужского парфюма Stave для молодых мужчин от 15 до 24 лет. В этом рекламном ролике молодой красавец, модель Трейвис Фиммел движется в каком-то неведомом чувственном танце, белокурые волосы рассыпаны по плечам, губы полуоткрыты. «Stave — это желание и страсть обладания. Только для мужчин!» — таков смысл закадрового текста. Как мы уже говорили, гомоэротика, нашедшая прочную основу в теориях постмодернистской чувствительности, постулирующей принятие и изображение мира «в разнообразии», широко используется в рекламном креативе на Западе.

К *лесбийской любви* в обществе существует, на наш взгляд, еще более неоднозначное отношение. Ее непритяжение, связано конечно же, с архетипическим пониманием женского — как основы продолжения жизни. Тем не менее лесбийская любовь тоже находит в последние годы свое отражение в рекламе (рис. 2.2.22). Такая всемирно известная фирма как Dior, в конце 1990-х гг. проявила беспокойство по поводу некоторого падения ее популярности, слишком уж классическим,

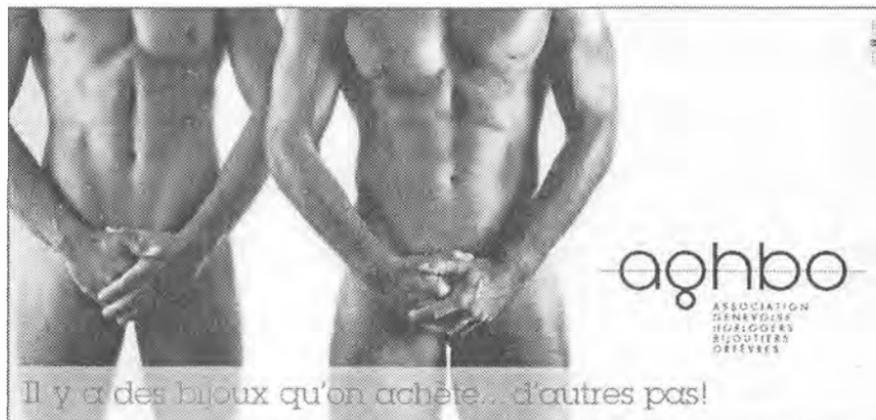
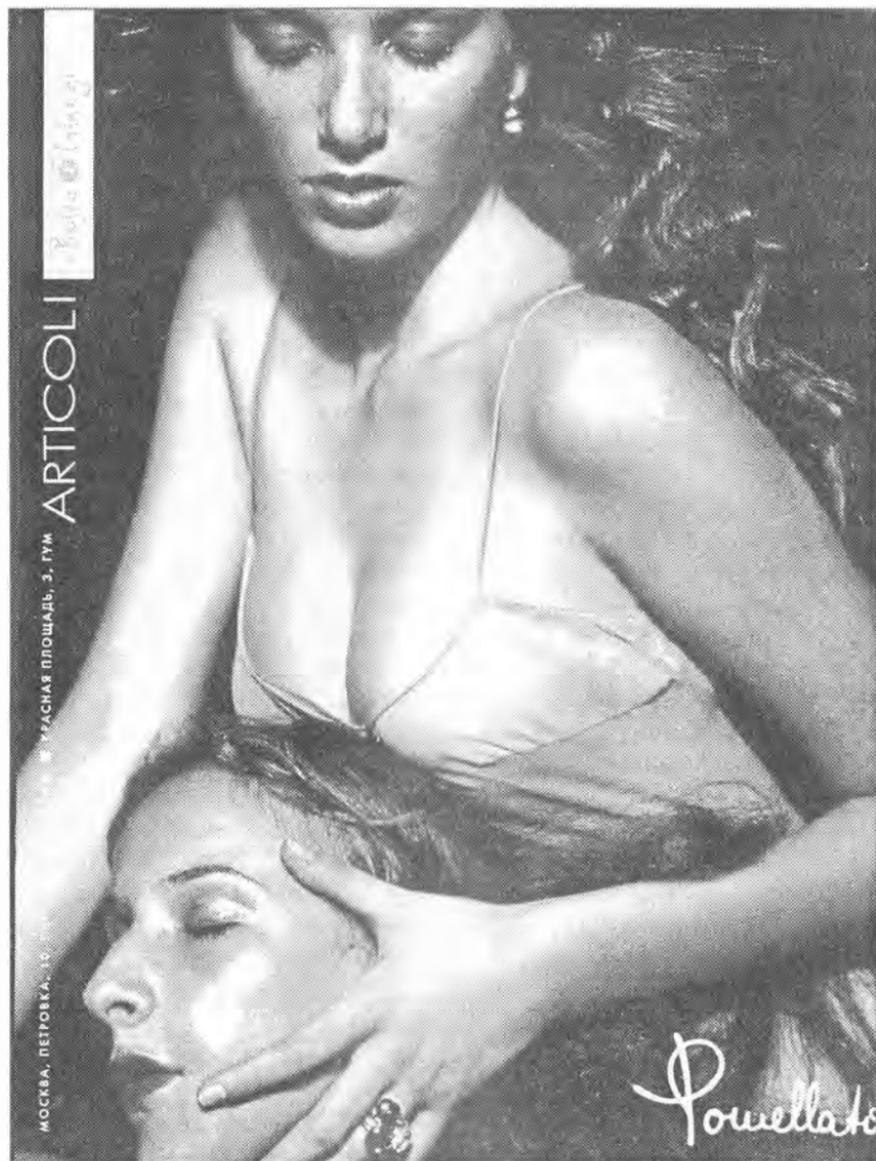


Рис. 2.2.21. Мужское тело — новое оружие рекламы

стершимся имиджем фирмы и ее продукции, короче — отставанием от времени. Решено было предпринять радикальные шаги по обновлению. Новые топ-менеджеры фирмы понимали, как об этом пишет С. Маршан в книге «Войны в индустрии люкс», что цель инноваций — не просто увеличить количество продаж в заданное время, а обновить состав постоянных клиентов, приверженцев продукции Dior. Пришедший к руководству фирмой Д. Гальяно, легенда мира моды, сделал особый акцент на коммуникациях фирмы. Складывалось впечатление, что он хорошо усвоил смысл афоризма основателя фирмы К. Диора, что критика может быть любая — доброжелательная или нет, главное состоит в том, что она должна быть на первой полосе. Как никогда коммуникации, в том числе реклама, должны были сыграть в этом процессе обновления решающую роль.

Разрабатывая новую стратегию, ее создатели обратились к истории фирмы, были детально изучены все архивы, они пытались найти, нащупать «генетический код» марки, ее суть. Нужно было модернизировать марку, как говорится, но не выплеснуть с водой ребенка. Изыскания в прошлом практически ничего не дали, поэтому были предприняты серьезные рекламные и маркетинговые исследования, в первую очередь, с использованием проективных методов. Серия проведенных фокус-групп должна была дать ответ на вопрос: «Какая она, женщина от Dior?» Участников исследования просили в течение четко отведенного времени из множества фотографий, рисунков, элементов одежды, разных других материалов сделать коллаж, демонстрирующий их представление о «женщине от Dior». Применялись также глубокие



**Рис. 2.2.22.** Раньше это считалось распутством, которое средневековая церковь относила к главному из семи смертных грехов. Теперь в рекламе и моде действует особая «модифицированная» сексуальность, которая провоцирует и привлекает внимание

интервью по этой проблематике для выявления эмоциональных реакций и содержащихся в сознании респондентов когнитивных структур. В результате разработчики пришли к выводу о том, что представление об идеальной «женщине от Dior» — это парадоксальное сочетание благородствия и безрассудства, женских фантазмов, но не вульгарности, сдержанности и раскрепощенности одновременно. Олицетворением такого типа женщины была названа Н. Кидман в фильме С. Кубрика «С широко закрытыми глазами» (рис. 2.2.23). Именно такой образ должен был быть положен в основу разработки концепции абсолютной «женщины от Dior» (рис. 2.2.24).

Основой креативного решения скандальной рекламной кампании «Жан», начатой фирмой Dior весной 2000 г., был показ отношений раскрепощенных, свободных в «самовыражении», изысканных женщин-лесбиянок. Жесты, мимика, позы рекламных персонажей — все это не оставляло сомнений в характере отношений двух милостивых партнерш в одежде и аксессуарах от Dior. Буржуазная благопристойность, много лет лежавшая в основе коммуникативной составляющей бренда Dior, была всерьез поколеблена. Наружная реклама намеренно размещалась в самых фешенебельных кварталах всех крупных городов Европы, в дорогих глянцевах журналах Старого и Нового света. «Провокационная акция», а именно так ее расценивали на самой фирме, удалась. Она стала предметом обсуждения на первых полосах, а объем продаж Dior увеличился только за полгода после начала кампании больше чем на 50%. Д. Гальяно стремится к расширению целевой потребительской аудитории своей фирмы, теперь это не только парижские буржуазные дамы из фешенебельных кварталов, он обращается к *global lady*. Выражение, принадлежащее самому Д. Гальяно трудно перевести дословно, «глобал леди» — женщина мира — космополитка, много путешествующая (Париж, Лондон, Нью-Йорк), уверенная в себе, свободная, без предрассудков, т. е. практически концепция «глобал леди» соответствует разрабатываемой фирмой концепции идеальной «женщины от Dior».

Разработка рекламной кампании последней парфюмерной новинки фирмы Dior — духов Addict проходила под руководством самого Д. Гальяно, который стремился к тому, чтобы эти концепции нашли свое воплощение в креативе рекламы (рис. 15 на цветной вклейке). Визуальный ряд очень выразителен: почти обнаженная, молодая, чувственная женщина стоит перед окном, за которым почь, неоновые огни большого города. Если посмотреть на рекламу в цвете, то видно, как мастерски показано покрытое каплями воды тело, необычна сама ком-



**Рис. 2.2.23.** Н. Кидман соединяет в себе современную целеустремленность и изломанность серебряного века — «прообраз» новой «женщины от Dior»



**Рис. 2.2.24.** Вот она — «женщина от Dior» нашего времени.  
Такое представление не может не льстить  
поклонницам этого бренда

позиция, она вся подчеркивает движение, поворотом тела и жестом руки, кажется, что она сейчас скинет с себя тонкую полоску бикини, прикрывающую ее наготу. Коннотации, можно сказать, усложняются, одна порождает другую. Женщина-модель по-современному красива, сексуальна, губы ее полуоткрыты, дорогое белье едва держится на холемом теле, она вся застыла в ожидании свидания, город манит ее, она полна желаний, уверена в себе и открыто проявляет свои эмоции. Современная, независимая, свободная, без предрассудков, «глобал леди» знает, что она хочет. Текст, уточняющий смысл изображения: «Позволь себе это» — расположен в интимной зоне женского тела ниже пупка и утверждает, что источником таких глубоких эмоций может быть рекламируемый предмет — духи Addict, находящийся рядом.

У. Эко, анализируя семантику рекламных сообщений, пишет, что в таких случаях персонажи обретают «антономасическое значение (они представляют собой всех тех, кто молод, элегантен и утончен). Они становятся примерами для подражания, с ними стремятся отождествиться, на них проецируют свои желания, потому что они воплощают собой то, что общественное мнение считает престижным и образцовым, а именно: красоту, вкус, космополитизм и т. д. Можно сказать, что универсальный квантификатор “все” не предваряет эти образы, но когда отождествление с рекламными образами состоялось, тогда оно появляется в неявной форме: “все, кто как вы”. Снова и снова действующая подспудно антономасия устанавливает: “то, что перед вами, это все вы или то, чем вы должны и можете стать”<sup>1</sup>. Режим самоидентификации, соотнесения себя с новыми, дразнящими рекламными образами щекочет потребительский «нерв», происходит обольщение, со-вращение рекламным дискурсом, эротизация товара играет в этом значительную роль.

Итак, можно сделать вывод, что использование в креативе рекламы эротических образов позволяет строить стойкие ассоциации между *желанием и рекламируемым предметом*, в конечном итоге повышая эффективность воздействия рекламной коммуникации.

Естественно, чувство меры и хорошего вкуса, а также понимание публичного характера рекламной коммуникации здесь крайне необходимо.

---

<sup>1</sup> Эко У. Отсутствующая структура. — СПб., 1998.

# Бренд, глобальные коммуникации и мода

## 3.1. Бренд in puncto puncti — о бренде по существу

В нашем мире, где день ото дня множится число лиц, все более похожих друг на друга, человеку, желающему утвердиться в оригинальности своего «я» и убедить себя в его неповторимой исключительности, приходится нелегко.

*М. Кундера  
«Бессмертие»*

### Бренд как знак

Бренд, брендинг, глобализация коммуникаций — все эти модные остросовременные темы постоянно обсуждаются в кругу профессионалов, как теоретиков, так и практиков, занимающихся рекламой. Причем каждый вкладывает в понятие «брендинг» свое понимание, как правило, далекое от научного, теоретического понимания сути терминов «бренд», «брендинг» и тех сложных процессов, которые стоят за ними.

На самом деле, что такое бренд? Если совсем коротко, то **бренд** — это устоявшаяся торговая марка со сложившимся имиджем.

Один из ведущих американских специалистов маркетингов П. Дойл описывает бренд как «совокупность, состоящую как из продукта, который удовлетворяет функциональным потребностям потребителей, так и из дополнительной ценности, побуждающей покупателей чувствовать большое удовлетворение по поводу того, что данный бренд обладает более высоким качеством и больше подходит им, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентами»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Смит П., Бэрри Б., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. — М., 2001.

Слово «бренд» происходит, как считают, от латинского *brend* — «клеймо», «тавро», или от скандинавского *brandr* — «жечь», «выжигать». С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар — будь то лучший китайский фарфор, кирпичи ручного изготовления в Древнем Египте или позднее племенной скот в США, а затем просто предметы особого, высокого качества, предлагаемые на продажу производителями. Клейменный предмет выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене.

Бренд всегда добавляет родовому продукту (то есть продукту без бренда) дополнительную ценность. Разница между той ценой, которую потребители готовы заплатить за родовой продукт и за бренд, называется *надбавкой за бренд* или *добавленной стоимостью*.

Некоторые бренды известны еще с XIX в.: «Кока-Кола» (с 1886 г.), «Хершиз» (с 1900 г.), «Максвелл Хауз» и «Левис» (с 1873 г.), *Bouche-ron* (с 1858 г.), *Guerlain* (с 1828 г.), *Louis Vuitton* (с 1854 г.) и т. д. А вот *Dior* и *Kenzo* по сравнению с ними молоды: *Dior* — с 1946 г., а *Kenzo* — с 1970 г.

Первая половина XX в. была золотым временем для формирования многих брендов, существующих до сих пор, включая бренды Высокой моды. Большинство оригинальных брендов называлось именем основателя бизнеса или изобретателя продукта, например: «Форд», «Макдональдс», «Хьюлетт и Паккард», «Харлей», «Хонда», «Хилтон», «Роллз Ройс» и многие другие западные бренды использовали этот прием, характерный также и для брендов Высокой моды — *Gucci*, «Кристиан Диор», «Ив Сен Лоран», «Шанель», «Дживанши» и др. Важно, что при этом «бренд не только персонифицирует компанию, но и сам персонифицируется личностью основателя или изобретателя»<sup>1</sup>.

Хороший, *устойчивый бренд — это капитал*. Стоимость бренда «Кока-Колы», например, оценивается сегодня в 83,3 млрд долл., «Майкрософт» — в 56 млрд долл., «Форд» — в 33 млрд долл.

Стоимость бренда *Chanel* — 4,27 млрд долл., *Armani* — 1,49 млрд долл., *Avon* — 4,37 млрд долл.<sup>2</sup> Бренд характеризуют двухсторонние связи: с одной стороны, *отношения с товаром*, а с другой стороны, *отношения с потребителем*.

<sup>1</sup> Эляуд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки. — М., 2002.

<sup>2</sup> См.: Домнин В. Брендинг: новые технологии в России. — СПб., 2002.

Если соотносить понятия «товара» и «бренда», то можно обозначить, что *товар является предметным ядром бренда*, материальной точкой, вокруг которой формируется устойчивое представление, именуемое брендом. Товар материален, предназначен для удовлетворения какой-либо потребности. Бренд нематериален, «это образ в потребительском сознании, который объединяет все то, что покупатель знал, чувствовал и вообразил по отношению к товару, и влияет на его поведение в будущем»<sup>1</sup>. В связи с чем возникает дихотомия бренда, то есть с одной стороны — бренд соотносится с товаром, то есть с материальными компонентами: это — сама продукция, название бренда, марка бренда, описание выгод от продукции. С другой стороны — бренд связан с нематериальными компонентами, такими как доверие, надежность, сложившееся предпочтение, узнавание, ожидаемое качество.

*Товар и бренд связывают символические отношения.* Понятие «символ» определяется как «знак, который наиболее полно выражает некое специфическое содержание»<sup>2</sup>. Товар является символом, он символизирует некую особенность потребителя, которую он может удовлетворить через этот товар, является предметным выражением желания потребителя. *Товар — это «тело», а бренд — «душа».* Как писал в своей известной книге «22 непреложных закона брендинга» Э. Райс, бренд — знак, заменяющий в сознании потребителя категорию товара. Создать бренд — значит «вырастить» в сознании потребителя символ, соответствующий определенной единственной категории товаров.

### «Душа» бренда

Теперь попробуем по возможности ответить на вопрос: что за «душа» у бренда?

Имея символические отношения с товаром, бренд представляет собой «социальный миф о товаре»<sup>3</sup>. Сам предмет товара представляет собой денотат, то есть основное значение со своим означающим (форма) и означаемым (содержание, смысл, понятие). Бренд же становится вторичной знаковой системой товара согласно коннотативной системе, предложенной Р. Бартом. «Коннотативное значение, являясь ассоциативно-образным, эмоциональным, дополняет денотативное

---

<sup>1</sup> Домшин В. Брендинг: новые технологии в России. — СПб., 2002.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

содержание»<sup>1</sup>. Эта система поглощает первичную систему знаков, образуя ранее не существовавшее коннотативное значение.

Бренд со своими означающим (товар — форма бренда) и означаемым (содержание бренда) представляет собой коннотативную надстройку над знаковой системой товаров, и «это скорее новый текст, использующий первичный текст и его значение для передачи собственных значений»<sup>2</sup>.

Бренд неизбежно деформирует смысл, заложенный в товаре и связанный с его потреблением, отодвигает его на второй план, используя его произвольным образом. Исходя из этого, следует, что **бренд создает свои собственные ценности, используя товар, как повод**. Объектом потребления становится не сам товар, а отношения в контексте потребления, а товар становится символом этих отношений. Символический смысл лежит в основе каждого бренда, включая, безусловно, бренды Высокой моды.

«Определение бренда как мифологизированного товара тоже будет верным», — считает В. Домини<sup>3</sup>. Ж. Бодрийяр в книге «Система вещей» совершенно правильно отмечает: «Чтобы стать объектом потребления, вещь должна сделаться знаком»<sup>4</sup>.

## **Брендинг — долгоиграющая любовь с потребителями**

Процесс разработки, реализации и развития бренда, а также управление брендом и его коммуникациями называют **брендингом**. Управление брендом подразумевает процесс создания индивидуальных черт бренда, поддерживающих идентичность бренда, а главное — поддержание длительных, доверительных, основанных на взаимности отношений с потребителем.

Следует заметить, что развитие и поддержание бренда должно происходить непрерывно в соответствии с меняющейся рыночной ситуацией и потребительскими предпочтениями. *Брендинг отличается системностью подхода к развитию товарного знака до бренда и его дальнейшему функционированию*, то есть объектом приложения усилий. Для брендинга таким объектом является не товар, а именно торговая марка. Брендинг активно связан с процессом преобразования торговой марки в бренд.

---

<sup>1</sup> Домини В. Брендинг: новые технологии в России. — СПб., 2002.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Бодрийяр Ж. Система вещей. — М., 1999.

Для маркетинга брендинг — это тоже основной способ дифференциации продуктов и инструмент продвижения товаров на рынок. Некоторые теоретики идут дальше, заявляя, что брендинг — это «новый культурный язык современного общества, базирующийся на рыночных отношениях»<sup>1</sup>.

В последние годы техника брендинга пришла в Россию и широко стала использоваться сначала в деятельности транснациональных корпораций, продвигающих на нашем рынке свои мегабренды, в рамках глобального маркетинга, а затем к ней стали внимательно приглядываться и российские производители. По существу современный потребительский рынок — это борьба брендов за их место в сознании потребителей. Бренд с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций внедряется в сознание потребителей, добиваясь ощущения особой ценности. Это называется коммуникативной оболочкой, аурой бренда, элементом интеллектуальной собственности. Есть такое определение интеллектуальной собственности в бренде, предложенное Б. Дейем из корпорации «Маккэн Эриксон»: «Элемент коммуникации, который уникален, запоминаем и неразрывно связан именно с этим брендом и никаким другим»<sup>2</sup>. Для рекламодателя создание и усиление индивидуальности торговой марки на рынке повышает ее конкурентоспособность.

В чем отличие торговой марки от бренда? Напомню признаваемое многими специалистами определение торговой марки американских исследователей К. Бове и У. Аранса: «Торговая марка — это любые слова, наименования, символы или их сочетания, принятые и используемые производителем или коммерческой организацией для обозначения своих товаров и дифференциации их от товаров, производимых и реализуемых другими компаниями»<sup>3</sup>.

Всего в мире насчитывается около 35 млн торговых марок, количество брендов оценивается специалистами гораздо меньшими цифрами — локальных брендов имеется около 9 тыс., глобальных — в мире всего несколько сотен, хотя на их долю приходится 90 % всего потребительского рынка. Признанный специалист по марке и бренду Д. Аакер считает, что марка может стать брендом, если «она маркирует продукцию высокого качества фирмы с хорошей репутацией, имеет собственные отличительные ценные качества (УТП), создает стойкие ассоциа-

---

<sup>1</sup> Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. — М., 2001.

<sup>2</sup> См.: Рожков И. Реклама: планка для профи. — М., 1997.

<sup>3</sup> Бове К., Аренс У. Современная реклама. — Тольятти, 1995.

ции у потребителя именно с этой маркой, о ней хорошо осведомлены, она хорошо известна потребителю»<sup>1</sup>.

Очевидно, что возможный процесс преобразования марки в бренд длительный по времени, в результате должно быть сформировано долгосрочное потребительское предпочтение.

Наши рекламисты создают и запускают на рынок не бренд, а новую марку, и только время покажет, станет ли она брендом. Печальная статистика говорит о том, что стать брендом надежд не так и много, приблизительно только 1,5% новых марок имеют шансы вырасти в бренд. Бренд требует времени и больших капиталовложений. Для его создания нужно планировать значительные рекламные расходы, не ожидая быстрой отдачи, для российского бизнеса в силу существующих бизнес-условий, это весьма проблематично. Российские марки выводятся на рынок, некоторые даже успешно, потом все оставляют на самотек, и все усилия и деньги оказываются потраченными напрасно.

Для того чтобы показать сложность процесса формирования бренда, предлагаю рис. 3.1.1.

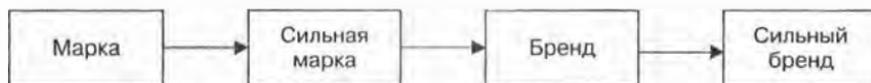


Рис. 3.1.1. Трансформация торговой марки в бренд

На первом этапе преобразования марки у потребителей должно складываться устойчивое представление о высоком качестве товара, происходит сегментирование, формирование аудитории, а также восприятия марки (в том числе ее узнаваемости), должно складываться такое состояние, которое Д. Огилви характеризовал как **«Марка, я тебя знаю»**<sup>2</sup>. Сильная марка имеет сложившийся сегмент рынка, устойчивое, сильное позиционирование, понимание потребителями ключевых выгод (рациональных и эмоциональных), подтверждаемое качество.

На втором этапе эволюции сильной марки в направлении бренда складываются подтвержденное временем известное качество, стойкие положительные ассоциации, режим потребительского предпочтения и т. д. Все это на фоне долгосрочного пребывания сильной марки на рынке приводит к завоеванию потребителя и созданию ситуации: **«Марка, я твой»**<sup>3</sup> — говоря словами Д. Огилви.

<sup>1</sup> Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. — М.; СПб., 1999.

<sup>2</sup> Огилви Д. Откровения рекламного агента. — М., 1994.

<sup>3</sup> Там же.

Марка с годами приобретает характерную, хорошо известную индивидуальность на локальном рынке. «Бренд — это одновременно сообщение и опыт. Коммуникационный набор для бренда и многие элементы маркетингового набора должны включать сообщения и характеристики, которые усиливают опыт, связанный с потреблением бренда. Такой опыт является важной частью отношения потребителя к бренду и влияет на деятельность, связанную с наращиванием опыта взаимодействия с брендом»<sup>1</sup>.

Это соображение особенно важно учитывать при намерении создать **глобальный бренд** или вывести локальный бренд на глобальный рынок. Бренд должен приобрести мировую известность, быть принятым соответствующими сегментами аудитории разных стран, он должен восприниматься повсеместно как гарантия высокого качества и надежности и это следующий этап возможной эволюции бренда.

Сегодня многие фирмы, корпорации, занятые международным маркетингом, приходят к выводу: несмотря на то, что деление рынков на сектора все усиливается, конкретные сектора локальных рынков обладают значительным сходством, несмотря на существующие языковые и культурные различия. Как показывает опыт транснациональных корпораций, глобальный маркетинг, независимый от государственных границ, является весьма рентабельным, снижает риски при выводе продукции на новые рынки и может быть эффективным в международном масштабе. Именно поэтому мысль о создании глобальных брендов, способных распространяться по всему миру с одними названиями, упаковкой, комплексом маркетинговых коммуникаций, так сейчас актуальна.

Мы уже упоминали о том, что в брендинге ключевым моментом является не сам товар, а его символическое значение. Именно нематериальная, коммуникативная ценность определяет ценность материальную. Французский социолог Л. Шер писал, что отношения между знаком и объектом меняются. «Знак, — пишет он, — становится более реальным, чем объект, а объект более виртуальным, чем знак»<sup>2</sup>. «Коммуникация — не просто характеристика продукта. Это неотъемлемая часть его структуры. Она не сводится к сообщению потребителям о продукте. Она становится его осязаемой культурной ценностью»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. — М., 2001.

<sup>2</sup> См.: Дрю Ж.-М. Ломая стереотины. — СПб., 2002.

<sup>3</sup> Там же.

Для маркетинговых коммуникаций главным является установление и поддержание отношений между товаром и потребителем, поэтому *маркетинговые коммуникации являются важной и неотъемлемой частью брендинга.*

Это предъявляет особые требования к качеству коммуникаций бренда. Сегодня, с возрастанием числа интерактивных пользователей важно не просто убедить потребителей приобрести продукт, но и сделать все возможное, чтобы они не избегали рекламы. Поэтому требования к креативу повышаются день ото дня: бренды должны возбуждать любопытство, интерес, быть привлекательными.

Характерной особенностью брендов является то, что они вызывают оформленные, содержательные, сильные и последовательные ассоциации.

Современные медиапакеты формируют необходимые ассоциации на трех уровнях: *уровне корпорации, фирмы-производителя, самого продукта* и на *уровне глобального маркетинга*, связанного со страной происхождения. Например, бренды «Кока-Колы», «Пепси-Колы», американских сигарет «Мальборо», «Кент» и др., джинсов «Ливайс» частью своего мирового успеха обязаны тем, что они воспринимаются как иконы, *отражающие ценности и стиль* американской жизни, остающейся для многих стран мира мерилom процветания и успеха. Мода, парфюмерия, косметика — это Франция. Часы, сыр, шоколад — Швейцария. Япония, Южная Корея — это электроника, качественные, сравнительно недорогие автомобили, быстрый технический прогресс.

Южно-корейская корпорация LG провела несколько лет назад высокозатратную операцию по изменению названия, отказавшись от прежнего имени GOLDSTAR, которое ассоциировалось на глобальном рынке с дешевыми китайскими товарами, и успешно вырвалась в группу лидеров мировых производителей электроники.

Брендинг тесно связан с сегментированием и позиционированием, с одной стороны, и с разработкой творческой идеи, с другой. Современный потребительский рынок представляет собой острую борьбу брендов за их место в сознании потребителя. Некоторые называют происходящее даже войной. «Война в мире роскоши», — под таким характерным названием, например, вышла недавно во Франции книга С. Маршана о взаимоотношениях в мире брендов Высокой моды.

Фактически сегодня идет глобальная борьба за потребителя в двух плоскостях: *товарной и коммуникативной*. Выше уже говорилось о высоком качестве, ожидаемом потребителем от товара-бренда. В коммуникативной плоскости идет борьба за место конкретного бренда в сознании потребителя.

Каждый бренд должен обладать определенными атрибутами, такими как бренд-нейм (название), бренд-имидж, товарный знак, фирменный стиль, слоган, логотип, упаковка, ассоциации, связанные с брендом, семантические, фонетические, графические и другие компоненты.

Модель бренда можно представить в форме трехъярусной пирамиды (рис. 3.1.2).

Вершина пирамиды — неизменное **ядро бренда** (*brand essence*), бренд-эссенс, «эссенция», как написал В. Пелевин в своем незабвенном романе о рекламе «Generation “П”». Это суть, сущность бренда, которая в идеале должна содержать ценности, мотивирующие потребителей. Например, бренд-эссенс «Кока-Колы» — катализатор социального удовольствия. Суть бренда — смысловое ядро всех сообщений, основная мысль, проходящая через все коммуникации бренда (см. рис. 3.1.2).

Среднюю часть пирамиды образует **стиль бренда**, при помощи которого он вписан в контекст культуры, особенностей национального менталитета, реального или желаемого «автопортрета» целевой аудитории.

В основании этой пирамиды — **тематика бренда**, т. е. та информация, которую он распространяет, используя все составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций (КМК). Она обладает большей гибкостью, чем стиль и ядро и изменяется вместе с модой и развитием технологий. Все это формирует самобытную индивидуальность.

Индивидуальность бренда чрезвычайно важна, поскольку она коммуницирует отличительные качества именно этой марки, ее функциональные и эмоциональные ассоциации, ее стиль и дух. Для тестирования индивидуальности прибегают к исследованиям, в ходе которых можно выяснить представление, ощущение потребителей по отношению к бренду, точно описать их, понять, на чем они базируются, и использовать в целях дальнейшего развития бренда. Например:



Рис. 3.1.2. Модель бренда

- ◆ *физические свойства* описывают такие характеристики продукта, как цвет, запах, материал, из которого он сделан, основные компоненты и т. д.;
- ◆ *автопортрет* — это описание эмоций, которые потребитель испытывает при контакте с брендом;
- ◆ *личность* — широко используемая в теории и практике брендинга характеристика, которая позволяет метафорически представить бренд в «очеловеченном» виде, придав ему человеческие черты;
- ◆ *суть (ядро) бренда* — это уникальная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя, чтобы он выбрал данный бренд.

Если говорить о типологии, то предлагается другая классификация брендов<sup>1</sup>.

1. *Ведущий бренд* — имеет доминирующую долю рынка по объему или стоимости и является предпочтительным при покупках потребителей.
2. *Бренд, стремящийся завоевать место на рынке*, — бренд, который находится в состоянии становления и разработки, осуществляемой в первую очередь для атаки на бренд конкурента.
3. *Занятие ниши* или *нишевой бренд* — это способ, к которому прибегают главным образом небольшие виды бизнеса для захвата и удержания позиций на рынке. В этом случае выбирается определенный сегмент, предъявляющий особые требования к качеству, обслуживанию и т. д.
4. *Глобальный бренд* — это наиболее известный продукт или семейство продуктов, имеющих общую узнаваемость брендов всегда и везде, когда они появляются на рынке. Кампании по их продвижению осуществляют при помощи унифицированных глобальных коммуникаций, часто поддерживаемых местными агентствами. Персонализированность и ценности, связанные со стилем жизни бренда, являются в этом случае общими по отношению ко всем глобальным культурам (например, дружеский подход, характеризующий «Кока-Колу»).

Для успешного продвижения того или иного бренда сначала необходимо провести **процедуры сегментирования рынка и позициони-**

---

<sup>1</sup> См.: Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. — М., 2001.

**рование.** Существует множество определений позиционирования, но суть сводится к тому, что позиционирование бренда (*brand positioning*) — положение на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также и место в сознании потребителей. На основе позиционирования вырабатывается **идентичность бренда**. «Под идентичностью бренда понимается уникальный набор признаков, по которому потребитель распознает (идентифицирует) марку»<sup>1</sup>. Когда восприятие бренда потребителями близко или адекватно его идентичности, бренд называют *подлинным*, или *аутентичным* (*authentic brand*). Для создания такого бренда особенно важно сохранять четкость позиционирования. Наилучшим вариантом позиционирования, как считают некоторые специалисты, является позиционирование по главному преимуществу. Однако, чтобы добиться успеха, необходимо знать «подводные камни» и не повторять уже ставших **классическими ошибок позиционирования**.

- ◆ *Недопозиционирование.* Смутное представление потребителей о бренде.
- ◆ *Сверхпозиционирование.* Слишком узкое представление о марке.
- ◆ *Расплывчатое позиционирование.* Нечеткий образ бренда из-за несогласованности сообщений о бренде.
- ◆ *Сомнительное позиционирование.* Потребители не верят заявленным высоким характеристикам бренда.

Для **успешного позиционирования характерны**:<sup>2</sup> *актуальность* (соответствие потребностям, запросам, желаниям и намерениям потребителей), *простота*, *отличие* от аналогичных товаров, *последовательность* (использование интегрированных маркетинговых коммуникаций), *постоянство* на протяжении длительного времени.

От разработки стратегии позиционирования зависит выбор способов доведения позиции до потребителей. Концепция позиционирования является основой для фокусирования маркетинговых коммуникаций.

### **«Возьмемся за руки друзья!», или интегрированные маркетинговые коммуникации**

Современный брендинг всегда подразумевает использование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Это связано с необходимостью координации всех сообщений при работе с брендами и выработке оптимального бюджета. **ИМК** — это «стратегический ана-

<sup>1</sup> Домнин В. Брендинг: новые технологии в России. — СПб., 2002.

<sup>2</sup> Там же.

лиз, выбор, реализация и контроль всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно и экономически влияют на все транзакции между организацией и ее нынешними и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами»<sup>1</sup>.

Существует **семь уровней интеграции**:

- 1) *вертикальная* — соответствие целей коммуникации маркетинговым и общим корпоративным целям;
- 2) *горизонтальная, функциональный набор* — согласованность функций бизнеса и маркетинговых коммуникаций среди различных подразделений;
- 3) *маркетинговый набор* — согласованность маркетингового набора с требуемыми сообщениями (низкая цена при формируемом имидже высокого качества);
- 4) *коммуникационный набор* — использование коммуникационных инструментов для того, чтобы помочь покупателю переходить с одного этапа совершения покупки на другой, а также коммуникационные инструменты должны передавать общее целевое сообщение;
- 5) *согласованность набора творческих средств* для дизайна (логотип, шрифт, цвет и т. д.);
- 6) *согласованность их действий* — использование внешних и внутренних творческих подразделений;
- 7) *финансовая* — использование бюджета наиболее эффективным способом.

ИМК сопровождают потребителей по всем этапам совершения покупки: «до», «во время» и «после совершения покупки», помогают бренду консолидировать имидж, установить и поддерживать долгосрочные отношения и диалог с потребителями.

Единая интегрированная стратегия коммуникаций имеет больше шансов прорваться через общий «шум» коммерческих сообщений, синергетический эффект делает информацию более достоверной. Потребитель меньше колеблется, принимая решение о покупке, сокращается продолжительность поиска. ИМК экономят денежные средства, так как устраняют ненужное дублирование.

Для разработки плана маркетинговых коммуникаций представляется наиболее удачным обратиться к модели СЦСТДК (ситуация,

---

<sup>1</sup> Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. — М., 2001.

цели, стратегия, тактика, действие, контроль), которая успешно применяется на практике во многих странах мира и описана в книге «Коммуникации стратегического маркетинга» П. Смита, К. Бэрри, А. Пулфорда. В следующем разделе данной главы на конкретном примере бренда Gucci мы рассмотрим применение этой модели.

Хотелось бы отметить, что модель стратегического планирования **СЦСТДК состоит из шести этапов.**

1. *Ситуация (situation)* — где мы находимся?
2. *Цели (objectives)* — где мы хотим оказаться?
3. *Стратегия (strategy)* — каким образом мы там окажемся?
4. *Тактика (tactics)* — какие тактические действия позволят реализовать выбранную стратегию?
5. *Действие (action)* — какие конкретные шаги позволят реализовать предусмотренные тактические действия?
6. *Контроль (control)* — как мы узнаем, когда мы решим поставленную задачу? <sup>1</sup>

Коммуникации брендов Высокой моды формируют отношения между ними и потребителями. «Коммуникации, осуществляемые бизнесом, — это творческая форма дифференциации рынка, всегда конкурентная, всегда стремящаяся убедить потребителей, акционеров и служащих, что рыночное предложение данного бизнеса является наилучшим для них вариантом, и поэтому они должны сделать выбор в их пользу» <sup>2</sup>.

Совокупность сообщений, имеющих отношение к бренду, безусловно, отличается в зависимости от его назначения.

### **VIP: Very Important Person или Very Important Product?**

Как и VIP персоны, VIP продукты (Very Important Product) требуют к себе особого отношения. На рынке к этой категории относится продукция класса «люкс», включая, естественно, и ту, что производится под брендами VM.

Для коммуникаций брендов Высокой моды необходимо соответствующее окружение, которое при этом и само влияет на способ передачи сообщения. Коммуникации брендов Высокой моды должны быть тщательно отработаны и выверены, поскольку они адресуются специфическому сегменту рынка, потребителям продукции категории «люкс»,

<sup>1</sup> Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. — М., 2001.

<sup>2</sup> Там же.

малодоступной для других сегментов. Для этой первой категории наиболее привилегированных приверженцев бренда избирается специальная коммуникативная политика. В ее основе — передача сообщения о непревзойденном качестве продукта, совершенстве исполнения, его высокой ценности и эстетических достоинствах по тщательно подобранным каналам. Для этого в основном используется директ маркетинг, а также такие коммуникативные инструменты, как паблик рилейшнз, спонсорская деятельность. Спонсорская поддержка оказывается только самым престижным культурным и выборочно спортивным мероприятиям, на которые собирается *VIP аудитория*. Чаще всего эти события освещаются в «качественной» прессе, в т. ч. и в глянце-вых журналах, где публикуются не только статьи, но и фотографии высокопоставленных особ, использующих соответствующий *dress code* (стиль одежды) Высокой моды. Такой метод направлен прежде всего на то, чтобы поддерживать известность марки, ее позиционирование среди самых влиятельных и элегантно одетых людей, напоминать об истории и традициях Дома Высокой моды, таланте ее дизайнеров.

В то же время коммуникативная политика для товаров бренда, направленных на более широкую аудиторию (*люкс доступной линии ПАП*, аксессуары и т. п.), имеет несколько иное направление. Здесь целевая аудитория должна получить представление о том, что она приобщается к избранному кругу потребителей, поэтому она может испытывать от этого чувство удовлетворения сделанным выбором и своим развитым вкусом.

Для этого чаще используется реклама самих товаров, а не только корпоративная реклама марки. Эта реклама характеризуется высоким качеством, она модная, стильная, размещается в дорогих изданиях, предназначенных для состоятельных клиентов по всему миру.

Когда бренды запускают, например, парфюмерные линии, т. е. товары, предназначенные для еще более широкой аудитории, то в таких случаях они используют третий вариант коммуникативной политики «*люкс, доступный большинству*». В этих случаях коммуникации продолжают поддерживать элитарный статус рекламируемого предмета, его соответствие моде, поскольку идет борьба за потребителей, подверженных влиянию моды, но недостаточно разбирающихся в ее тонкостях. В сообщениях подчеркивается благоприятное соотношение цены и качества, при этом для коммуникаций используется широкий арсенал медиа, включая наружную рекламу и рекламные плакаты. Применяется также следующая форма продвижения товара — *распространение «пробников»* в местах продажи и *вклеек* в профильных журналах.

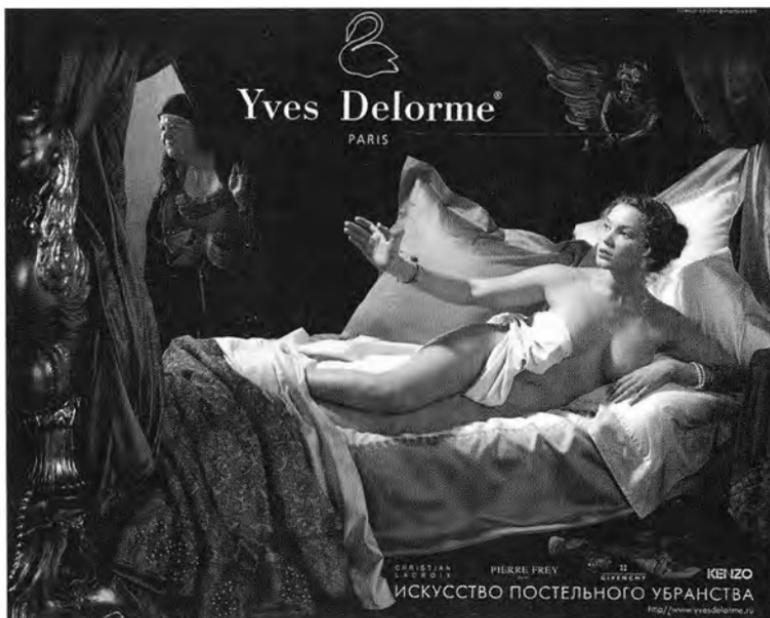
Когда бренды Высокой моды обращаются к более широкой потребительской аудитории, они используют такой традиционный фактор привлечения внимания, как неиссякаемый интерес публики к знаменитостям. Знаменитость в сочетании с брендом (как «икона», лицо бренда) обеспечивает больший эффект коммуникаций и узнаваемость бренда.

Например, в течение долгого времени такой иконой для «Шанель» была И. де ля Фрессанж, И. Росселини — для «Ланком», Ж. Моро — для Пьера Кардена. Сейчас в нашем быстро меняющемся мире «иконы» бренда меняются гораздо чаще, в соответствии с модой на лица, которую диктует прежде всего подиум.

В маркетинговых коммуникациях Высокой моды огромное значение придается такой специфической форме отношений с общественностью, как *дефиле* (показы) на подиумах. С помощью показа новой коллекции бренд Высокой моды заявляет о своем существовании, подтверждает свою идентичность, обновляет и поддерживает образ бренда в сознании потребителей. Для создания яркого, незабываемого образа бренда дефиле происходят в виде шоу с использованием необычных мест для показа, декораций, светоэффектов, музыки, также привлекаются известные модели (манекенщицы). Современные дизайнеры используют необычные уловки и неожиданные места для показов, чтобы «завести» аудиторию, чтобы сделать дефиле запоминающимся событием. Особенным эпатажем отличаются авангардные марки, готовые на все, чтобы привлечь внимание самой общественности. Можно привести в качестве примеров показ моделей *Imitation of Christ* в похоронном бюро или десятки крыс, выпущенных на подиум во время демонстрации моделей спортивной одежды австралийской марки *Tsubi* и разные другие «приколы», нацеленные на то, чтобы заставить о себе говорить.

Музыка, изысканная хореография, декорации, особый свет — современные показы моды все больше превращаются в шоу-бизнес. Известный итальянский бренд «Роберто Кавалли» устраивает в Милане шоу, которые по количеству зрителей, атмосфере, царящей в зале, скорее напоминают рок-концерты, чем показы мод.

Авторитетные Дома вроде «Ив Сен Лоран» никогда не «опускаются» до такого балагана. Их дефиле проходят в фешенебельных залах, почти всегда под классическую музыку, в сдержанной атмосфере. В прежние времена такие фирмы, как «Кристиан Диор» и «Шанель», представляли публике новые коллекции в полной тишине, которую нарушал лишь голос, описывающий каждый наряд. Именно так, например, проводит сегодня показ *Haute Couture* Ж. П. Готье.



**Рис. 1.** Постмодернистский рекламный образ «Данаи»



**Рис. 2.** И невозможное возможно...





Рис. 5. Реклама пива Tuborg

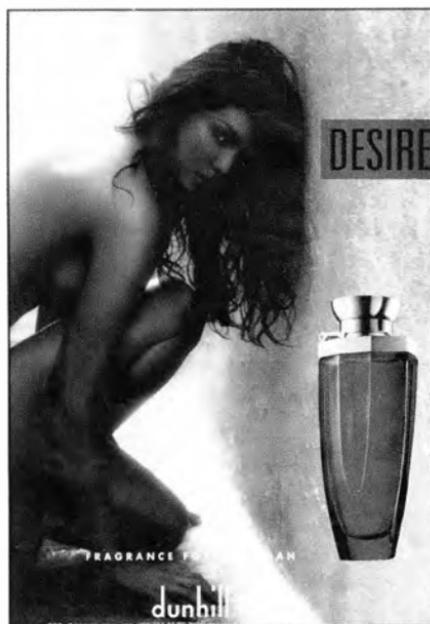


Рис. 6. Желание должно стать взаимным



**Рис. 7.** Миллион, миллион драгоценных роз из коллекции CARRERA Y CARRERA «Сад роз»



**Рис. 8.** Кот живой, алмазы настоящие. Выделение цветом и использование архетипа животного

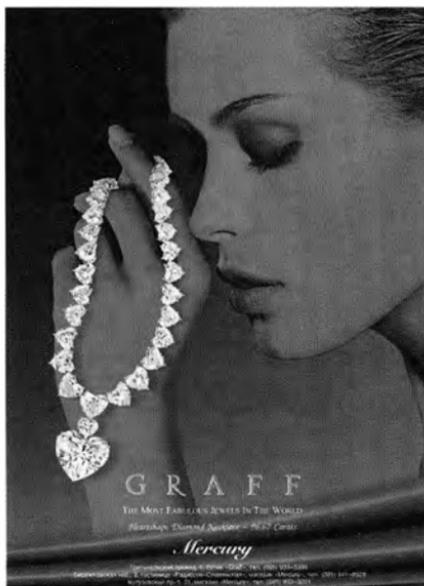


Рис. 9. Тонированный фон для GRAFF — самых красивых бриллиантов в мире



Рис. 10. Givenchy — дьявольски соблазнительно



**Рис. 11.** Ради этого магического аромата даже Ангелы спускаются с небес на грешную землю



**Рис. 12.** От такого предложения трудно отказаться. Только Rémy



Рис. 13. Праздник всегда с тобой, если ты с MARTINI



Рис. 14. Сказка про Чудо-продукт. Страна чудес молочных



**Рис. 15.** Реклама духов Addict от Dior



**Рис. 16.** Реклама Rouge Alfa. Еще одна разновидность «рекламных» губ

Показы мод собирают прессу и светскую публику со всего мира. Показы новых коллекций создают информационное поле для различных статей, новостных программ о моде. Следует отметить особую роль **новостей** в коммуникациях бренда. Их регулярность и частота распространяет и поддерживает в сознании потребителей ценность современности Высокой моды. Механизм функционирования новостей в какой-то мере подобен механизму моды: каждая последующая новость обесценивает предыдущую. Важно отметить, что новая информация о бренде Высокой моды, передаваемая посредством новостей, стремится стать сенсацией, производящей наиболее сильное впечатление.

Важным элементом связей с общественностью являются **сообщения, новости о потребителях**, клиентах брендов Высокой моды или интервью с ними. Являясь эталонными, референтными группами для других потребителей, они формируют желание приобрести этот объект и быть, «как они». Под *референтной, эталонной группой* понимается группа, которую индивид использует для сравнительной оценки своего собственного положения или поведения<sup>1</sup>. В качестве эталонной группы для потребителей объектов Высокой моды могут выступать влиятельные публичные люди, чье потребление освещается средствами массовой коммуникации (СМК): популярные актеры, тележурналисты, видные политики, «звезды» и т. п. Именно они материализуют произведения модельеров в модели модного поведения. В свою очередь «звезды» сами используют уже наделенные модными значениями стандарты, что усиливает их знаковую функцию в моде<sup>2</sup>.

Наряду с *эндорсментом*, о котором речь шла выше, необходимо отметить явление *фасцинации* (волшебства, обаяния), связанной во многом с участием «звезд» в процессе коммуникации. «Звезды» становятся живыми знаками, символом ценностей моды. Фасцинация — важный фактор в функционировании мод, она противопоставляется «каждодневу», скуке, однообразию. Нередко ее специально провоцируют различными способами: эпатажем, утрированной экстравагантностью, скандалами и т. д. (рис. 3.1.3 и см. 1.2.21, 1.2.22, 1.3.4, 1.3.5 и т. д.).

К приемам **паблик рилейшнз** относятся также различные акции, связанные с предоставлением модных товаров известным, публичным людям для большого количества мероприятий, в том числе, напри-

<sup>1</sup> См.: Ильин В. Поведение потребителей. — СПб., 2000.

<sup>2</sup> См.: Гофман А. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. — М., 2000.



**Рис. 3.1.3.** Без М. Йовович трудно представить современное рекламное поле. В данном случае она является «лицом» косметической фирмы L'OREAL. Блеск звезды — сияние продукта

мер, одежда ведущих популярных телепрограмм и т. д. **Реклама в журналах** способствует закреплению в сознании потребителей имени бренда Высокой моды, его визуальной идентичности и является весьма эффективным инструментом для поддержания бренда.

**Наружная реклама** применяется в основном для товарных категорий, связанных с наиболее массовым потреблением: духи, косметика, аксессуары, очки и т. д.

**Реклама на местах продажи** — атрибут бутика, магазина, через который осуществляется продажа изделий брендов Высокой моды. К такой рекламе относятся стильные рекламные плакаты, выставленные как внутри, так и в витринах магазина, а также каталоги с иллюстрациями новой коллекции изделий. Такие каталоги можно рассматривать как инструмент стимулирования сбыта, особенно если в каталоге обозначены цены. Как правило, такие каталоги выполнены в виде красочных журналов и могут служить средством рекламы на протяжении длительного времени, пока не появится, приблизительно через полгода, следующий каталог с новой коллекцией.

**Стимулирование сбыта** происходит также путем сезонных скидок перед появлением новой коллекции, дисконтных карт, предоставляемых потребителям при покупках на крупную сумму.

**Директ маркетинг.** Потребителями брендов Высокой моды является довольно узкая целевая аудитория, поэтому идет борьба за каждого клиента, магазины ведут базы данных постоянных клиентов, для того чтобы оповещать их о поступлении новых коллекций, о сезонных скидках и т. д.

**Корпоративная идентичность.** С помощью КМК создается имидж самой компании, разъясняется ее миссия, видение брендом своего места в мире моды и шире — в современном мире.

**Реклама в Интернете.** У каждого бренда Высокой моды есть свой сайт в Интернете, где присутствует как новостная информация, так и история создания, персонал, обзоры коллекций. Интернет-реклама стала неотъемлемой частью современного коммуникативного микса.

Необходимо отдельно отметить создание **телевизионного канала FashionTV**, посвященного Высокой моде и ПАП, на котором демонстрируют показы мод. Такой канал может быть выделен как отдельный инструмент маркетинговой коммуникации брендов Высокой моды.

Коммуникации бренда Высокой моды используют **центростремительный маркетинг**, то есть основаны на интегрированных маркетинговых коммуникациях: все сообщения координируются вокруг идентичности бренда — совокупности материальных и содержательных характеристик бренда ВМ. Характеристики бренда проявляются через моду, т. е. осно-

вой для создания коммуникативных сообщений, исходящих от бренда, является сама мода.

## Стратегии разработки индивидуальности бренда: «Только ты»

В основе стратегии разработки бренда всегда лежит стремление *создать его идентичность*. Существует несколько проверенных методик по разработке бренда, разработанных рекламными, маркетинговыми и исследовательскими агентствами, рассмотрим некоторые из них.

**Оценка стоимости бренда (Brand Asset Valuator).** В числе первых назовем компанию Young & Rubicam, которая разработала стратегию оценки и построения брендов под названием Brand Asset Valuator.

Данная методика исходит из того, что для правильного построения бренд должен пройти четыре **стадии становления**.

1. *Отличие (differentiation)* — основа для выбора потребителем товара. Товар должен отличаться от других, чтобы потребитель мог выделить его среди множества очень (или более-менее) похожих предложений. «Почувствуйте разницу» — как говорится в одном известном рекламном слогане.
2. *Уместность (relevance)* — это фундамент построения любого бренда. Только если потребитель считает, что этот товар нужен ему, бренд имеет шанс состояться.
3. *Уважение (esteem)* — это результат усилий бренда, направленных на то, чтобы покупатели полюбили бренд и начали относиться к нему с уважением. «Уважение» показывает также степень выполнения брендом своего обещания потребителю: как только бренд перестает выполнять взятые на себя обязательства, его акции сразу падают, уважение к нему уменьшается.
4. *Знание (knowledge)* — результат всех маркетинговых действий производителя по развитию своего бренда. Он характеризует узнавание бренда и понимание потребителем того, для чего этот бренд, собственно, существует.

Для того, чтобы быть лидером рынка, бренд должен иметь высокие показатели всех характеристик.

**Динамика бренда (Brand Dynamics).** Компания Millward Brown считается одним из ведущих создателей брендов в Великобритании.

Millward Brown считает, что любой хороший бренд должен пройти путь от слабых отношений с потребителем (низкие затраты на продвижение в категории) до сильных (значительные затраты). При этом ему предстоит преодолеть **пять ступеней**:

1. *Присутствие.* (Знаю ли я (потребитель) хоть что-то про этот товар?)
2. *Актуальность.* (Он предлагает мне что-то необходимое?)
3. *Форма представления.* (Так ли обоснованы его обещания?)
4. *Преимущество.* (Это на самом деле лучше, чем то, что предлагают другие?)
5. *Связь.* («Что может сравниться с Матильдой моей?»)

Каждый последующий уровень должен быть более узконаправленным, так как при движении вверх бренд восходит на все более сложные уровни взаимодействия с потребителем. Анализ уровней брендов позволяет сделать вывод о направлении изменения программы их развития.

Эта методика позволяет контролировать процесс развития бренда и широко используется на практике.

### Подходы в брендинге: «Восток — Запад»

Различные подходы к работе с брендами основываются на двух различных принципах организации брендинга: *западном* и *восточном*.

*Восточный подход* подразумевает выпуск под одной маркой разных видов товаров. Использующие такую технологию бренды называют корпоративными. Главное **достоинство корпоративного брендинга** — то, что он обязывает фирму тщательно следить за качеством всей выпускаемой продукции и дорожить своей репутацией. С помощью такого подхода возможно продвигать на рынок весь марочный портфель, а не каждую марку отдельно, а это снижает затраты. Потребитель, удовлетворенный купленным товаром, распространяет свое позитивное отношение и на другие товары того же бренда, так проще можно охватить все нужные сегменты рынка.

Наряду с достоинствами этого подхода существуют и недостатки: сложность восприятия для потребителя, различные товарные категории могут создать негативное восприятие, например, когда корма для кошек и собак и шоколадные конфеты и батончики для нас, дорогих, выпускаются одним производителем. Неудача одного товара может распространиться на весь бренд, иногда происходит размывание четкости имиджа бренда, сужение возможностей его позиционирования.

Такие бренды называют еще *«зонтичными»*: они, словно зонтик, накрывают собой разнообразные товары. Важно, чтобы товары, объединяемые под зонтиком, одинаково воспринимались потребителем, они не должны конкурировать друг с другом. На этом подходе строится

*растяжение бренда (brand extention)* — т. е. появление нового продукта в уже существующей определенной товарной категории. Например, когда к существующим сортам пива «Невское» добавляется еще один — «Безалкогольное». Может происходить и растяжение товарной линии (*product line extension*), где при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, а изменяется лишь выгода для потребителя (новое количество товара, изменение вкуса, упаковка). Например, «революционный» шаг Дома «Шанель», выпустившего знаменитые духи Шанель № 5 в миниатюрной упаковке 45 мл, которую можно стало носить в сумке рядом с мобильным телефоном.

С восточным подходом связывают также *расширение бренда (brand expansion)*, когда бренд распространяется на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию, а идентичность при этом остается неизменной. Например: появление женской линии товаров под брендом «Давидофф», который на протяжении практически ста лет был мужским.

Основной принцип *западного подхода* — одна товарная категория, одно назначение, одна группа потребителей — один бренд. Иногда такие бренды называют товарными, а *брендинг — индивидуальным*. К достоинствам такого подхода относят: легкость запоминания, возможность повысить эффект воздействия за счет более глубокого сегментирования и усиленного позиционирования, имидж продуктов одного вида не может повлиять на восприятие товаров другой категории, негативная информация об одном бренде не влияет на позицию другого бренда компании-производителя.

К недостаткам такого подхода можно отнести: сложность управления, высокие финансовые расходы. Яркий пример тому — деятельность корпорации «Юнилевер», номенклатура товаров которой составляет несколько тысяч наименований. Среди них такая разная продукция, как стиральные порошки «Омо», «Персил», дезодоранты «Импульс» и «Рексона», популярное мыло «Люкс», зубная паста «Пепсодент» и т. д. Эта компания вывела на российский рынок специально для него созданный чай «Беседа» и успешно продвигает также две известные марки — «Брук Бонд» и «Липтон».

Такой подход может привести к переизбытку торговых марок (*overbreeding*), создание запоминающейся индивидуальности становится все более проблематично, а это, в конечном итоге, не может не сказываться на отношении к известным маркам. Суть этой концепции брендинга — *диверсификация*.

У первой и у второй концепции есть свои достоинства и недостатки. Специалисты считают, что *наиболее эффективный путь* — это *применение одновременно двух концепций*, используя корпоративный бренд как «зонтик», прикрывающий собой конкретные торговые марки. В таком случае эффект воздействия как бы удваивается: с одной стороны, «работает» положительный имидж корпоративного бренда, с другой — отличительные, индивидуальные коммуникативные составляющие каждой отдельной марки. Этот подход характерен для деятельности транснационального гиганта компании «Проктор энд Гэмбл».

Западный и восточный подходы редко используются в чистом виде, многие компании прибегают к смешанной модели, то есть содержащей элементы и того и другого подхода. Эта модель часто применяется на западных рынках для категории товаров «люкс», когда корпоративный бренд определяет общую направленность, стилистику, имидж, а второй суббренд задает конкретное позиционирование, дифференциацию, апеллирует к особенностям целевой потребительской группы. Можно привести пример из числа брендов, присутствующих на российском рынке, — это Дом Ferré.

Корпоративный бренд Ferré задает общую направленность, позиционирует всю продукцию как современную, прогрессивную, но с акцентом на классику, ориентированную на молодых, ярких, состоятельных и незаурядных людей. Суббренды — Studio, GFF, Gianfranco Ferré — ориентируют ту или иную линию продукции на отдельный сегмент целевого рынка, сформированного на основе потребности в стилях: спортивном, молодежном, классическом, деловом. Отметим при этом, что суббренды сохраняют значительную степень самостоятельности в рамках единой маркетинговой стратегии бренда.

Когда компания владеет несколькими брендами, полный набор марок называют *марочным портфелем* (brand portfolio)<sup>1</sup>. Задача управления портфелем брендов заключается в управлении персонально каждой маркой, в поддержке и развитии ее идентичности в конкретных рыночных условиях. Важно организовать портфель брендов в структуру, в зависимости от характера взаимодействия входящих в него брендов, что называется *архитектурой бренда* (brand architecture): линейная структура (растяжение бренда), вертикальная (суббренды), сложно организованная иерархия. Если компания управляет несколькими брендами, находящимися в одной товарной категории и на одном территориальном рынке, важно *избегать «каннибализма» бренда* (brand

<sup>1</sup> См.: Домнин В. Бренддинг: новые технологии в России. — СПб., 2002.

cannibalization): «пожирание» одним брендом потребителей у другой марки той же компании. Для этого необходимо: направлять близкие марки на разные сегменты рынка, разработать различную идентичность брендов, развести по времени действия, связанные с этими марками.

Другая опасность — *овербрендинг* (overbranding), когда из-за большого количества марок в одной товарной категории потребитель перестает воспринимать отличия между ними. В этом случае важно четкое позиционирование бренда, а также необходимо дистанцироваться от идентичности конкурентных марок, сократить до минимума собственные марки в данной товарной категории.

Несколько брендов, договорившись между собой, могут развиваться совместно, образуя *совместный брендинг* (co-branding). Главная выгода при этом заключается, помимо экономии средств, во взаимоподпитке брендов.

### **Движение бренда: «Упал, отжался!»**

Многие специалисты считают, что жизнь бренда похожа на человеческую, то есть бренд проходит через рождение, развитие, зрелость, устаревание и смерть. Существенным отличием является то, что бренд можно омолодить, вдохнуть в него «вторую» жизнь.

Рождением бренда можно считать тот момент, когда потребители начинают распознавать марку выведенного на рынок товара. Принципиальное отличие бренда от товара заключается в их разных жизненных циклах. Без осторожного, бережного управления бренды ждут та же участь следования жизненному циклу, что и продукты: переход стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада в достаточно быстром темпе. Однако, хорошо управляемые бренды имеют очень длительную историю, продукты, продаваемые под именем определенного бренда, могут «вымереть» от исчезновения или изменения вкусов потребителей, но сами торговые марки могут существовать «в согласии» с умами потребителей практически бесконечно.

На развитие бренда во времени влияют многие факторы, но в первую очередь изменения потребителей: демографические изменения, культурологические сдвиги, психологические причины, влияния моды, развитие технологий, науки и техники и т. д.

Практически все бренды Высокой моды, основанные в конце XIX — начале XX в., прошли через этапы устаревания, упадка, движения «вниз и вверх», обновления или перепозиционирования.

Только благодаря системности подхода, связанного с умелым брендингом, существующие бренды Высокой моды с почти столетней ис-

торией, такие как Chanel, Christian Dior, Gucci и т. д., были правильно перепозиционированы.

Одним из вариантов развития брендов является их перемещение **вверх или вниз** по шкале цены, а следовательно, изменение восприятия со стороны покупателей. Перемещение бренда вниз более простой, но и более опасный метод. Опасен он тем, что в процессе движения бренда вниз компания рискует потерять не только некоторый процент дохода, но и понизить восприятие своего бренда в глазах потребителей. Причин перевода бренда в более низкую категорию существует множество. Главная — это подстраивание под аудиторию с более низкой покупательской способностью. Второй по степени влияния побудитель к переходу в низкий сегмент — это появление мощных конкурентов. Необязательно, что бренд, идущий вниз, уступает конкуренту. Двигаясь вниз, он вынуждает вчерашнего лидера нести потери.

Второй способ развития бренда — это перемещение его вверх по шкале восприятия потребителями. Для такого действия необходима обоснованная уверенность в том, что новый бренд действительно привлечет более обеспеченных покупателей. Если бренд двигается вверх, то суббренд, а точнее «надбренд», может придать потребителю уверенность, что новинка значительно лучше старого товара.

Для того чтобы «снять заставить заново» потускневший от старости бренд (а такие ситуации складываются на рынке нередко), прибегают к процедуре преобразования бренда, теряющего силу.

Такое преобразование представляет собой фактически создание нового бренда внутри прежней формы, специалисты называют это изменение перепозиционированием бренда, или **ребрендингом** (brand repositioning, rebranding). Причин для перепозиционирования может быть несколько: изменение рынка, ослабление позиций бренда из-за более сильных позиций конкурентов, ошибочное позиционирование марки (неверно разработанная идентичность бренда).

- ◆ Перепозиционирование бренда по сравнению с позиционированием новой марки имеет ряд особенностей: необходимо сохранить те характеристики и атрибуты бренда, которые воспринимаются потребителями как выгоды и преимущества в сравнении с конкурирующими марками.
- ◆ Отказаться от тех свойств бренда, которые мешают отношениям с потребителем и снижают восприятие качества, они должны быть заменены на соответствующие новой идентичности и позиционированию бренда.

Из-за изменяющейся рыночной ситуации с перепозиционированием бренда рано или поздно сталкиваются многие бренды. Отметим, что умелое управление способно предвосхитить те или иные события в изменяющейся ситуации и скорректировать работу с брендом в ходе его развития так, чтобы в дальнейшем не приходилось прибегать к резкому перепозиционированию, а тем более угасанию бренда с последующим обновлением.

## **Глобальные бренды, или как заставить полюбить себя в мировом масштабе**

Анализ развития брендов за последние десятилетия позволяет специалистам сделать вывод о глобализации этого процесса. Для того, чтобы быть глобальным, бренд должен соответствовать трем характеристикам:

- 1) иметь *объем продаж за год, превышающий 1 млрд долл.*;
- 2) бренд *должен быть представлен на основных рынках мира*;
- 3) экспортные *продажи должны превышать 5 % от общего объема продаж.*

С глобализацией связаны следующие процессы брендинга:

- ◆ *консолидация региональных и национальных брендов в глобальные;*
- ◆ *слияние и поглощение, а также управление брендовым портфелем<sup>1</sup>.*

Крупные корпорации стремятся к еще большему укрупнению своих брендов, создавая на основе своего брендового портфеля мощные, глобальные бренды.

Глобальные бренды имеют преимущества в отлаженных технологиях продвижения на региональные рынки и укрепления на них своих отношений с потребителями, а также в мощной производственной базе и каналах дистрибуции.

В наши дни современное мировое хозяйство интегрируется более тесно, чем когда-либо в человеческой истории. В 1990-е гг. мировое производство выросло на 20 %, а мировая торговля — более чем на 70 %. Немалая заслуга в этом принадлежит транснациональным корпорациям (ТНК), которые продвигают свои бренды по всему миру, формируя глобальное общество потребления. Западные социологи напрямую связывают наступление эры постмодернизма с глобализацией. ТНК, продвигая

---

<sup>1</sup> См.: *Элвуд А.* Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки. — М., 2002.

свои мегабренды, подвергают потребителей информационному воздействию с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Современный человек получает доступ к гораздо более широкому полю информации, причем информации прежде всего образной, визуальной, о моделях культуры, потребления, образа жизни, отличающихся от тех, которые заданы ему привычкой, традицией или непосредственно социальной средой.

Это значит, что в ходе социализации личности принимает участие, сознательно или нет, механизм имитации чужого опыта, не присущего данной стране, среде. Глобализация расширяет масштабы относительной депривации, явления, описанного социологами. Потребности и мотивы меньше, чем раньше, особенно в определенных сегментах, регулируются традициями и нормами собственной культуры, а все более — распространяющимся в мировом масштабе стандартом «современного образа жизни». Этот стандарт становится эталонным, модным, а потому оказывает мощное воздействие на мотивацию людей во многих странах, причем не только богатых. Таким образом, происходит формирование глобального общества потребления.

Итак, рассмотрим подробнее глобальные бренды и их роль в процессе глобализации, характерной для современного мира.

Агентство «Янг энд Рубикам» проводит регулярный мониторинг состояния 450 глобальных брендов из 20 стран как успешных, так и «усталых», действующих сейчас на международной арене, анализируя то, что они называют «силой бренда» (востребованность, оценка, узнаваемость, дифференциация и т. д.).

Продолжающаяся глобализация экономической жизни сопровождается дебатами о глобальном маркетинге, путях его развития. Один из авторитетных американских, ученых профессор маркетинга Гарвардского университета Т. Левитт считает, что идет процесс глобализации рынков и коммуникаций, мир унифицируется, вкусы и потребности людей становятся все более сходными, возникают общие глобальные стили жизни и потребностей. Как аргумент в пользу подобной глобальной общности вкусов, он писал: «Ничто не подтверждает подобную глобализацию лучше, нежели успех McDonald's — от Елисейских полей до Гинзы, Coca-Cola — в Бахрейне, Pepsi-Cola — в Москве, рок-музыки, греческого салата, голливудских кинофильмов, косметики Revlon, телевизоров Sony и джинсов Levi's — повсеместно»<sup>1</sup>. По мне-

---

<sup>1</sup> См.: *Levitt T. The Globalisation of Markets // Harvard Business Review, 1983. — № 3.*

нию Т. Левитта, «Кока-Кола» является «идеальным примером глобального товара»<sup>1</sup>. Такой подход получил развитие в одной из маркетинговых стратегий — «затрагивание глобального нерва»: т. е. действуя в рамках этой концепции, производитель и транснациональные корпорации, продвигающие бренд, ориентируются приблизительно на одни и те же социодемографические группы в разных странах, затрагивая «глобальный нерв», пронизывающий целевые рынки.

В результате, по мнению сторонников такого подхода, бренды можно продвигать унифицированно по всему миру, чтобы люди в разных концах земли воспринимали их примерно одинаково, здесь особенно выделяется молодежный сегмент аудитории и люди с высокими доходами.

Есть другая точка зрения на процесс глобализации и связанные с ним трудности. Суть ее сводится к тому, что похожее покупательское поведение и типы потребителей не обязательно обозначают одинаковый рынок с одинаковыми потребностями, с одинаковыми каналами коммуникаций, сходными процессами принятия решений и т. д.

Некоторые известные американские рекламисты, например Т. Бригналл и Т. Бейтс, высказались резко: «Глобальная реклама может быть успешна при существовании глобального потребителя, а такого потребителя не существует... Я считаю рекламу зеркалом страны. Самые эффективные рекламные объявления отражают жесты, мимику, нюансы и прочую специфику данной местности. Вопрос об унификации рекламы просто не может быть предметом обсуждения»<sup>2</sup>.

В результате дебатов было найдено компромиссное решение — появился термин **глокализация**, ее можно характеризовать так: думай глобально, действуй локально.

При экспансии на рынки зарубежных стран на пути глобальных брендов выявилось множество трудностей, в первую очередь культурного характера. 10 крупнейших американских агентств, работающих и на российском рынке, такие как Young & Rubicam, Saatchi & Saatchi, BBDO Worldwide, D'Arcy, McCann-Erikson и др., сейчас трансформируют и адаптируют базовые брендовые концепции и стратегии и вводят в них вербальные и визуальные элементы, апеллирующие к местным потребителям.

---

<sup>1</sup> См.: Levitt T. The Globalisation of Markets // Harvard Business Review, 1983. — № 3.

<sup>2</sup> Marshall Ch. As adv. Boundaries blur, creatives seek global solutions // Adweek, 1985. — Nov. 11.

Американские фирмы, продвигая свои бренды, начинают понимать, что система ценностей, присущая американской культуре, не может быть механистически перенесена в другие страны. Культуролог Д. Ферраро указывает параметры, которые отличают американскую культуру от культур остального мира. В ней большое значение придается:

- ◆ индивидуальности;
- ◆ ориентации на будущее;
- ◆ работе и достижениям в ней;
- ◆ точности и чистоте;
- ◆ экологии;
- ◆ молодежному стилю;
- ◆ неформальности;
- ◆ конкуренции.

Именно поэтому чисто американская реклама, опирающаяся на американскую систему ценностей, не может всегда являться хорошим рекламным инструментом за пределами американской культуры.

Разберем один из последних примеров — реклама жевательной резинки Stimorol, бренд, активно продвигаемый на российском рынке. Поев пиццы и не «зажевав» ее жевательной резинкой Stimorol, молодой человек попадает в ситуацию, видимо, с точки зрения авторов рекламы, наиболее подходящую для близкого знакомства. Споткнувшись, он падет на девушку и говорит ей: «Привет», но, реагируя на запах из его рта, девушка отворачивается. События прокручиваются назад. Выбран правильный вариант, поведенческий стереотип не нарушен. Молодой человек забрасывает в рот жвачку, во рту чистота, притягательный аромат, девушка сама хочет с ним познакомиться и первой говорит: «Привет». «Надо было раньше думать» — идет текст рекламы.

Аналогичная «драматургия» разворачивается в рекламном ролике «Orbit — удивительно свежий вкус».

После еды молодой человек и девушка начинают энергично жевать «Орбит», что совершенно необходимо всегда, но «особенно, если Вы желаете поближе познакомиться», как говорится в рекламном тексте. Теперь уже ничто не может им помешать — ни дождь, ведь можно поближе познакомиться и в подъезде, ни любопытная женщина, выглядывающая в глазок. Они поднимаются вверх по лестнице, на ходу сбрасывая одежду. Правильное поведение будет вознаграждено.

США, страна с протестантской культурой (в основном), где поощряют (в том числе и с помощью рекламы) содержание тела в порядке, повышенное внимание к поддержанию свежести дыхания, блеска

зубов, контроль потоотделения. Частью протестантской этики считается изречение: «Стремление к чистоте — то же, что и стремление к богу». Вспомните Кальвина, основоположника протестантизма, его фанатичная борьба за чистоту приводила к тому, что женщин пороли кнутами и подвергали публичному осуждению в церквях за оставленную на ночь грязную посуду. В то же время в других странах, особенно в южных и восточных, этому не придается такое чрезмерное внимание.

Существующие стереотипы поведения отражаются и поддерживаются рекламой. Говоря об американской культуре, нельзя не вспомнить Г. Триандиса, который выделил три таких основных оппозиции в культуре: индивидуализм — коллективизм, открытость — закрытость, простота — сложность. Считается, что *индивидуалистические* культуры способствуют самореализации их членов, в них личная Я-идентичность превалирует над групповой. При продвижении ряда известных мегабрендов на российском рынке, в том числе косметики L'Oreal, автомобилей Ford, кофе Maxwell-House, пива Tuborg и некоторых других, используется именно Я-концепция и моделируется ситуация свободного выбора, как писал Ж.-П. Сартр: «Я есть мой выбор». Я-концепция отражает те характеристики, которые человек воспринимает как часть себя, то, как мы видим себя в связи с разными ролями, которые мы играем в жизни, а также набор восприятия «Я» в различных жизненных контекстах. Яркий пример такой рекламы — ролик пива «Туборг», состоящий из разных фрагментов восприятия «Я»: мои родители хотят видеть меня таким, мой начальник, моя подруга — таким, а вот это — я... Я-идеальное — это то, какими бы мы хотели быть, оно отражает те атрибуты, которые человек хотел бы иметь, но пока не имеет. Рекламуемый предмет в рамках Я-концепции пытается заполнить вакуум, стать атрибутом вашего идеального «Я». Эта реклама воздействует таким образом, чтобы человек воспринимал свой выбор как суверенный, независимый, самостоятельный, приходя к выводу о снижении влияния на себя «потребительского общества». Например, реклама парфюма Опииум: «Опиум — для мужчин, стремящихся к совершенству» (см. рис. 2.2.18), автомобилей Форд: «Всегда желать лучшего», где автомобиль представляется совершенным объектом. Этот рекламный ролик тестировался у нас на фокус-группах, где было выявлено недоумение происходящим по ходу рекламы действием: «Что он ходит по каким-то кварграмм?», «При чем тут “Форд”?»

Применение таких технологий продвижения брендов является более успешным в странах с индивидуалистическим характером культуры

(США, Европа, Север), а в коллективистских культурах, в том числе и в России, вызывает, мягко говоря, недопонимание и коммуникативное воздействие такой рекламы невелико.

Еще одна оппозиция: *открытость* — *закрытость*. Российская культура все еще остается закрытой. Считается, что люди должны вести себя в соответствии с групповыми нормами, и всякие отступления осуждаются. В «открытых» культурах наблюдается гораздо большая терпимость к отклонению поведения людей (индивидов) от общепринятых норм. Именно поэтому неадаптированная реклама, даже таких уважаемых, стабильных брендов, как, например, «Пепси-кола» (переход двух подростков в виртуальную реальность с последующими приключениями), или реклама «Филинса», показывающая, как в квартиру вламываются нежданные гости в набедренных повязках индейцев, полуголые, и начинают под музыку «оттягиваться», продолжает, мягко говоря, шокировать российского потребителя.

Демонстрация девиантного поведения в рекламе воспринимается нашей аудиторией не как раскрепощенность и свобода, а как распущенность и вызов. При посттестировании высказываются суждения типа: «Какие-то придурки, вытворяющие черт знает что».

Все это должен учитывать глобальный маркетинг, продвигающий бренды, т. к. его наличие предполагает не просто владение информацией о культуре данной страны, а знание нюансов различных культур, в том числе языка, восприятия цвета, кинесических особенностей, национального менталитета и т. д.

Даже в рамках Единой Европы, обладающей единым рынком приблизительно в 380 млн потребителей, что заложено в самом названии, комплекс массовых коммуникаций при продвижении мегабрендов учитывает культурные национальные особенности, языковые барьеры, различия в стилях жизни и даже наметившиеся проявления ксенофобии, которую называют мягко «патриотические покупательские импульсы». К примеру, многие глобальные бренды позиционируются в Центральной Европе как предметы престижного потребления, символ благосостояния. В то же время в странах Скандинавии, где сильны позиции социал-демократии, рекламировать объект как предмет роскоши или символ благосостояния считается проявлением плохого вкуса и безнравственным явлением. Здесь сильна вера в общественные идеалы.

Примеры трудностей, возникающих на пути глобальных брендов при освоении международных рынков, можно было бы еще продолжить, в том числе осветив проблемы, связанные с переводом названий, слоганов на иностранные языки, но это тема отдельного исследования.

Облегчает продвижение глобальных брендов то, что одна из наиболее четко выраженных составляющих бренд-имиджа связана с представлениями о стране, откуда родом этот бренд (Япония — качество, США — свободная и обеспеченная жизнь, Франция — культура, мода, эстетика и т. д.). Франция и имеющие к ней отношение бренды воспринимаются в связи с такими понятиями, как эстетика, чувственность, утонченный вкус, удовольствие, элегантность, некая изощренность.

В то же время тон в рекламе по-прежнему задают американские бренды. Согласно данным агентства Interbrand, каждые семь из десяти самых известных в мире брендов созданы в США: Coca-Cola, Pepsi-Cola, McDonalds, Kodak, IBM, American Express и т. д. Именно они определяют правила игры. Данные исследования говорят о том, что среди рекламодателей, действующих на международной арене, 9% используют полностью стандартизованную рекламу для всех рынков. 37% используют полностью локализованную рекламу, в то же время как большинство — 54% — привлекают местные агентства, модифицируют стратегию и креатив, согласуя их с местной культурой и традициями. При разработке глобального бренда стандартизируется главная платформа позиционирования продукта, в то же время допускаются локальные вариации в других компонентах. Итогом становится рекламный продукт, оптимизированный с учетом условий локального рынка.

Весьма наглядна в этом отношении реклама различных моделей автомобилей в Европе и в России. В России при рекламе автомобилей обычно делается упор на его выносливость, способность к использованию в российских условиях, низкую цену. С учетом того, что перед европейскими потребителями в силу отличия образа жизни стоит несколько иной круг проблем, то и в рекламных роликах ведущих автомобильных брендов акцент делается на другие параметры: техническое совершенство, дизайн, эстетические чувства, вызываемые автомобилем. Показателен в этом отношении один из последних роликов автомобильного концерна Renault, в котором проводится параллель между проектированием автомобиля и созданием платья Haute couture (Высокой моды). Красивая девушка, модель, только что вышедшая с показа мод, бросает в угол роскошное, дорогое платье и с восхищением и завистью смотрит на проезжающую мимо нее машину фирмы Renault (идеальный, совершенный объект). Сравним этот ролик с рекламой автомобильного концерна Renault в России. Здесь главный акцент делается на эксплуатационных особенностях автомобиля, а сама

реклама представлена в виде монолога типичного русского водителя о достоинствах его машины. При этом российский ролик, в противоположность европейскому, является сугубо рациональным и не отличается оригинальным разработанным сюжетом. Это пример локальной рекламы глобального бренда.

А теперь рассмотрим пример глобальной рекламы, которая без изменений идет по всему миру, включая Россию. Это реклама автомобиля Passat, выполненная стильно, по всем канонам постмодернизма с использованием принципа цитатности, фрагментарности частей текста. В данном ролике каждый фрагмент (кстати, с использованием цитат из старых американских фильмов) показывает жизнь рыбаков, фермеров, деревенских жителей, никак не ассоциирующуюся с представлениями о «красивой жизни». Сопровождается это текстом: «Вам не нужен офис на Уолл-стрит, вам не нужен счет в швейцарском банке, вам не нужно быть миллионером. Passat — другой взгляд на респектабельность». Во французском варианте слоган звучал так «une autre idee du luxe», т. е. «иное представление о роскоши». Эта реклама рассчитана прежде всего на людей богатых, их образ жизни сопряжен со стрессами, усталостью и другими проблемами современной жизни. Покупка же этого автомобиля связывается рекламой для потребителей в Европе с возможностью ухода от негативных сторон жизни, при сохранении привычных положительных аспектов (другая идея роскоши). Однако такая реклама вряд ли уместна в российских условиях, принимая во внимание немногочисленность состоятельных людей в России и то обстоятельство, что даже у них диаметрально противоположные ценностные ориентации, не говоря об остальной части населения. Иномарки у нас относятся к категории «престижного потребления», а мотивации природности, естественной жизни, отказа борьбы за статус не являются пока доминирующей у нашего, не уставшего от жизни, российского бизнеса. Даже обеспеченные люди в России не прочь иметь престижный офис за рубежом, счет в швейцарском банке и стать миллионерами. Скорее всего, здесь явный просчет при разработке стратегии глобального маркетинга этого бренда. В основе этого просчета лежит неправильная теоретическая посылка некоторых специалистов по глобальному маркетингу о том, что молодежь и богатые люди из разных уголков мира в общем имеют похожие вкусы. Богатые тоже разные.

Правда, действительно, чаще всего стандартные глобальные коммуникации применяются именно для продвижения товаров на молодежном сегменте рынка. Например, в рекламе косметики, предметов гигие-

ны, одежды таких брендов, как Elseve, Revlon, Libresse и многих других, используется образ счастливой, молодой женщины, преуспевающей в жизни, свободной. Сейчас к рекламе этих глобальных брендов присоединилась другая реклама — модного аксессуара — мобильного телефона. Например, реклама мобильного телефона Siemens C35: в ней показана современная девушка, которая, увидев на груди у понравившегося ей юноши талисман с изображением близнецов, пытается узнать через Интернет, подходит ли он ей по знаку Зодиака. Слоган таков: «Я покажу тебе самый сексуальный способ выхода в Интернет».

Появление такой рекламы связано с изменением потребностей, вкусов, стиля жизни. Если раньше основными покупателями мобильных телефонов были бизнесмены, люди среднего возраста, то сейчас в связи с удешевлением услуг мобильной связи, они стали доступны и более молодым потребителям. Реклама наглядно отражает эти процессы. Сейчас на телевидении демонстрируются несколько роликов подобного типа: Siemens, Nokia, Samsung и др. Основными действующими лицами в них являются молодые люди 18–25 лет. Здесь активно используются атрибуты клубной культуры, широко распространенной во всем мире, основными потребителями которой являются лица, входящие в данную возрастную категорию. В Москве молодые люди видят тот же вариант, что и во всей Европе. Использование стандартной рекламы в Европе и в России связано с тем, что молодые люди разных стран имеют или стремятся придерживаться приблизительно одинакового стиля жизни. Для них характерны сходные образцы поведения, отношений, а потому использование глобальной рекламы в данном случае оправдано.

### 3.2. Бренды Высокой моды

Тебе ведь охота поприличней быть? А?  
То-то и оно! Я сам слышал...

*П. Вудхауз  
«Дживс с Пиккадилли»*

#### Создание коммуникативных сообщений брендов Высокой моды

В первую очередь понятие **Высокой моды** связано с термином **Haute couture**, который означает «высокое шитье», то есть «искусство шитья высокого уровня исполнения и уникального дизайна, очень доро-

гой себестоимости и потребительской цены»<sup>1</sup>, это «уникальное творчество Домов моделей, задающих тон в международной моде»<sup>2</sup>.

Высокую моду связывают, прежде всего, с моделями костюма класса «люкс» (высокого качества и высокой цены) как «комплекса одежды на человеке: макияж, прическа, обувь, аксессуары (зонты, платки, шарфы, портфели, сумки, шляпы, украшения)»<sup>3</sup>, производимыми лучшими модельерами в знаменитых Домах моды для узкого круга клиентов по их меркам в единичном экземпляре, которые рассматриваются как произведения искусства. Многие модели предназначены лишь для показа, это «лабораторные экземпляры», которые при наличии благоприятных условий могут быть воспроизведены с определенными коррективами в нескольких экземплярах или пойти в серию. Такие модели реализуются в Домах Высокой моды. Многие из них основаны еще в конце XIX — начале XX в. и занимаются проектированием, производством, реализацией различных линий одежды, обуви, аксессуаров, косметики и парфюмерии. Это крупные компании с большим штатом сотрудников, имеющие филиалы по всему миру. Некоторые Дома Высокой моды, наряду с выпуском эксклюзивных моделей для узкой потребительской аудитории, занимаются также производством моделей прет-а-порте для более массовой аудитории, иногда их называют прет-а-порте (ПАП) класса люкс. Если модели Высокой моды могут быть воспроизведены максимально в 5–6 экземплярах, то модели ПАП могут тиражироваться в 100–200 экземплярах.

Исторически центром Высокой моды считается Париж, но в настоящее время Дома Высокой моды преодолели территориальные границы, став интернациональными. Немец К. Лагерфельд работает в Париже, моделирует шубы для итальянки Fendi. Американец Т. Форд создает модели для итальянского Дома моды Gucci и французских Домов, например Yves Saint Laurent. Знаменитые парижские модельеры П. Карден, Э. Унгаро, Н. Риччи по происхождению итальянцы. Следует отметить, что итальянцы сегодня имеют хорошие позиции в моде. Поэтому обоснованно утверждать, что Италия также стала столицей Высокой моды, диктующей свои собственные законы. Высокая мода в Италии обозначается как Альта мода (Alta moda) и имеет свои собственные показы весенне-летних и осенне-зимних коллекций.

---

<sup>1</sup> Балдано И. Мода XX века. Энциклопедия. — М., 2002.

<sup>2</sup> Терешкович Т. Словарь моды. — Минск, 2000.

<sup>3</sup> Килошенко М. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. — СПб., 2001.

Количество Домов Высокой моды меняется, но в основном остается в пределах двадцати, назовем некоторые из них: Armani, Balmain, Chanel, Christian Dior, Christian Lacroix, Emanuel Ungaro, Givenchy, Gucci, Hanae Mori, Jean-Paul Gaultier, Louis Ferraud, Thierry Mugler, Yves Saint Laurent, Versace, Valentino и т. д.

Они стали брендами одними из первых, закрепляя в сознании потребителей свое имя. Дом Высокой моды не может не быть брендом, так как по сути *характеристики Высокой моды и бренда идентичны*. Бренд выделяет товар среди конкурентных, подчеркивая позитивные стороны, отвечая на обещания потребителю и создавая определенное впечатление у потребителей. Высокая мода также выделяет свой объект, подчеркивая в нем, во-первых, ценности моды, а во-вторых, ценности потребителей, отвечая тем самым на их ожидания, что создает в сознании потребителей особое представление об объекте.

Бренды Высокой моды характеризуются большой надбавочной стоимостью на родовой продукт, что делает цену объектов Высокой моды гипервысокой. Считается, что объекты Высокой моды освобождают таким образом своих потребителей от отношения к одежде как к повседневности. Цена делает объекты Высокой моды выгодным вложением капитала. «Люкс — это то, что длится дольше, чем Вы», — так характеризует вложение в Высокую моду президент Hermès Ж. Л. Дюма<sup>1</sup>.

Бренд Высокой моды — это не просто аура вокруг производимого товара, это, прежде всего, аура идеализированного объекта моды. Объектом бренда Высокой моды являются: одежда, обувь, аксессуары (сумки, перчатки, бижутерия, часы), парфюмерия, косметика и т. д. Бренд Высокой моды не только отличает этот объект от конкурентов и выделяет его позитивные стороны, дает обещание потребителям, но и реализует само явление моды (рис. 3.2.1).

Бренд *Высокой моды* также характеризуется *дихотомией материального объекта и нематериального представления о нем*. Материальным объектом является объект, наделенный модным значением. Нематериальный компонент бренда Высокой моды также выражен в коммуникациях бренда с потребителем, но преломленных через ценности моды, то есть мода надстраивается как над материальной составляющей бренда, так и над нематериальной. Мода предстает определяющим критерием процессов, действующих внутри бренда Высокой моды: критерием его содержания и формы, и в то же время мода в рамках бренда подчиняется брендингу.

<sup>1</sup> *Marchand St. Les Guerres du luxe // Fayard. — Paris, 2001.*



Рис. 3.2.1. ESCADA. Гламур всегда в моде

Слово «мода» происходит от латинского *modus* — мера, правило, предписание. В широком смысле моду можно рассматривать как регулятор потребительского поведения, социальную норму, предписывающую определенную модель поведения. А. Гофман понимает моду как «одну из форм, один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Гофман А. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. — М., 2000.

Современная мода наиболее ярко отражает явление постмодернизма, что проявляется как в сущности моды, так и в ее визуализации в брендах Высокой моды. Мода, как отражение постмодернизма, принимает образ игры с подстановками и перестановками, представляя собой в высшей степени симулятивное, интертекстуальное пространство. Мода становится чередованием знаков, часто она апеллирует к прошлому путем его отмены, формы умирают и воскресают в виде симулякров. Таким образом, в моде провозглашается эстетика возобновления, воскрешения: все смертно, но все воскрешается. «Современность — это не преобразование, а подстановка всех ценностей, их комбинаторика и амбивалентность. Современная эпоха — это особый код, и эмблемой его служит мода»<sup>1</sup>.

Тело, воплощающее идентичность, пол, социальный статус, является материалом для моды, средством сообщения. Мода универсальна, и без конца воспроизводится через модели.

Современная мода в значительной степени, как и реклама, опирается на бессознательное, существует особое подсознательное «влечение» к моде. В моде привлекает «дискриминативная» сила знака, наслаждение произвольностью, она легковесна, это наделяет ее особой притягательной силой.

Сегодня коммуникативные сообщения, характеризующие идентичность брендов Высокой моды, строятся на основе постмодернистской выразительности, преломляющейся через моду.

Острой постмодернистской выразительности бренды Высокой моды также добиваются благодаря использованию виртуалистики, абсолютизации объектов моды, специфической цветописи, эротизации, всех приемов, о которых речь шла выше. Акцент делается на полисемии рекламного текста, что не в последнюю очередь связано с агрессивным использованием в брендах Высокой моды «сексуализма».

Эротика основывается на дотраивании образа. Эротичность постмодернистского текста проявляется в намеках, домысливании, воздействии на подсознание, а это возбуждает сексуальные эмоции. Бренды Высокой моды эксплуатируют эротику, секс для наращивания прибыли. Как говорил С. Маршан: «Секс продает»<sup>2</sup>.

Многие брэнды, такие как Gucci, Yves Saint Laurent, Christian Dior, проводят агрессивную рекламную политику при использовании «сексуализма», так определяется господство секса в визуализации образов

<sup>1</sup> Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — М., 2000.

<sup>2</sup> Marchand St. Les Guerres du luxe // Fayard. — Paris, 2001.

брендов Высокой моды. Потребитель считывает информацию сексуальности как современное, модное<sup>1</sup>.

Коммуникативным сообщениям в моде свойственна гипертрофированная сексуальность. Сексуальность больше всего проявляется в моде одежды, поскольку именно здесь есть перспектива сексуального раскрепощения (рис. 3.2.2). Здесь тело оказывается средством коммуникации. Размышляя о коммуникациях в моде, Р. Барт выделяет три разновидности «тела моды»<sup>2</sup>.

1. Тело — чистая форма, лишенная собственных атрибутов, тавтологически определяемая одеждой.
2. Каждый год определяют, какое тело (тип тела) является модным. Это тоже вариант отождествления тела с одеждой.
3. Одежду делают такой, чтобы она преобразовывала реальное тело и делала его знаком идеального тела моды.

Происходит игра противопоставления одежды и тела. Мода начинается с вытеснения и обозначения тела, в то же время она прекращает противоречие тела и одежды при помощи симуляции наготы — *na-gota* становится *симулятивной моделью тела*, нагота — инструмент сексуального. Сексуальность пропитывает все значения моды. Возникает одежда «nude-look» — одежда, имитирующая наготу, практически не выходящая из моды.

В коммуникативных сообщениях, выраженных в игре моды в сексуальность, женщину часто представляют как сексуальный объект, получивший удовлетворение от общения с фаллическим символом, вместо которого представляется рекламируемый товар. Так же, например, «фаллически накрашенные губы (см. рис. 16 на цветной вклейке. — Автор). Губы завораживают как искусственный знак, культурная работа, игра и правила игры; накрашенные губы не говорят, не едят, их не целуют, они объективированы как драгоценность; вопреки бытующим представлениям, мощную эротическую значимость дает им вовсе не подчеркнутость рта, как эрогенного отверстия в теле, а, напротив, их сомкнутость — помада служит своеобразным фаллическим признаком, который помечает губы и задает их как фаллическую меновую стоимость; эти выпяченные, сексуально набухшие губы образуют как бы женскую эрекцию, мужской образ, которым улавливается мужское желание»<sup>3</sup> (рис. 3.2.3). Женские

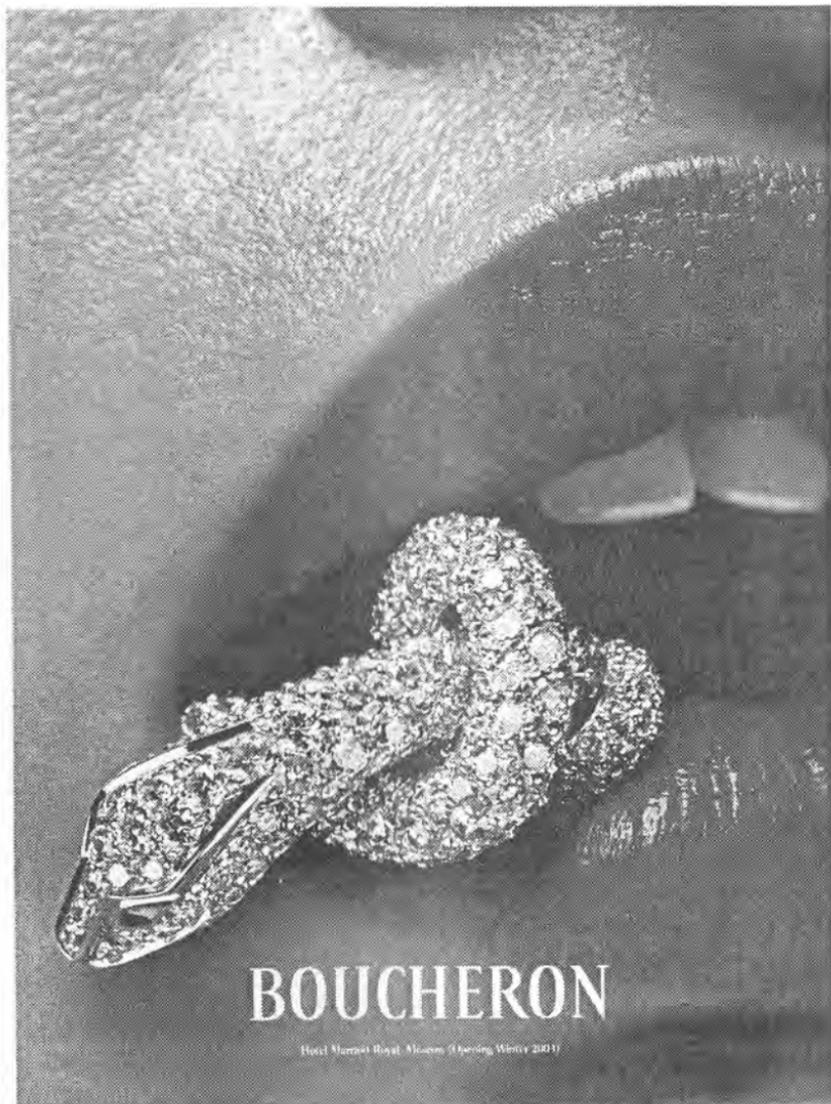
<sup>1</sup> *Marchand St. Les Guerres du luxe // Fayard. — Paris, 2001.*

<sup>2</sup> *Барт Р. Система моды. — М., 2003.*

<sup>3</sup> *Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — М., 2000.*



**Рис. 3.2.2.** Табуированное изображение моделей в рекламе брендов Высокой моды. M. Chanel: то, что нельзя, но можно...



**Рис. 3.2.3.** Реклама драгоценностей BOUCHERON

губы как «драгоценность» держат во рту другую драгоценность — бриллиантовую брошь от «Бушерон» на одной из реклам этого бренда.

Женщина в коммуникативных сообщениях брендов Высокой моды становится основным объектом манипулирования, разглядывания.

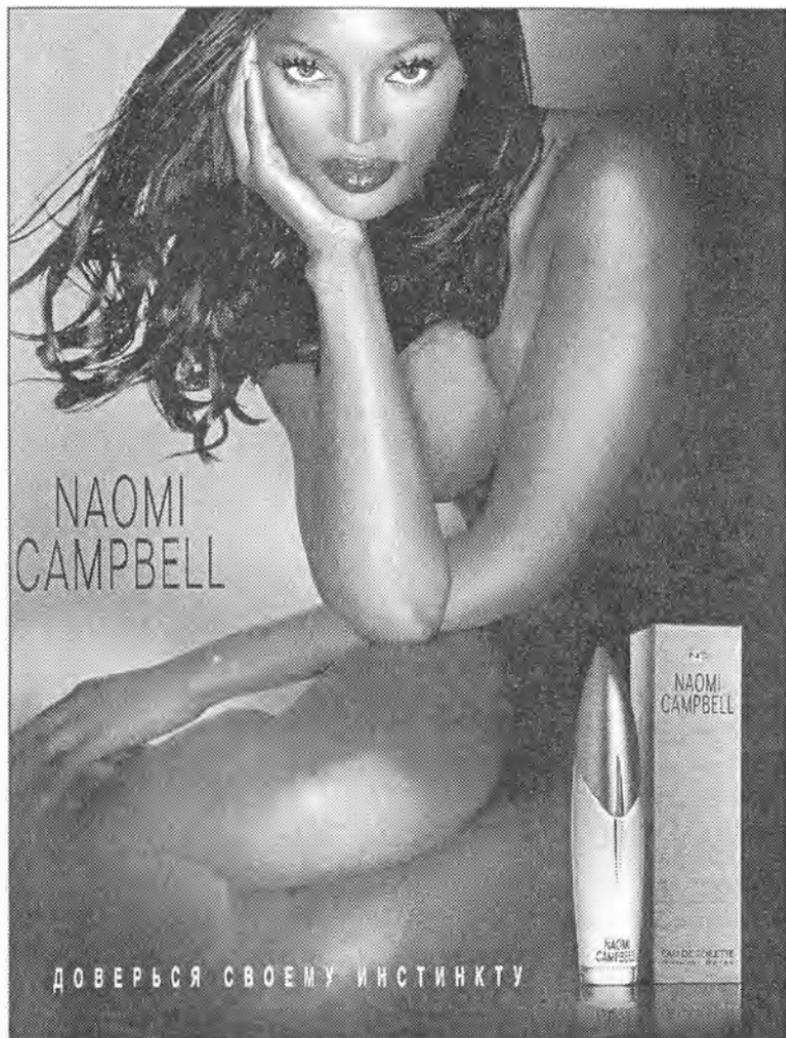


Рис. 3.2.4. Н. Кэмпбелл в рекламе духов собственного имени

Безусловно, это связано с тем, что показы моделей, собственно, и созданы для того, чтобы модный объект рассматривали. В коммуникациях брендов Высокой моды женское тело чаще всего представляется через призму мужского видения. Здесь также используются подсознательные стремления женщины к эксгибиционизму (да простят меня феминистки, это не про них), связанные с инстинктом продолжения рода.

Следуя фрейдовскому представлению о том, что все зло человеческой души содержится в бессознательном, зарубежные исследования психологии женщины показывают, как много проблем скопилось в женском бессознательном за историю человеческой цивилизации. В их числе — подавленные желания, имеющие компенсаторное значение для женской психики. Таким образом, в моде происходит безнаказанное удовлетворение желания женщины быть разглядываемой. Использование этого феномена в креативе рекламы усиливает зрительное впечатление и зрительское сопереживание. Рекламная зрелищность моды «питает» чувственность, подыгрывает ей.

Используются образы женщин как одетых, так и полуодетых, со слегка прикрытой ногой. Кожа, как и всякий знак, в процессе обозначения удваивается: она оказывается всегда уже второй кожей. Постмодернизм выделяет ногу — как сверхзнак одежды (рис. 3.2.4).

Коммуникативные рекламные сообщения брендов Высокой моды манипулируют телом как ценностью, тело становится фаллическим меновым эквивалентом, производством знаков и отличий, знаковой системой удовлетворения и престижа.

Фаллический символ становится абсолютным эквивалентом, с которым все соизмеряется. Все способно приравняться к такому эквиваленту: *нагота* — выражает не желание, а его зрелище; *тело* — выражает не пол, а эквивалент пола; *сексуальность* — выражает не схожесть «мужского» и «женского», а играет роль эквивалента этой схожести. Реклама брендов Высокой моды по всем канонам постмодернизма «разыгрывает смысл», создает симулякр.

Использование в коммуникативных сообщениях эротических образов формирует устойчивые ассоциации между желанием и рекламируемым продуктом.

### **Характеристики брендов: игра формы и содержания**

**Бренд Высокой моды** представляет собой **знак**, так же как и другие бренды, — виртуальный миф о модном объекте, коннотативную надстройку над модным объектом, поглощающую его первичный знак и заменяющую его вторичным. Все, что не прошло через моду, не может быть элементом современной культуры Высокой моды. Схему бренда Высокой моды как знака можно увидеть на рис. 3.2.5.

Модный объект, как означающее бренда Высокой моды, имеет *форму* и *содержание*. К его форме относится: внешний вид объекта, его дизайн, цвет, размер, запах и т. д.



Рис. 3.2.5. Бренд Высокой моды как знак<sup>1</sup>

К содержанию относятся все его основные признаки: функция и назначение, качество, цена, выгода от использования, конкурентные преимущества, информация о товаре, впечатление о товаре, соответствие товара образу жизни потребителя.

Означающее бренда Высокой моды представляет собой через восприятие потребителя систему его ценностей, воспроизводимую через ценности моды. Бренд Высокой моды деформирует смысл, заложенный в товаре и связанный с его потреблением, превращая *товар в модный объект*, отодвигая его на второй план, и использует его произвольным образом как символ. Бренд создает свои собственные ценности, соответственные с ценностями моды. Объектом потребления становится не сам товар, модный объект, а отношения в контексте потребления модного объекта, а товар становится символом этих отношений.

Важно отметить, что товар становится модным объектом, только когда он наделен модным значением, то есть апеллирует к ценностям моды. Таким образом, означающее и означаемое бренда взаимообусловлены и неразрывно связаны. Через модный объект реализуется модный стандарт поведения или «моды» — «определенные способы или образцы поведения, которые время от времени сменяют друг друга»<sup>2</sup>.

Например, платье от «Ив Сен Лорана»: означающее модного объекта имеет, как мы говорили, форму и содержание. Форма этого вообра-

<sup>1</sup> Рисунок составлен на основе схемы, приведенной в книге: Домнин В. Брендинг: Новые технологии в России. — СПб., 2002.

<sup>2</sup> Гофман А. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. — М., 2000.

жаемого платья такова: шелковое, черное, 46 размера, юбка с воланом, длинное. Содержание характеризует такие признаки: платье предназначено для коктейля, изделие Дома Высокой моды «Ив Сен Лоран», демонстрировалось в новой коллекции 2003 г., авторский вариант, в нем есть сексуальная «изюминка» (воланы подчеркивают красоту ног), о цене — не говорим.

Совершая покупку современная «глобал леди» рассуждает возможно так: «Понятно, что я разбираюсь в моде, обладаю отличным вкусом, могу себе позволить такую вещь. В нем я буду неотразима, а его высокая цена и коллекционность гарантируют, что в таком платье буду только я. Т. Форд придал коллекции новый шик, который мне очень нравится». Так происходит наделение товара модным значением через восприятие потребителем данного бренда.

### Атрибуты власти бренда

Бренд предъявляет себя миру с помощью определенных атрибутов. Напомню, что *атрибуты* — это его физические и функциональные характеристики, то, что представляет из себя бренд, включая атрибуты самого товара и все имеющие к нему отношение сообщения. Атрибуты бренда Высокой моды, так же как и других брендов, создают его уникальность, сводя все составляющие в единый образ. Они должны выполнять три главные функции.

«1. Способствовать быстрому и точному распознаванию бренда по его атрибутам.

2. Обеспечивать максимальное отличие от конкурентных брендов.

3. Наиболее полно выражать содержание бренда»<sup>1</sup>.

Означающее бренда Высокой моды выражается через его атрибуты — внешнее проявление модных объектов и его коммуникации. Как мы уже упоминали, необходимым атрибутом бренда Высокой моды является высокая цена.

Чаще всего потребитель модного объекта контактирует со следующими атрибутами бренда: внешним видом, формой самого товара, именем, упаковкой, лейблом, фирменным знаком, логотипом, рекламными героями, персонажами — символами бренда, цветовыми сочетаниями, шрифтом, музыкой, специфическим голосом и т. д. Для Высокой моды характерно использование в качестве **имени бренда** фамилии основателя марки, что придает ей уникальность, связанную с индивидуальностью и сложившейся репутацией. Имя гарантирует качество.

<sup>1</sup> Домнин В. Бренддинг: новые технологии в России. — СПб., 2002.

**Дизайн, форма модного товара**, выделяет его среди конкурентов. Каждый бренд Высокой моды имеет свои неповторимые формы изделий. В выражении формы заключается творческий элемент брендов Высокой моды, основанный на глубоком знании рынка, истории и различных культур, а также таланте ведущего дизайнера. Часто для создания дизайна модного объекта приглашаются особо талантливые, успешные модельеры.

**Цвет** имеет очень важное значение в символике брендов Высокой моды, он выделяет объекты, участвуя в создании того или иного индивидуального стиля. В отношении цвета действует один из основных законов брендинга, предложенный Э. Райзом и Л. Райз: «Бренд должен использовать цвет, противоположный цветам его основных конкурентов»<sup>1</sup>. Именно поэтому до последнего времени бренд Gucci был настойчиво черным, Armani — ахроматично серым, а Versace использует яркие хроматические тона.

Сегодня цвет, «ломающая стереотипы», по выражению Ж.-М. Дрю, может использоваться для атаки на территорию противника — бренда основного конкурента.

Рассмотрим интересный пример из практики взаимоотношений двух мегабрендов: Gucci и Prada. Их отношения аналогичны тем, которые существовали, по версии Шекспира, между двумя другими знаменитыми итальянскими домами — Монтекки и Капулетти.

Известно, что Prada принадлежит семейной итальянской паре — М. Прада и П. Бертелли. Под этим брендом выпускаются сумки, обувь, женская и мужская одежда, белье, спортивная одежда, а также молодежная линия под маркой «Миу-Миу». Несмотря на значительную диверсификацию номенклатуры, общая креативная линия остается неизменной. Главная специфика — минималистский нейтральный стиль, но со всеми присущими предметам класса «люкс» атрибутами. Это не люкс напоказ, а люкс для комфорта, предназначенного для «себя, дорогого». Иногда кажется, что изделия Prada из-за своего минимализма выглядят несколько убого, но эта «простота» стоит очень и очень дорого.

Экспансия Дома Prada активно осуществлялась с середины 90-х гг. XX в., как раз тогда, когда происходило возрождения бренда Gucci. Доходило до парадоксов, публичных оскорблений, обвинений в плагиате. Они стали основными конкурентами в борьбе за интересовав-

---

<sup>1</sup> Ries A., Ries L. The 22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product or Service into a World-Class Brand. — N. Y., 1998.

ший обоих сегмент рынка — люди с высоким уровнем дохода, богатые, которые по-английски обозначаются аббревиатурой HNWI (High Net Worth Individuals) личное состояние каждого из этих индивидуумов превышает миллион долларов. По оценке специалистов, количество таких в мире растет год от года и приближается к 9–10 млн человек. К концу XX в. была выделена еще одна категория — «сверхбогатые» (Ultra HNWI). Это те, чье состояние превышает 30 млн долл., а их сейчас в мире свыше 60 тыс.

Все эти потребители обладают высокой самооценкой, принадлежат в основном к глобальной элите и проявляют желание потреблять продукцию изысканного вкуса и безукоризненного качества, с учетом индивидуальных предпочтений и социального кода престижного потребления.

Товары категории «люкс» имеют сегодня спрос практически во всех странах мира. На них тратится ежегодно свыше 100 млрд долл., сумма в два раза большая, чем на вооружение. Главные игроки на этом поле хорошо известны: то, что касается кожи — это Gucci, «Луи Виттон», Prada и «Гермес». В ювелирном деле — «Картье», «Тиффани» и «Булгари». В часовом бизнесе доминирует «Ролекс», затем «Ричмонд», который объединяет такие престижные марки как «Пьяже», «Вашерон Константиин», «Бом Мерсье» и, конечно же, «Картье», получающий половину своих доходов от продажи часов. В парфюмерии лидерами остаются «Шанель», «Днор», «Эсте Лаудер».

Опыт последних лет показывает, что лучше всего у Домов Высокой моды идут дела с продажами аксессуаров и часов. Сейчас они действуют по правилу — сначала делать сумки, шляпы, очки и часы, а на прибыли от их продажи — все остальное.

Экстравагантные дефиле, под руководством Д. Гальяно, Т. Форда и других ведущих модельеров Домов Высокой моды, делаются не в последнюю очередь для того, чтобы заставить о себе снова и снова говорить, восхищать и удивлять публику. При этом быстрее распродаются аксессуары категории люкс, несущие на себе клеймо мегабрендов Высокой моды, прибыли позволяют им развивать свой бизнес.

Так вот, возвращаясь к противостоянию Gucci и Prada, в конце 90-х гг. стало очевидным, что их интересы столкнулись практически по всем позициям: иногда Prada переигрывала Gucci, иногда — наоборот. Например, Prada со своим изысканным минимализмом успешно завоевывала японский рынок. Это можно объяснить тем, что на Востоке простоту считают высшей мерой сложности, часто она является результатом огромного труда.

Этот факт не мог не тревожить конкурентов, учитывая особенности менталитета японского потребителя. Японцы любят покупать выбранные ими одни и те же товары престижных марок, пользующихся наибольшей известностью в мире («Гермес», «Диор», «Шанель», «Луи Виттон»). По мнению маркетологов, «они демонстрируют реакцию “группового” потребления. Их поведение в выборе и приобретении предметов категории “люкс” демонстрирует коллективное удовольствие без всяких колебаний и различий»<sup>1</sup>. Наделив бренд символическим значением, японцы обеспечивают ему стабильное и устойчивое потребительское предпочтение. Многие мегабренды стремятся закрепиться на японском рынке, но далеко не у всех это получается. Продвижение Prada на Восток было воспринято как тревожный сигнал чужих достижений в глобальном маркетинге.

Плюс к этому безусловным успехом Prada стало также создание по всему миру сети фирменных магазинов. Маркетологам известно, что в установлении современных, дружеских, располагающих отношений между брендом и покупателем роль фирменных магазинов, бутиков чрезвычайно важна. Для Prada работали три группы известных архитекторов, которые создали яркий индивидуальный фирменный стиль торгового пространства, предложив как основной фисташковый цвет, который стал использоваться во всех коммуникациях бренда.

О приверженности Т. Форда к черному цвету мы уже упоминали. Сначала под его руководством черным стал бренд Gucci, затем «Ив Сен Лоран». Причем в случае с «Ив Сен Лораном», брендом, известным своими изысканными красками и цветовыми сочетаниями, сходными с теми, которые использовали художники эпохи Возрождения, исчезновение цвета стало особенно заметным. Под руководством Т. Форда все, включая белье, в моделях новой коллекции этого бренда стало черным.

Казалось бы разделение, разрыв с конкурентом произошел навсегда, но именно в этот момент бренд Gucci решает «поменять масть» на другую, воспользовавшись цветом своего основного конкурента. Продолжая применять в креативе агрессивный «сексуализм», Дом моды Gucci в рекламе начал активно использовать фисташковый цвет, фирменный цвет Prada. Этот шаг вызывает удивление у потребителей, представляет бренд в новом виде, в конечном счете происходит обновление коммуникаций бренда, расширяется аудитория.

---

<sup>1</sup> *Alleres D. Luxe... Strategies, Marketing // Economica. — Paris, 2003.*

Суть этого знакового послания по использованию нового цвета можно расшифровать так: «Мы даем Вам все, что Вы уже знаете и еще то лучшее, что Вам нравится у Прады». Этот маркетинговый ход должен был способствовать обновлению марки, привлечению новых потребителей, дать обещание дополнительной выгоды.

В битву на поле коммуникаций немедленно вступила Prada. Была создана очень интересная, не характерная для этого бренда реклама, состоящая из двух фрагментов. На одном, с большим акцентом на эротику, было представлено изображение женских ягодичек и изящной ножки, обутой в лаковые туфли от Prada. Другой фрагмент (черно-белый) — фотография новой модели элегантного черного пальто из коллекции Prada, выполненного со свойственным минималистским шиком. Prada передавала своим клиентам аналогичное послание: «У нас есть все, а эротика у наших моделей может быть при желании не меньше, чем у Гуччи» (рис. 3.2.6 и 3.2.7).

На этом примере видно, как бренды Высокой моды работают со своими коммуникациями в зависимости от меняющейся внешней среды, где потребителям предлагают увидеть такие характеристики бренда, которых они раньше не замечали.

Для того чтобы производить такие «разрывы», такие операции с коммуникациями бренда, нужны особое мастерство и талант. Подчеркну, что применение таких инструментов совершенно неприемлемо для слабых марок, нельзя рубить сук, на котором сидишь. Сначала должно как минимум сформироваться устойчивое (стереотипное) видение потребителями марки как своеобразного ориентира, соединяющего все осязаемое и неуловимое в продукте. «Для того чтобы “вывести на свет” стереотипы, необходимо определенное время»<sup>1</sup>. Только потом для обновления марки, ухода от шаблона, привлечения внимания, адаптации к новым условиям рынка можно, в случае необходимости, применять технологию «разрыва» (*disruption*).

**Упаковка** для товарных категорий бренда Высокой моды, относящихся к обуви, одежде, аксессуарам, не играет такой большой роли, как для брендов потребительских товаров.

Это связано с тем, что модные объекты при продаже предлагаются без упаковки, которая в данном случае относится к послепродажному обслуживанию потребителей. На упаковке обозначены основные сообщения, исходящие от производителя: наименование и координаты. Завершающим элементом упаковки является пакет, как правило, бумажный, вы-

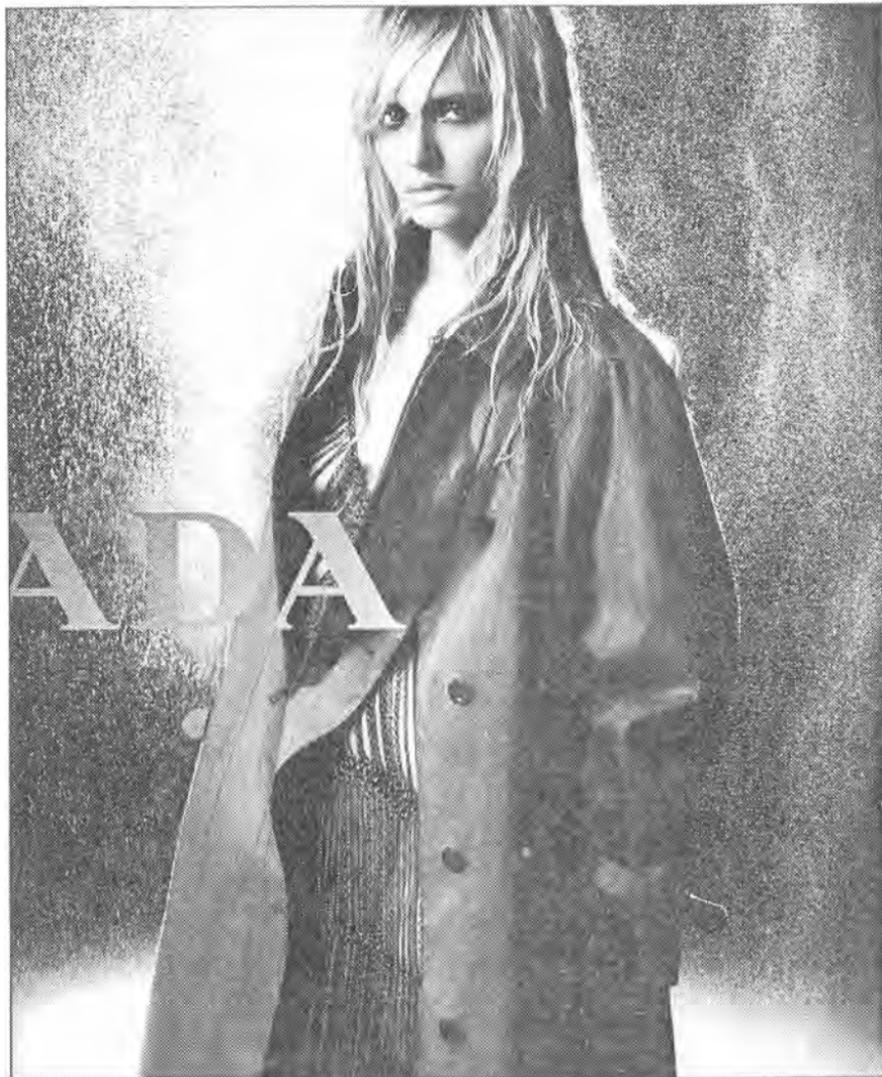
<sup>1</sup> Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. — СПб., 2000.



Рис. 3.2.6. Ответ бренда Prada...

полненный, как и вся остальная упаковка, в соответствии с идентичностью бренда. На пакете указывается имя бренда Высокой моды.

Что касается косметики, парфюмерии, то есть тех объектов, которые представлены во время продажи в упаковке, то здесь упаковка играет огромную роль, участвуя в создании запоминающегося образа



**Рис. 3.2.7.** ...на вызовы Gucci

(рис. 3.2.8). «Иногда даже вместительному духам — флакону уделяется больше внимания, чем самому их запаху»<sup>1</sup>. Например, «икона» мировой парфюмерии — простой прямоугольный флакон духов «Шанель № 5»

<sup>1</sup> Ароматы и запахи в культуре / Сост. О. Вайнштейн. — М., 2003.

ORGANZA

ВО МНЕ - ДЫХАНИЕ ВЕЧНОСТИ

НОВЫЙ ЗАПАХ ОТ  
**GIVENCHY**

Рис. 3.2.8. Organza — безупречная форма вечно

представляет собой вызов господствовавшей в первые десятилетия XX в. эстетике. Он был остро современным по дизайну, соответствовал авангардному духу конструктивизма, при этом контуры флакона содержали скрытую аллюзию на прямоугольные очертания Вандомской площади Парижа, знаковой для французов. Этот флакон — один из первых образцов классики XX в. нашел свое достойное место в нью-йоркском Музее современного искусства (рис. 3.2.9). Позднее к такой классике были причислены бутылки «Кока-Колы», водки «Абсолют» и некоторые другие предметы.

При разработке новых духов, включая появившееся осенью 2002 г. новое творение — духи «Шанс» (Chance), дизайнеры сохранили преемственность: прослеживается четкая геометрическая форма (квадрат и круг — это простейшие геометрические фигуры, положенные в основу дизайна), а прямоугольная пробка — это прямой отсыл к устоявшимся брендовым элементам упаковки (см. рис. 2 на цветной вклейке). Женственность, оптимизм, молодость, озорство излучает лицо русской модели А. Вялициной на рекламном постере новых духов. Ее тело слилось воедино с содержанием флакона. Ясно, что и рекламная кампания, и новая упаковка, и молодое лицо «Шанель» — попытка, ломающая стереотип, преодолеть сложившееся представление о старомодности бренда «Шанель», привлечь новую, молодую аудиторию. Так, мы видим, упаковка может быть важным атрибутом бренда в создании его идентичности.

**Лейбл** выполняет информативную, коммуникативную функции упаковки во время продажи модных объектов, относящихся к одежде. Лейбл — ярлык, маркирующий товар, как правило, находящийся с внутренней стороны изделия, на лейбле указываются основные характеристики товара: имя, страна производителя, размер, состав, способ ухода за изделием.

**Фирменный знак, логотип** также является необходимым элементом атрибутов брендов Высокой моды. Фирменный знак используется для маркировки и идентификации модных объектов. Он может быть указан на лейбле товара, либо использован на материале, из которого выполнен модный объект. Особенно четко фирменный знак выделяется в аксессуарах, таких как бижутерия, часы, сумки. Для изделий Высокой моды, выполняемых в единичных экземплярах, свойственна скрытая форма указания фирменного знака внутри изделия или небольшой символ в незаметной части изделия, например, как у «Бриони» расположен внутри изделия, на подкладке пиджака, в незаметном месте. Для изделий ПАП, напротив, необходимым элементом является явное указание на фирменный знак в виде крупного лей-



Рис. 3.2.9. Chanel — классика во всем

бла или его повторяющихся элементов на самом материале изделия, как демонстративное подтверждение его высокой родословной.

Так Valentino использует знак «V», Chanel — знак двойного зеркально скрещенного «С», Yves Saint Laurent — переплетенные буквы YSL, Gucci — двойной перевернутый знак «G», Versace — голова Медузы в круге и т. д.

**Рекламными героями**, используемыми в качестве атрибутов брендов Высокой моды, выступают в основном известные модели, привлекаемые для показов мод и рекламы модных изделий, такие как Л. Евангелиста, Н. Кэмпбелл, Л. Каста и др., а также известные кино- и попзвезды, например: Мадонна, Ш. Стоун, М. Йовович, Дж. Лопес, Н. Кидман, признанная недавно «иконой» современной моды. Рекламными героями становятся также известные спортсмены, такие как А. Агасси, А. Курникова, Д. Бэкхем.

К рекламным героям могут быть отнесены непосредственно создатели модных объектов — кутюрье, дизайнеры, руководители: Дж. Гольяно, И. С. Лоран, П. Карден, К. Лагерфельд, Валентино, Т. Форд, С. Рикель и др. Рассмотрим на конкретных примерах, как это происходит.

Рекламный креатив в таких случаях стремится перенести часть «звездности» известных персонажей на рекламный продукт. Маркетологи называют этот процесс *поддержка — эндорсмент* (endorsement) *знаменитостей*. Чем ярче звезда, тем большую поддержку своего продукта ожидают получить рекламодатели, используя ее популярность. Если это, например, футболист Д. Бэкхем, один из самых популярных спортсменов на планете, то его участие в рекламных акциях «Пепси» дает пример его фанатам по всему миру тоже «выбирать “Пепси”». Поддержка звезды обеспечивает яркий образ рекламируемого предмета и насыщенные, волнующие ассоциации.

Интерес, восхищение, обожание, любопытство поклонников по отношению к знаменитостям позволяет им иногда зарабатывать на эндорсменте больше, чем в своей непосредственной профессии. Пример: М. Йовович, получившая широкую известность благодаря участию в фильмах Л. Бессона, совершила головокружительную карьеру от простой старлетки, участвовавшей в массовках, до звезды мирового уровня не только благодаря кинокарьере, но и благодаря своему участию в рекламе мегабрендов. У нее многомиллионные рекламные контракты с L’Oreal, Versace, а сейчас ее сделал лицом своей фирмы легендарный Дж. Армани. Знаменитое лицо будет стимулировать активность потребителей этого бренда по всему миру (см. рис. 3.1.3).

Мадонна связала свое имя с брендом Ж. П. Готье, появившись на концерте в легендарном острогрудом бюстье, придуманном модельером.

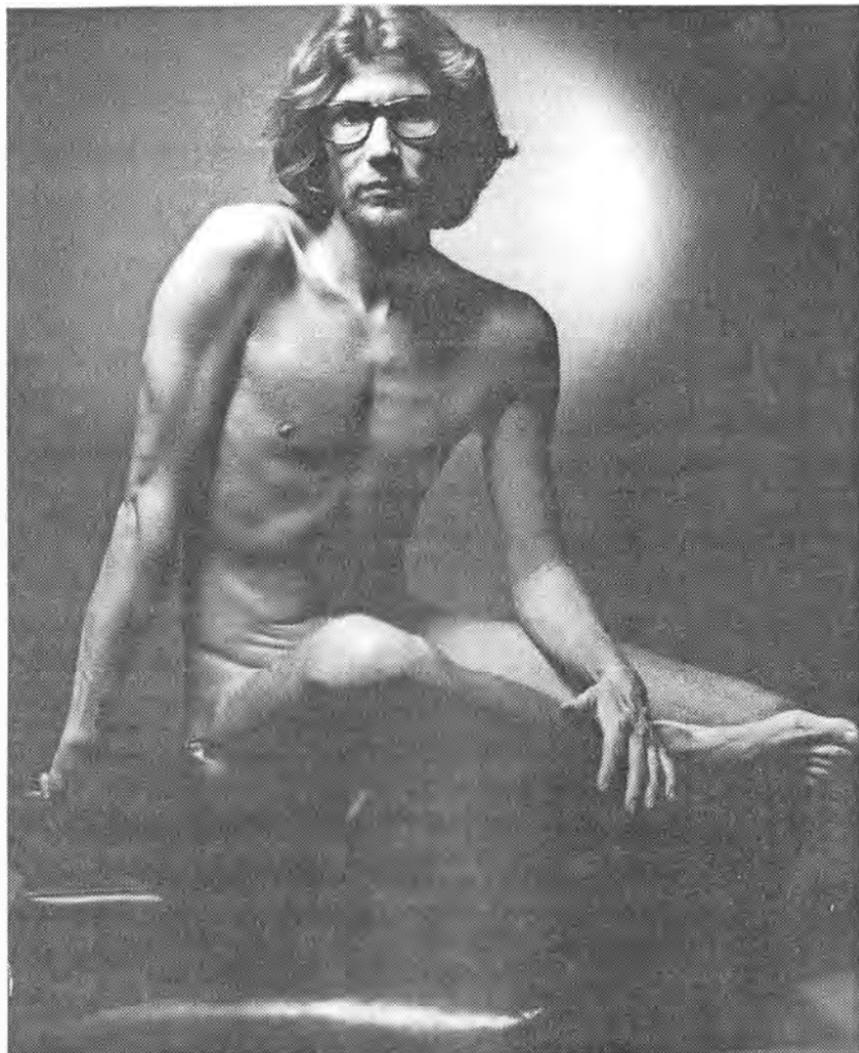
К. З. Джонс предпочитает платья от Д. Версаче, рекламирует духи от Э. Арден. Ее лицо было признано Американской академией лицевой пластики эталоном, и она занимает одно из первых мест в списке самых красивых людей планеты. Естественно, фирма рассчитывает на успех своей новой продукции с участием этой звезды.

В основе такого феномена лежит известный эффект «трансфера»: если товар ассоциируется с какой-то звездой, то и продукт наделяется звездными качествами, поскольку к нему повышается доверие, потребители считают, что участие в рекламе «таких людей» является гарантией качества.

Для бренда Высокой моды также полезно, чтобы его дизайнеры, модельеры, владельцы Домов моды сами становились знаменитостями. Сейчас мы видим, что, например, Т. Форд, Дж. Гальяно или А. Мак-Квин — дизайнеры-знаменитости уже «слепили» себе образ, имя, которое само по себе превращается в бренд.

Кстати, И. С. Лоран сам был одним из первых дизайнеров моды, ставших еще при жизни живой легендой. Именно его К. Шанель считала единственным достойным продолжателем своего дела. Бесконечно талантливый, ранимый, обладающий острым чутьем нового и современного, И. С. Лоран стал во второй половине XX в. живым символом Высокой моды. Благодаря ему, в моду вошла «андрогинность», женщины стали носить брючные костюмы, демонстрируя мужественную женственность или наоборот. Это нашло отражение в известных рекламных фотографиях Х. Ньютона. Интертекстуальность как прием чрезвычайно характерна для И. С. Лорана — дизайнера-постмодерниста Высокой моды. В создаваемых моделях он использовал цитаты из произведений таких художников, как Мондриан, Пикассо, Брак, Ван Гог, Матисс, Уорхолл. Большой почитатель М. Пруста, он часто в своих коллекциях пускался в плавание в «поисках утраченного времени». Он ввел моду на ретро, а также экзотические этнографические мотивы (Китай, Африка, Испания, Россия).

При этом его моделям были всегда присущи женственность, роскошь, комфорт. Музой великого И. С. Лорана в течение почти тридцати лет была К. Денев, которую он одевал, начиная с фильма «Дневная красавица». Без этой звезды французского кино не обходился ни один показ мод знаменитого кутюрье, она подписала контракт на участие в рекламе его парфюмерной линии. Специалисты по рекламе до сих пор вспоминают об эпизоде, связанном именно с запуском парфюмерного направления бизнеса Дома Высокой моды «Ив Сен Лоран». Чтобы заинтересовать искушенную публику мужским парфюмом Pour Homme, И. С. Лоран пошел на скандал, сам сфотографировавшись в обнаженном виде на фоне рекламируемого продукта. Это был эпатаж, вызов общественному вкусу, буржуазной морали. И. С. Лоран говорил, что больше всего на свете он ненавидит буржуазный шик в виде идеальной укладки и непрременной броши (рис. 3.2.10).



**Рис. 3.2.10.** На что только не пойдешь ради успеха бизнеса. В 1971 г. Ив Сен Лоран предстал обнаженным для рекламной кампании своего парфюма для мужчин

Этот шаг был воспринят многими как декларация свободной и независимой личности, а личность основателя фирмы, творца моды и стиля для бренда Высокой моды имеет колоссальное значение. Смелость, антибуржуазность, изысканность, новизна, поиск самого себя в меня-

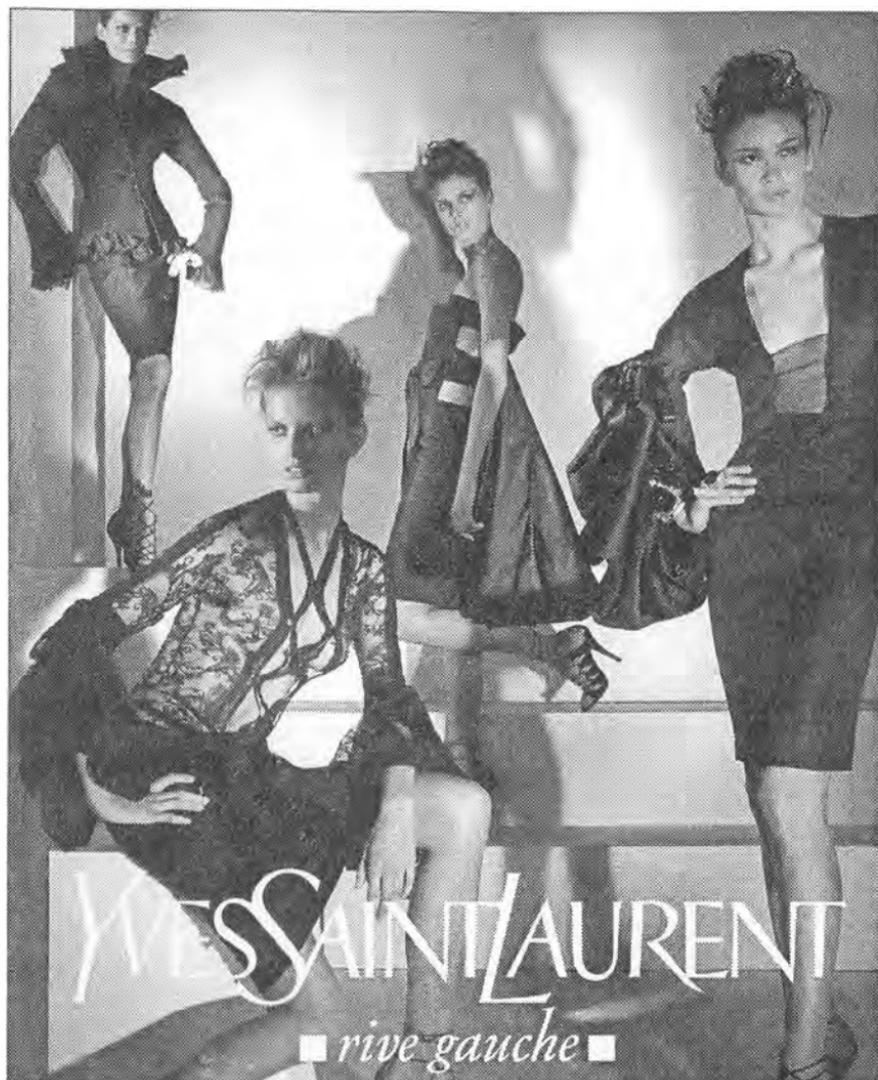


Рис. 3.2.11. Yves Saint Laurent T. Форда содержит много прямых цитат самого мэтра, но все в черном цвете

ющемся мире — все это было связано с личностью самого великого И. С. Лорана. Эти ассоциации наряду с другими участвовали в создании коммуникативной оболочки бренда Высокой моды и сделали его привлекательным для значительного сегмента потребителей товаров класса

«люкс», а также тех, кто стремился к престижному потреблению и разделял взгляды и вкусы создателя бренда «Ив Сен Лоран» (рис. 3.2.11).

Теперь несколько слов об **означаемом** бренда Высокой моды. Содержание бренда Высокой моды, как проявление его уникальности, выражается через отношение между брендом и потребителями, но эти отношения имеют специфический характер, поскольку они регулируются модой. Реальным регулятором отношений «потребитель — бренд» являются внутренние ценности моды, к которым относятся: современность, универсальность, демонстративность и игровой элемент. По сути, модный объект становится модным, когда он начинает апеллировать к денотативным ценностям моды посредством атрибутивных.

### **Престиж брендов Высокой моды: «Да, я такой!»**

Бренды Высокой моды связаны, прежде всего, с показным, демонстративным потреблением, потреблением во имя завоевания престижа, утверждения своего высокого статуса, то есть потреблением, «основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего, социально-экономического)»<sup>1</sup>. Средством демонстрации статуса является, как мы уже указывали, высокая цена демонстративно потребляемых товаров.

**Демонстративное потребление** — это текст, состоящий из символов, то есть сознательно сконструированных знаков. Это потребление, которое осуществляется в значительной мере для его прочтения извне, раскодирования окружающими. В его основе лежит потребность в принадлежности к группе богатых и могущественных, обладающих возможностью эталонного потребления. Такая потребность возникает постоянно, это связано с такой особенностью явления моды, как «эффект просачивания вниз»<sup>2</sup>. Низшие слои общества постоянно стремятся обладать символами более высоких слоев общества, подражать им. В данном случае эти символы выражены в модных стандартах Высокой моды.

Индивид, следуя этим «просочившимся» стандартам, рассматривает приобретение предметов категории люкс, престижных товаров, как способ подключения к более высокой социальной группе. Высокая потребительская стоимость таких товаров еще больше повышается за счет добавленной престижной стоимости. Как только массы овладевают модными стандартами элиты, происходит их замена. Элита, лиде-

<sup>1</sup> Ильин В. Поведение потребителей. — СПб., 2000.

<sup>2</sup> Гофман А. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. — М., 2000.

ры референтных групп, люди, которым хотят подражать, уже начинают увлекаться новыми тенденциями и объектами Высокой моды.

Диалектика символа и знака хорошо описана А. Лосевым: «Символ есть развернутый знак, но знак тоже является неразвернутым символом в его зародыше»<sup>1</sup>.

Любой текст многозначен. В каждом обществе складывается свой господствующий стереотип преуспевающего человека. Человек, стремящийся считаться в глазах окружающих преуспевающим, должен придерживаться принятого языка потребительских символов. Для демонстрации высокого статуса используется весьма широкий набор предметов потребления, услуг, стилей жизни. В принципе эту функцию может выполнять любой товар или услуга, имеющие высокую цену и открытые для более или менее широкого обозрения. Главный же атрибут вещей, используемых для статусного потребления, — их уникальность, недостижимость для широкой публики, которая может их наблюдать, но не иметь у себя. Поэтому, если в производстве товаров для массового потребления залогом коммерческого успеха является рост объемов продаж, то в производстве предметов престижного потребления категории «люкс» маркетинговая стратегия основывается на тщательном ограничении этих объемов (номерные изделия в различных линиях товаров).

Как пример недоступной роскоши — сверхсовершенных объектов приведем коллекцию платьев от ведущих модельеров: «Шанель», «Диор», «Дживанни», принадлежавших жене Дали — Гала, выполненных в единичном экземпляре. Рисунки для тканей были сделаны по эскизам С. Дали, который был и соавтором некоторых моделей. Затем Гала, любимая жена и натурщица, позировала в этих нарядах для его картин. Произошло «накопление знаков». Эти уникальные произведения сейчас хранятся в одном из музеев фонда С. Дали в Испании и обладают баснословной ценностью.

Элита нацелена на штучные изделия Высокой моды, а ПАП используется в основном для престижного потребления у представителей среднего класса. Полностью скопировать потребительский комплекс чужого слоя не позволяют материальные возможности, но «пустить пыль в глаза», купив одну-две видимые окружающим вещи из символов более высокого слоя, можно. Это феномен носит название *символической социальной мобильности*<sup>2</sup>. Показное потребление проявляется

<sup>1</sup> Лосев А. Проблема символа и реалистическое искусство. — М., 1976.

<sup>2</sup> См.: Ильин В. Поведение потребителей. — СПб., 2000.

часто не только в качестве престижных предметов, но и в их количестве (несколько дорогих автомобилей, яхты, коллекции ювелирных изделий от разных Домов моды) (рис. 3.2.12).

В контексте престижного потребления особую роль занимает женщина, это связано с явлением «*подставного потребления*»<sup>1</sup>, когда женщина олицетворяет собой экономические успехи семьи.

Для потребителей Высокой моды сама *цена является ценностью*, обладает престижем. Дорогая вещь ценна тем, что она выступает в качестве барьера, отсекающего массового потребителя от ее приобретения. Такая вещь обладает дополнительной потребительной стоимостью, поскольку она не только модная, но и выполняет «функцию социального закрытия»<sup>2</sup>. Высокая цена сама по себе позиционирует товар и потребителя.

Дополнительным средством для социального закрытия является *месторасположение дорогих магазинов*. Они находятся в престижных районах, где проживают потребители с высоким уровнем дохода, например, в Париже это легендарный XVI округ.

Итак, сделаем вывод о том, что определяющей ценностью, выраженной в бренде Высокой моды, является престиж как демонстрация, как выражение социального положения, высокого уровня дохода, как знак соответствия моде.

### **Управление брендами Высокой моды — процесс творческий**

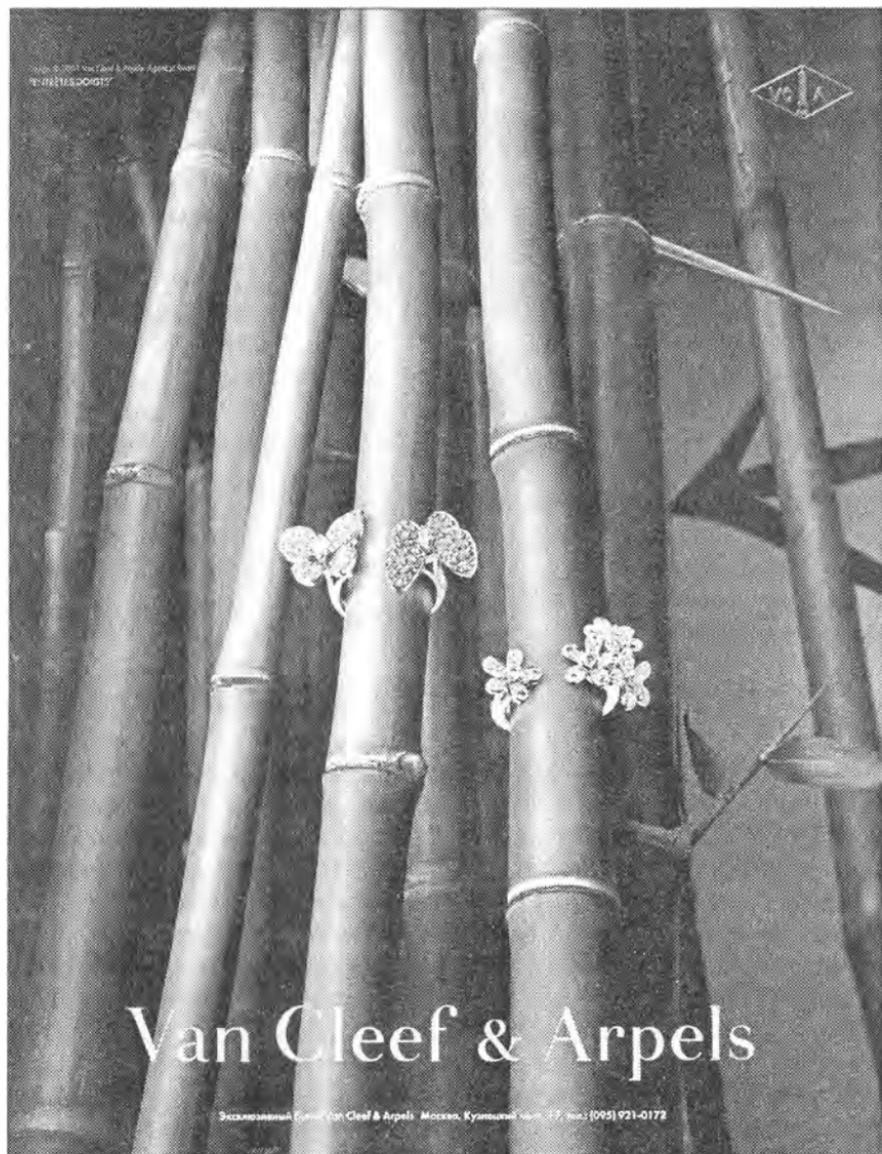
Несмотря на то, что бренд Высокой моды имеет свои особенности, он создается, развивается и поддерживается по законам брендинга, основной чертой которого является системность подхода. Процесс разработки, реализации, развития бренда ВМ — это, прежде всего, творчество, основанное на глубоком знании и прогнозировании рынка. Творческая часть работы с брендами ВМ напрямую связана с деятельностью ведущих дизайнеров, кутюрье, непосредственных создателей, «творцов» моделей. В Высокой моде дизайнеры сами становятся практически управляющим звеном, так как именно от них зависит наполнение формы бренда. Естественно, нельзя умалять роли менеджеров, которые непосредственно управляют развитием брендов, но основным ядром бренда Высокой моды является сама мода, а мода — это всегда творчество.

Дизайнеры должны быть способны воплотить в модных объектах ценности моды в соответствии со сложившейся ситуацией на рынке.

---

<sup>1</sup> Ильин В. Поведение потребителей. — СПб., 2000.

<sup>2</sup> Там же.



**Рис. 3.2.12.** Как хорошо видно на этом снимке, драгоценности украшают не только женщин. Всемирно известная фирма Van Cleef & Arpels использует в рекламе природность

Таких кутюрье не так много, поэтому они становятся настоящим достоянием Высокой моды, часто таких модельеров приглашают работать сразу на несколько Домов Высокой моды. Известные модельеры нередко сами становятся брендами внутри брендов Высокой моды. В таких случаях, как правило, они открывают свои Дома Высокой моды под своими именами, создавая новый бренд Высокой моды. Так произошло, например, с И. С. Лораном, который в начале своей карьеры работал для Дома Высокой моды Dior.

Объектом приложения брендинга в Высокой моде является сильная марка, которую преобразуют в глобальный бренд. *Бренд Высокой моды* — это, прежде всего, глобальный бренд, но с европейскими, чаще всего французскими, корнями.

Современный мировой рынок Высокой моды оценивается в 100 млрд долл. Если, на первый взгляд, рынок Высокой моды кажется фрагментарным, представленным в виде отдельных брендов, то на самом деле он характеризуется концентрацией, тенденцией к объединению. Во многом такой концентрации способствует борьба крупных корпораций за обладание наибольшим количеством брендов Высокой моды. В общей сложности сейчас насчитывают около 50 объединений. Основными из них считаются компании: LVMH, Cie Financiere Richemont, PPR (Gucci Group), Prada.

Группе LVMH (Louis—Vuitton—Moet—Hennessy) принадлежат такие бренды, как: Dior, Givenchy, Christian Lacroix, Louis Vuitton, Celine, Fendi (на 50%), Kenzo, Chaumet и т. д.

Компании Cie Financiere Richemont принадлежит ювелирный дом Cartier, Piaget, Baume et Mercier, Vacheron Constantin, Chloe и т. д.

В компанию PPR (Pinault—Printemps—Redoute), представленную через Gucci Group, входят: Gucci, Yves Saint Laurent, Alexander McQueen, Sergio Rossi, Boucheron и т. д.<sup>1</sup>

В компанию Prada: Prada, Jil Sander, Helmut Lang, Churcu, Fendi (на 50%).

В результате этой борьбы происходит постоянная перегруппировка брендов Высокой моды. За один год сотни марок могут менять своих владельцев. К 2003 г. темп этого процесса несколько снизился, но в целом он продолжается.

Объединению брендов способствуют также экономические соображения. Объединяясь, бренды увеличивают свое влияние в СМИ, что ведет к уменьшению затрат на рекламные кампании, нейтрализуют конкурентов.

<sup>1</sup> См.: *Marchand St. Les Guerres du luxe / Fayard.* — Paris, 2001.

Основным инструментом в войне брендов является точное следование брендинговым технологиям и законам. Наиболее эффективным подходом в брендинге Высокой моды, так же как и для работы с другими брендами, является модель СЦСТДК, ориентированная на конкретную задачу брендинга в определенный момент: создание, развитие, поддержка бренда или обновление.

Если раньше бренды Высокой моды находились практически в монопольном положении, занимая собственные ниши, и могли рассчитывать на постоянную клиентуру, то сейчас некоторые бренды диверсифицировались, изменились, они больше подстраиваются под массового потребителя, а это требует применения более тонких приемов, связанных с брендингом. Управление брендами Высокой моды должно быть более «политкорректным»: играть на «умение сделать выбор», а не на «возможности купить»<sup>1</sup>.

Частым приемом, применяемым при создании рекламных кампаний, становится маркетинг мечты, или «dreammaking»<sup>2</sup>, с помощью которых вокруг объекта Высокой моды создается атмосфера роскоши, люкса, которая формирует непреодолимое желание покупки, усиленное боязнью клиента опоздать — вокруг новой коллекции специально создается ажиотаж.

Можно сказать, что цель управления брендами Высокой моды состоит в том, «чтобы, умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального совпадения спроектированного и воспринимаемого образа бренда»<sup>3</sup>.

Следует отметить, что сейчас в основу управления многими мегабрендами Высокой моды закладывается новая концепция: *бренд — лидерство*. Она предполагает, что основной целью управления является рост «капитала» бренда, т. е. его нематериальных активов (лидерство, известность, восприятие качества, ассоциации бренда, а также патенты, лицензии, фирменные поу-хау и деловая репутация). По данным компании Interbrand, доля капитала бренда может составлять до 90 % от всей рыночной капитализации компании.

Эта концепция управления предполагает более агрессивную борьбу за лидерство, и именно это демонстрируют в последние годы бренды Высокой моды. Ей также свойственно наличие комплексной архитектуры брендов, ориентация на глобальные рынки, акцент во всей

---

<sup>1</sup> См.: *Marchand St. Les Guerres du luxe* // Fayard. — Paris, 2001.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> *Домнин В.* Брендинг: новые технологии в России. — СПб., 2002.

деятельности на формирование идентичности бренда, в связи с чем возрастает роль позиционирования.

### Позиционирование — ярко выраженная идентичность

Позиционирование брендов Высокой моды основывается на построении их ярко выраженной *идентичности*, своеобразного кода, на основе которого строятся все исходящие от него сообщения. *Идентичность бренда Высокой моды* — его основной нерв, проходящий через все его сообщения. Со временем может меняться способ передачи идентичности, но сама сущность, сам код должен меняться лишь в крайнем случае. При частой смене коллекций модных объектов, как сообщений, исходящих от бренда, важно не утратить их соответствие единой идентичности бренда.

Сейчас, как уже упоминалось выше, визуальной основой таких сообщений становится постмодернистская выразительность, эксплуатирующая в моде, как нигде, эротику.

Так, для бренда Dior после перепозиционирования идентичностью стала трансгрессия — нарушение, сочетание бунта и элегантности через призму иронии, а также лесбийский подтекст. Для бренда «Кальвин Клайн» характерной чертой идентичности бренда стала гомоэротика, для «Дольче и Габбана» — brutальный культ человеческого тела, как объекта страсти, красоты и вседозволенности.

Позиционирование брендов Высокой моды составляет немаловажную проблему брендинга в сфере Высокой моды. Проблема возникает из-за того, что бренды Высокой моды апеллируют в основном к одним и тем же сегментам рынка, практически к одним и тем же ценностям, поэтому крайне важно построить яркую, отличающуюся идентичность бренда для отличия от конкурентов.

Важным аспектом для позиционирования брендов Высокой моды является *престиж*, одним из важнейших атрибутов которого являются высокая цена и эксклюзивность (исключительность). Поэтому важным элементом в позиционировании брендов Высокой моды становится позиционирование цены. Считается, что чем выше цена, тем лучше, а на некоторые изделия цены не указываются вообще. Предполагается, что для элитного потребителя, если ему понравился предмет, цена вообще не имеет значения.

Что касается дефицита, то, например, в Японии для того, чтобы купить сумку Kelly от Hermes, необходимо ждать пять лет, а это поддерживает ажиотаж вокруг этого предмета мечты.

*Бренды Высокой моды* — это, прежде всего, *глобальные бренды*, имеющие развитую структуру своих представительств, магазинов во мно-

гих столицах мира. Поскольку основной целевой аудиторией брендов Высокой моды является космополитическая элита общества, глобальные потребители с высоким статусом и высоким доходом независимо от территориальных границ, бренды Высокой моды вслед за своими потребителями становятся глобальными брендами. По сути, процесс глобализации брендов Высокой моды тоже связан с такой особенностью моды, как «стирание» территориальных границ.

С глобализацией брендов связано такое явление, как *мультикультурализм* (multicultural society), о котором в последнее время много говорят. При мультикультурализме одни культурные явления легко уживаются с другими: этнические мотивы (восточные, африканские) с классикой Высокой моды; мода — с изобразительным искусством; современный макияж, в его авангардных проявлениях, может «цитировать» произведения искусства XX в. Например, известный фотохудожник П. Фараго воспроизводит на лицах моделей произведения русской художницы Н. Гончаровой или работы П. Филонова. «Это современный взгляд на женское лицо, которому на протяжении веков искусство отказывало в праве голоса, явно отдавая предпочтение женскому телу»<sup>1</sup>.

В моде всегда присутствует элемент театральности, превращать макияж чуть ли не в театральный грим — это тенденция просматривается на подиумах Высокой моды во всем мире. Реклама подхватила эту креативную идею и тоже представила нам ряд интересных работ, в том числе рекламу мобильных телефонов Nokia 7210. В этой рекламе представлено лицо модели с изображением знака, который можно отнести к этническим, скорее всего восточным, декоративным символам. Знак силы, изображенный на лице, соотносится с восточными обычаями нанесения магических знаков на лицо и тело для защиты от негативных воздействий. Он близок к графическому изображению одной из тибетских мантр о защите от вредоносных демонов. Учитывая повышенный интерес к Востоку, существующий сейчас в странах Западной Европы и США, такая визуализация в рекламе представляется модной, современной, привлекающей внимание своей необычностью.

Архетипическое начало лежит здесь в основе креатива и мифооснова воздействует на коллективное бессознательное. Это один из примеров использования мультикультуралистского подхода в коммуникациях глобальных брендов при их позиционировании.

<sup>1</sup> Гребельников И. Чудо геометрии // Vogue, 2003. — № 1.

## **Марочный портфель брендов Высокой моды: то, что есть, и еще немного**

Первыми, кто начал строить корпоративные бренды, были французские Дома мод. Они раньше всех начали инвестировать деньги в имидж компании, используя его для продвижения смежных товарных категорий.

В начале своего существования Дома Высокой моды были ориентированы только на создание продукции Высокой моды по очень высоким ценам и для очень узкой аудитории. Затем, в основном под влиянием нарастающей конкуренции со стороны производителей более массовых модных товаров, произошла переориентация брендов на создание товаров класса «люкс», то есть на категории, доступные для более расширенной целевой аудитории, при этом выпуск моделей Высокой моды остается неизменным атрибутом брендов Высокой моды. Теперь к категории «люкс» может относиться как кольцо за 30 тыс. долл., так и флакон духов за 50 долл.

Причиной расширения брендов Высокой моды являются финансовые показатели — основную прибыль, как мы говорили, приносят аксессуары и часы.

Как правило, бренды Высокой моды используют расширение, создавая различные линии: линия От-кутю; линия ПАП; линия джинс — молодежная линия; линия спорт; линия бэби — для детей. Иногда этим линиям присваиваются различные названия, которые прибавляются к названию бренда. Например, Versace — линия От-кутю, Versus — ПАП, Versace Jeans — линия джинс.

Производители стремятся при переходе на более низкие ценовые сегменты не навредить восприятию бренда в глазах основных потребителей. Расширение бренда происходит в смежные товарные категории: одежда, обувь, аксессуары (бижутерия, часы, шляпы, шарфы, очки), парфюмерия, косметика.

С расширением брендов Высокой моды связано явление концентрации, когда бренды Высокой моды группируются под эгидой крупного концерна. Компании, владеющие брендами Высокой моды (LVMH, PPR и т. д.), используют «западный подход», предоставляя каждому бренду возможность развиваться самостоятельно под собственным именем, создавая сложную структуру смешанного типа (комплексную архитектуру брендов).

Основной ошибкой при работе с брендами Высокой моды может быть слишком сильное расширение бренда, широкий охват в погоне за

прибылью, что приводит к девальвации его идентичности, размыванию образа бренда, а также явлениям «каннибализма» («пожирание» потребителей другого бренда той же компании).

Основным вопросом экспертов при управлении диверсификацией брендов Высокой моды становится вопрос о том, где должны быть границы расширения<sup>1</sup> — «максимальный размер» и «потенциал бренда», т. е. тот уровень финансовых показателей, который может достичь бренд, «не разбавляясь». В этом случае всегда приводят в качестве примера бренд Louis Vuitton, один из самых больших и самых рентабельных брендов Высокой моды, финансовые показатели которого за 2000 г. составили 16,3 млрд. Тем не менее, бренд расширяется в товарные категории ПАП и обуви. В то же время у Vuitton нет еще ни парфюмерной линии, ни бижутерии, таким образом, «потенциал» бренда еще не израсходован.

Расширение брендов Высокой моды может привести к их дестабилизации. Расширяя целевую аудиторию, бренды увеличивают прибыль, но становятся более зависимыми от колебаний экономики. Бренды Высокой моды больше не изолированы, они подвержены рискам окружающей среды, а это требует четкости в управлении брендами Высокой моды.

### Смерть Burberry отменяется

В конце 90-х гг. XX в. были серьезные опасения за жизнь бренда Burberry, долгие столетия являвшегося одной из «икон» Великобритании, английского образа жизни. Знаменитая клетка — черная, красная и бежевая — перестала быть как символом люкса, так и национальной гордостью. Дело было в том, что фирма Burberry совершила маркетинговую ошибку при выводе своей продукции на рынки Востока. Стремясь получить высокие прибыли, она не установила должного контроля за производством и распространением продукции под своей маркой. Любовь азиатских потребителей к Burberry привела к тому, что знаменитая клетка стала появляться повсюду: от упаковки конфет до бумажных салфеток. Азию заполнили подделки под фирменные изделия, которые продавались в дешевых лавках и даже на блошиных рынках. К концу XX в. примерно 75% мировых продаж Burberry приходились на Японию, практически бренд стал восприниматься и англичанами, и американцами как азиатский. Маркетологами было принято решение, по примеру Gucci, бренд перепозиционировать: т. е. отменить надвигающуюся смерть мегабренда. Для начала изменили слегка на-

<sup>1</sup> См.: *Marchand St. Les Guerres du luxe // Fayard. — Paris, 2001.*

звание, отбросив букву S в конце имени, т. е. заменили Burberry`s на Burberry, отозвали многие лицензии, ужесточили контроль над рынками, расчистили себе место для нового позиционирования среди конкурентов путем массированного использования всего арсенала маркетинговых коммуникаций.

Дурное прошлое должно было быть уничтожено, а сохранившийся аромат старой марки, такой, какой она была до происшедших трансформаций, должен был стать новой основой для позиционирования бренда. Бренд представил себя в новом свете прежде всего через рекламу. Для привлечения молодежной аудитории не могло быть ничего лучше, чем участие в рекламе звезд, в том числе К. Мосс, позировавшей в бикини от Burberry. Маркетологи считают, что, появившись в этом костюме, она по меньшей мере на 30 лет уменьшила средний возраст клиентов бренда.

Сейчас бренд Burberry вернулся в клуб избранных, в мир люкса. Он на подъеме, его капитализация продолжает расти, он вышел на рынки Европы и США, превращаясь в глобальный бренд.

### **Блеск и нищета бренда Gucci, или наглядный пример из практики**

Поговорим теперь о бесспорно глобальном бренде, бренде Высокой моды, завоевавшем «свое место под солнцем», пережившем для этого все: взлеты и падения, блеск и нищету. Это бренд уже упоминался в качестве примера репозиционирования, однако, о нем можно рассказать еще многое, история его действительно волнующая и наглядно демонстрирующая все перипетии, которые могут произойти с брендом.

Бренд Gucci принадлежит группе компаний Gucci Group, основным держателем акций которой является компания Pinault-Printemps-Redoute (PPR) во главе с Ф. Пино. Gucci Group считается пока третьим по величине концерном в индустрии роскоши (первое место занимает концерн LVMH, второе — Cie Financiere Richemont), но влияние его на мировую индустрию моды огромно.

С тех пор, как к руководству компании в 1995 г. пришли ее нынешний президент — итальянец Т. Форд и креативный директор Ф. де Соль, они в 10 раз увеличили торговый оборот Gucci Group. Благодаря успешной работе с брендом Gucci Т. Форд и Д. де Соль стали символической парой мировой роскоши в начале XXI в. Они, прежде всего, асы в маркетинге и коммуникациях.

Gucci Group — смешанная структура, использующая западную модель брендинга по отношению к компаниям, входящим в ее состав.

В иерархию корпоративного бренда Gucci входят следующие товарные категории: одежда прет-а-порте, обувь, аксессуары (сумки, часы, очки, бижутерия), парфюмерия. Основной товарной категорией бренда являются кожаные изделия, приносящие бренду 66 % прибыли.

**История становления и развития Дома моды Gucci** такова: прежде чем стать одной из крупнейших в мире корпораций моды, компания Gucci зарекомендовала себя как производитель кожаных аксессуаров высокого класса, выполняемых на заказ. Клиентами этого Дома были известные люди, такие как Ж. и Дж. Кеннеди, принцесса Г. Келли, актриса О. Хепберн и т. д. Компания Gucci была основана во Флоренции итальянцем Г. Гуччи в 1923 г. Изначально это было ателье по производству кожаной галантереи: саквояжей, сумок. К подобному выбору Г. Гуччи подтолкнула зарождавшаяся тогда тенденция к международному «jet-set», дальним путешествиям, о чем он знал не понаслышке, проработав несколько лет слугой в отеле «Савой» в Лондоне. Г. Гуччи придумал для своих изделий фирменную марку — вензель из двух переплетенных литер «G». Ателье Gucci быстро приобрело популярность. Вскоре магазины Gucci начали появляться по всей Европе.

После смерти основоположника фирмы в 1953 г., его сыновья решили не ограничиваться Италией и начали завоевывать мир. Они открыли представительство Gucci в Нью-Йорке. Значительно был изменен дизайн изделий, начали производить одежду, обувь. Компания имела колоссальный успех, идя впереди всех конкурентов. Круг приверженцев Gucci расширился. Теперь ими стали голливудские знаменитости и поп-звезды. Самой успешной моделью была сумочка с бамбуковой ручкой, навеки вошедшая в историю моды благодаря Г. Келли и Ж. Кеннеди. Также легендой стали мокасины, которые носил Дж. Кеннеди — это единственная пара обуви, которая вошла в экспозицию нью-йоркского Музея современного искусства рядом с работами Э. Уорхолла и Р. Лихтенштайна.

Здесь важно отметить, что бренд Gucci складывался стихийно, не было единого системного подхода к его формированию.

Наследники Г. Гуччи в погоне за прибылью допустили ряд серьезных ошибок в управлении брендом, что привело к упадку и фактически к смерти бренда. Капитал компании был разделен между группами наследников. М. Гуччи, пятый сын Г. Гуччи, итальянский управляющий, имел половину, остальное распределялось между другими родственниками Г. Гуччи. Наследники никак не могли договориться друг с другом, принимая убийственные коммерческие и промышленные решения. Каждый наследник хотел запустить свою линию одежды,

открыть свой бутик, построить свой завод. «Двойное G» стало встречаться повсюду, его можно было обнаружить на таких заурядных безделушках, как пепельница или зажигалка. В 1989 г. по всему миру насчитывалось до 22 000 видов продукции со штампом Gucci, которые продавались в заштатных магазинах. Один родственник, например, запустил линию виски Gucci, — другой готовил соперничающую линию производства кожгалантереи, в то время как М. Гуччи наживался на футболках и брелоках. Дяди и кузены ради получения прибыли раздавали лицензии на запуск всего, что способно было производиться. Марка Gucci перестала быть маркой люкса. Д. де Соль по этому поводу говорил, что каждый член семьи пытался прикоснуться к творчеству, разбивая таким образом имидж марки.

Имидж марки также постоянно подрывали склоки и ссоры между наследниками Г. Гуччи, широко освещаемые в прессе. Имя Gucci было растерзано в клочья. Естественно, были проблемы и с законами, которые никто не собирался соблюдать. В эту эпоху на горизонте возникает Д. де Соль, работавший сначала в качестве юриста на компанию Gucci. Затем, завоевав доверие, в 1984 г. он возглавил американский офис Gucci America. Возникло противостояние итальянского офиса Gucci, во главе с М. Гуччи, и американского, во главе с Д. де Содем. Итальянский офис оказался в банкротстве, в то время как американский зарабатывал деньги. Д. де Соль понимал, что для спасения компании необходимо было избавиться от итальянского филиала.

Кризис марки привлек внимание компании Investcorp, группы инвесторов из Бахрейна, специализировавшейся на выкупе убыточных предприятий. Investcorp постепенно выкупил у наследников предприятие за 310 млн долл. Таким образом, в 1993 г. Гуччи остаются без Gucci. Д. де Соль стал главой Дома Gucci. Для развития компании Investcorp вложил еще 50 млн долл. и ждал немедленных результатов, отдачи от фирмы, что требовало быстрого обновления, перепозиционирования, а точнее создания практически нового бренда внутри старого.

Д. де Соль, пришедший к управлению, действовал не один. Он назначил креативным директором Т. Форда, доверяя ему широкие полномочия. Он разрабатывал все линии продукции, начиная от упаковки духов и заканчивая общим корпоративным имиджем Gucci, отвечая за каждую вещь с логотипом Gucci, он разрабатывает рекламные кампании и дизайн фирменных бутиков во всем мире.

Благодаря грамотному американскому маркетингу тандема Д. де Соль и Т. Форд Дом Gucci избежал полного краха и за несколько лет превратился в одну из лидирующих компаний на мировом рынке моды.

Перепозиционирование и возрождение бренда Gucci привлекло такого гиганта мира роскоши, как компанию LVMH, которая решила заполучить Gucci. Началась тонкая юридическая игра за сохранение независимости Gucci. Проанализировав ситуацию набирающего оборота Дома Gucci, Б. Арно, глава компании LVMH, понял, что ему необходима эта компания — таким образом он сможет нейтрализовать прямого конкурента своей основной марки со 100 % капиталом Louis Vuitton. Он начал скупать акции Gucci, что было для него вполне привычным делом. На протяжении девяностых годов Б. Арно скупал семейные Дома моды один за другим: Christian Dior, Celine, Guerlain, Kenzo и т. д.

Несмотря на эту затруднительную ситуацию, сложившуюся в пользу LVMH, Д. де Соль и Т. Форд смогли выйти из этой борьбы победителями с помощью привлечения основного инвестора в лице компании PPR во главе с Ф. Пино. PPR получил 42 % акций и взял Gucci под свой контроль, в то время как доля LVMH была сведена к 20 %. Довольно быстро Gucci расширилась до Gucci Group, в которую входят Дома моды: Yves Saint Laurent, Alexander McQueen, Sergio Rossi, Boucheron и т. д. Именно с приходом компании PPR в качестве основного держателя акций связана активная политика Gucci в области покупки конкурирующих компаний — производителей предметов роскоши. Gucci не собирается останавливаться на достигнутом, по словам руководства, они будут и в дальнейшем следовать стратегии роста и намерены в ближайшее время вложить в покупку перспективных компаний около 2,5 млрд долл.

Перепозиционирование бренда Gucci происходило следующим образом. Д. де Соль и Т. Форд, как настоящие специалисты в маркетинге и коммуникациях, приступили к масштабному перепозиционированию бренда Gucci с помощью системного подхода. Представляется возможным проиллюстрировать его в рамках коммуникативно-маркетинговой модели СЦСТДК (ситуация, цель, стратегия, тактика, действие, контроль).

**Первый этап: ситуация.** Ситуационный анализ, проведенный командой маркетологов, пришедших с Т. Фордом, показал, что к 1995 г. марка Gucci больше не являлась лидером Высокой моды в области кожаных аксессуаров. Наследники Г. Гуччи, раздавая в погоне за прибылью лицензии на производство и распространение практически любого товара под маркой Gucci, способствовали девальвации имиджа бренда, и система фирменных магазинов как таковая — отсутствовала.

Брендовый портфель характеризовался слишком большим расширением, в него входили самые различные товарные категории. При

этом продукция распространялась хаотично, не было единой системы мест продаж. Коммуникационные инструменты применялись также ситуативно, разрозненно. Персонал был деморализован (менеджеры рассылали резюме конкурентам).

Товар Gucci перестал быть модным объектом, он уже больше не соответствовал внутренним ценностям моды (современность, демонстративность, универсальность, игра), а, следовательно, и внешним ценностям модного объекта. Престиж был практически утерян, отсутствовала какая-либо ориентация на целевой сегмент.

Таким образом, к 1995 г. сформировался искаженный бренд Gucci без четкой идентичности, совершенно ослабленный по сравнению с конкурентами. Сильная сторона бренда на этот момент заключалась лишь в известном имени, что являлось одновременно и его слабостью, так как слишком широко растиражированное имя встречалось буквально на каждом шагу и на чем попало. Таким образом, бренд Gucci представлял собой слабый бренд с известным именем.

Бренд Gucci потерял ту нишу Высокой моды, в которой раньше считался лидером. С такой слабой позицией на рынке бренд Gucci не способен был развиваться дальше. Ситуация характеризовалась как упадок или близкая смерть в жизненном цикле бренда, что требовало немедленного перепозиционирования.

**Второй этап: цель.** Сформировали общую цель — перепозиционировать бренд Gucci, а именно:

- ♦ восстановить и усилить позицию Gucci в сфере Высокой моды;
- ♦ для этого необходимо исправить допущенные ранее ошибки: сузить брендовый портфель до смежных категорий Высокой моды (прет-а-порте, парфюмерия, обувь, аксессуары: сумки, очки, часы), а так же обновить имидж бренда в сознании его основных потребителей путем формирования новой идентичности бренда на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

После того, как позиция бренда в категории Высокой моды стала укрепляться, стратегия стала ориентироваться на создание глобального бренда. Эта цель была выведена в приоритеты.

**Третий этап: стратегия.** Основным целевым сегментом для бренда Gucci являются потребители с высоким уровнем дохода и социальным статусом, причем основная часть — женщины. Интерес представляют также потребители, ориентирующиеся при выборе товара на эталонную группу с высоким статусом и доходом: эталонной группой могут быть известные, знаменитые люди, являющиеся приверженцами бренда. Например, Мадонна, Г. Пэлтроу и т. д.

Основной ценностью потребления товаров бренда Gucci является престиж, а следовательно, высокая цена. Товар Высокой моды должен соответствовать не только ценностям потребителей, но и ценностям моды, то есть быть модным объектом. Основой для таких сообщений, характеризующих ценности моды, служит постмодернистская выразительность.

Идентичностью бренда Gucci становится эротическая, сексуальная раскрепощенность (на французском «*rogné chic*»<sup>1</sup>, как проявление постмодернистской выразительности, а следовательно, современности... Идентичность бренда прослеживается во всех коммуникациях бренда, которые имеют теперь интегрированный характер.

Первым шагом, предпринятым для перепозиционирования бренда, становится исправление прежних управленческих ошибок. Тандем Д. де Соль и Т. Форд начал жесткую политику, характеризующуюся высоким контролем, на всех фронтах производства, выпуска, распространения, коммуникаций.

*Контроль за производством.* Радикальная чистка лицензий. Остались лишь некоторые партнеры, производящие товары, смежные с товарной категорией Высокой моды: очки, производимые итальянцем Safilo, парфюмерия (в контакте с немецкой Wella) и часы, производимые в Швейцарии компанией Severin Montres.

*Сокращение расходов:* штаб-квартира переезжает из Милана, в двух шагах от Ла Скала, в Казелину, поселок в пригороде Флоренции, где ранее находилась первая мастерская основателя Gucci.

*Ориентир на престиж брендов Высокой моды.* Мастерские остаются в Италии, несмотря на доводы перевести производство на Восток ради дешевого производства.

*Постоянный контроль за качеством* основной продукции — кожных изделий. Для того, чтобы перезапустить производство, Д. де Соль посетил все мастерские, объясняя мастерам новую политику Gucci: необходимо улучшить качество и сроки поставок. Предлагается «проект партнеров», согласно которому мастерам гарантируется минимум заказов, но обеспечивается драконовский контроль за производством, в том числе самой кожи.

*Мотивация персонала.* На заводе Gucci в Казелени, где создаются образцы и выполняются специальные заказы, сумки из дорогой кожи питона или крокодила, Д. де Соль вводит мотивирующую систему бо-

<sup>1</sup> См.: *Marchand St. Les Guerres du luxe* // Fayard. — Paris, 2001.

нусов, которая часто оказывается выше зарплаты. Он также создал систему распространения акций среди рабочих.

Происходит обновление всей товарных линий Gucci Т. Фордом в соответствии с новым имиджем бренда — раскрепощенной сексуальностью и престижем (см. рис. 2.2.3).

Т. Форд хотел, чтобы возрождение дома Gucci стало мировым событием. Однако, чтобы предьявить всему миру новый образ, одних кожаных изделий недостаточно, т. к. они «статичны». Акцент перемещается на одежду, но основными атрибутами кожаных изделий по-прежнему остаются: высокое качество и дорогой материал. Т. Форд сочетает в себе таланты маркетолога и дизайнера. Он умело воспроизводит в модных объектах ценности моды, совмещая их с брендовой идентичностью, реутилизирует старое, создает новые модели. Т. Форд делает также новые коллекции ПАП. Он реутилизирует, обновляет старые легендарные модели Gucci — сумку с бамбуковой ручкой, мокасины и отказывается от ряда других моделей, у которых было слишком много копий, и они стали обузой для марки.

Он выделяет в качестве основного, фирменного цвета — черный. В итоге за первую же самостоятельную коллекцию, зима 1995–1996 гг., Т. Форд получает звание Лучшего модельера. Выдержанные в единой цветовой гамме модели возвращали публику в 70-е гг. В то же время одежда не выглядела устаревшей, она отражала основную черту ценностей современной моды — реутилизацию «старого». Искусное сочетание престижности с эротическим подтекстом стало своеобразным фирменным знаком всех творений Т. Форда (см. рис. 2.2.3 и 2.2.9).

В дальнейшем Т. Форд делает акцент на бисексуальности (см. рис. 2.2.6) и не раз, в том числе в 2003 г., подтверждает полученное звание — Лучшего модельера года.

*Распространение* товаров от Gucci стало происходить следующим образом:

- ◆ упростили движения информации;
- ◆ увеличили количество собственных магазинов;
- ◆ установили строгую ценовую политику, т. е. цены тщательно продумали: гораздо дешевле Hermes и немного дороже Chanel;
- ◆ определили единую, тотальную концепцию всех магазинов (total conception).

Последний пункт — создание единой, тотальной концепции (total conception) магазинов — стал очень важной чертой стратегии репозиционирования Gucci. Все магазины, а их уже около 200, подчинены

общей концепции: имеют единый дизайн и расположение продукции, это точные копии друг друга. Т. Форд лично участвует в создании нового дизайна витрин и оформлении бутиков, изменения происходят по всему миру одновременно. Никаких этнических поправок на принимающую страну, как это делает, например, Vuitton. Женщина, которая одевается от Gucci, находит в каждом магазине привычную обстановку. Бутики представляют собой мир Gucci, где потребитель ориентируется с закрытыми глазами. Бутик Gucci — единый концепт, как воплощение образа жизни.

При этом стратегия развития Gucci предполагает: чем больше бутиков (при условии, что они расположены в лучших местах самых богатых городов мира и имеют хорошую рекламу), тем больше продаж. Это своего рода гарантия процветания бренда. В современном мире Высокой моды бутик — это передовая линия борьбы за место под солнцем.

Интенсивно вкладываются деньги в **коммуникации** и в рекламу. Для того, чтобы быть лидером в мире Высокой моды, необходимо целенаправленно внедрять в сознание потребителей бренда престижный образ.

Для обновления имиджа бренда Т. Форд, как креативный директор, занимающийся непосредственно всеми коммуникациями, использовал различные коммуникационные инструменты, способствующие распространению идентичности бренда: связи с общественностью (дефиле, показы мод, специально организованные события); рекламу в журналах мод, наружную рекламу и рекламу на местах продажи; стимулирование сбыта; директ маркетинг; рекламу в Интернете; канал FashionTV.

Т. Форд лично присутствует на всех съемках рекламы, осуществляемых, в основном, двумя своими людьми: стилистом К. Ройтфельд и перуанским фотографом М. Тестино. Новый образ Gucci «запущен» в свет: это коктейль из секса, уверенности в себе, отсутствия комплексов и предрассудков и, конечно, присутствия денег. Как говорил незабвенный О. Уайльд, что джентльмену нужно столько денег, чтобы о них не думать.

#### **Четвертый этап: тактика.**

*Связи с общественностью.* Основным инструментом при перепозиционировании бренда Gucci являлись паблик рилейшнз, включая дефиле, организацию специальных событий, размещение сообщений в прессе, включая информацию об известных приверженцах бренда Gucci. Необходимым элементом в формировании имиджа бренда Высокой моды были и остаются дефиле, показы мод. Т. Форд делает на них основной акцент. Показы представляют собой феерические шоу с деко-

рациями и светоэффектами, они ярко несут на себе отпечаток идентичности бренда. Показы происходят в основном два раза в год весной и осенью в соответствии с выпуском весенне-летней и осенне-зимней коллекции.

К приемам паблик рилейшнз можно отнести также различные акции, связанные с организацией событий по поводу открытия новых магазинов, бутиков Gucci. На такие мероприятия также приглашаются известные актеры, музыканты, «звезды», а также пресса.

*Реклама в журналах мод*, таких как Vogue, L'Officiel, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Elle и т. д. С помощью рекламы в журналах бренд напоминает о себе, поддерживает сформированную идентичность, используя при этом модную в настоящее время постмодернистскую визуализацию.

*Наружная реклама* используется в качестве маркетингового коммуникационного инструмента в основном для рекламы парфюмерной линии и аксессуаров. Такая реклама чаще всего эротизирует рекламируемый продукт, акцентируя идентичность бренда.

*Стимулирование сбыта*. Бутики Gucci в рамках единой концепции предоставляют сезонные скидки, дисконтные карты при покупке товара на крупную сумму. Для стимулирования сбыта используются также модные сезонные каталоги, выполненные чаще всего с большим вкусом.

Компания Gucci организовала недавно эксклюзивную акцию по стимулированию сбыта: в 16 главных магазинах компании по всему миру можно было заказать роскошные аксессуары, соответствующие вкусу и пожеланиям клиента. Так, женщины могли выбрать из семи классических сумок Gucci понравившуюся модель, затем один из шести видов кожи, цвет (37 оттенков) и металл отделки «латунь», «золото», «рутений». После этого каждой сумочке присваивается номер (всего акция была рассчитана на 300 штук). По желанию владельца на подкладку могли быть нанесены его инициалы. Мужчинам предлагалось 16 моделей туфель, выполненных из восьми видов кожи 46 цветов. Изготовление заказа составляло четыре месяца; готовая пара упаковывалась в черную кожаную коробку. Акция имела большой успех.

*Интернет-сайт: [www.gucci.com](http://www.gucci.com)*. Интернет-сайт содержит всю информацию, характеризующую имидж бренда: фотографии последних коллекций Gucci, историю компании, персоналии. Интернет-сайт также оформлен в постмодернистском стиле.

**Пятый этап: действие.** Менеджмент, осуществляемый Д. де Солем и Т. Фордом, потребовал эффективной координации действий всех участников программы. Программа полностью была основана на мар-

кетинговых планах и интегрированных маркетинговых коммуникациях. Были задействованы все уровни интеграции, учитывающие основные даты ключевых мероприятий, даты подготовки и утверждения коммуникационных материалов и т. д.

**Шестой этап: контроль.** Эффективность данной программы измеряется, в первую очередь, маркетинговыми показателями прибыли: уже в первое полугодие 1995 г. прибыль увеличилась в пять раз по сравнению с предыдущим годом. Акции Gucci, стоившие 22 долл., поднялись до 75 долл. К 2003 г. стоимость бренда Gucci приблизилась к 7 млрд долл.

За осуществление этой программы Д. де Соля обвиняли в агрессивной политике, на это Д. де Соль ответил: «Если под агрессией понимать быстроту и умные решения, тогда мы — агрессивные!» Именно благодаря «агрессивной» политике союз Т. Форда и Д. де Соля смог сделать из задыхающейся марки кожаных изделий разветвленную компанию мировой моды.

С успешным перепозиционированием бренда связано выражение «to make Gucci» («сделать Gucci»), вошедшее в лексикон маркетологов.

Сегодня Gucci — признанный лидер в мире Высокой моды, он рассматривается специалистами как один из наиболее перспективных брендов Высокой моды столетия, в котором мы живем. Что будет дальше? Как говорится, поживем — увидим!

# Заключение

## Скажем «нет» провальному креативу<sup>1</sup>

Чтобы завладеть сценой, нужно вытолкать с нее всех соперников. Для этого требуется специальная техника борьбы.

*М. Кундера*  
«Неспешность»

Слово «креатив» произошло от латинского *creatio* — создание, творчество, созидательная, новаторская деятельность. Одно из первых внятных научных определений этого термина принадлежит американскому ученому А. Осборну. Он определял креатив как «способность воплощать, предвосхищать и генерировать идеи»<sup>2</sup>.

Тема исследования креатива как самостоятельного процесса стала вызывать особый интерес в последнее десятилетие XX в. В применении к рекламе термин креатив тоже сначала фигурировал в американских исследованиях, и его появление в этом контексте связывается в первую очередь с именем легендарного Д. Огилви. Он понимал под креативом творческое воплощение рекламы. И ничего более вразумительного никто пока не предложил.

Творческое воплощение рекламы — креатив создает конечный продукт — рекламное сообщение. Волна этих сообщений каждый день захлестывает людей все выше, становясь сродни девятому валу. Сделать эти послания уникальными для определенной категории потребителей невозможно без использования креативных ходов, применяемых с умом в рамках всей рекламной кампании. В задачу разработчиков рекламы входит сделать так, чтобы потребители не просто воспринимали рекламные посулы на фоне информационного шума, но и поверили в них, а, главное, чтобы они стали для них убедительными и актуальными.

При этом творчество в контексте рекламы должно отличаться от творчества свободного художника. При создании рекламы, с помощью которой решают коммерческие задачи, нельзя руководствоваться исключительно внутренними побуждениями, как в искусстве. Простран-

---

<sup>1</sup> Глава написана при содействии генерального директора рекламного агентства «Премьер С.В.» А. Иванченко.

<sup>2</sup> *Osborne A. Applied imagination. Principles and Procedures of creative problem solving.* — N. Y., 1963.

ство для творчества здесь строго ограничено векторами и рамками коммерческой деятельности.

Следует помнить, что нельзя бесконечно эксплуатировать однажды найденные эффективные креативные решения, их надо периодически обновлять, следуя изменениям во внешней среде, культуре, вкусах, предпочтениях потребителей и, безусловно, стилю и моде, которые в рекламе имеют огромное значение.

Созданием рекламной кампании занимается, как правило, рекламное агентство, но роль заказчика, рекламодателя в этом процессе тоже немаловажная. Наличие креативного, творческого **брифа** — это совершенно необходимый компонент для производства современной рекламы.

*Творческий* (креативный) *бриф* (задание) — то, с чего начинается работа агентства. От того, как точно и профессионально сформулировано задание, напрямую зависит, насколько работа, выполненная агентством или каким-то из его отделов, будет соответствовать ожиданиям клиента. И вот тут начинаются проблемы. Казалось бы, кому, как ни заказчику определять, что именно он хочет получить в качестве результата выполненной работы. Как показывает многолетняя практика, именно формулирование технического задания становится для многих камнем преткновения и, как следствие, взаимная неудовлетворенность результатами эффективности рекламных инвестиций.

**Творческий бриф** — это инструкция, техническое задание. С его помощью управляют работой как агентства, так и работой внутри самого агентства. Это некий контракт между лицом, принимающим решения от имени рекламодателя, и командой рекламного партнера. Хороший бриф вдохновляет, а плохой может препятствовать успешной работе. Бриф должен наполнять членов креативной команды волнением и будить желание работать на его основе, если его лишь просматривают и кладут под груды бумаг, от него нет никакой пользы. Следовательно, бриф надо писать таким языком, который включает воображение.

*Основа брифа* — характеристики рекламируемой марки товара, отношения потребителя к рекламе, описание сильных и слабых сторон конкурентных марок, взаимосвязь между потребителями и категорией товара. Другие составляющие брифа: описание задач рекламы, целевой аудитории, желаемого имиджа, подходов к оценке работы.

Некоторые брифы перегружены данными, о которых рекламодатель хочет рассказывать всем, независимо от того, интересны ли они его потребителю. Некоторые брифы определяют целевую аудиторию по существу как весь мир, в то время как совершенно очевидно, что на

конкретный товар может отреагировать лишь четко определенная группа. Время, затрачиваемое на доведение брифа до совершенства, не нужно считать потерянным.

Блестяще выполненная, продающая идея, не просто захватывает воображение потенциальных потребителей: она формирует доверие к бренду, способствует созданию его *неповторимой индивидуальности*. Самое важное — **доверие** к продающей идее и ее способность убеждать, это те качества идеи, благодаря которым потребители принимают конкурентную выгоду вашей стратегии. Такая продающая идея предполагает драматизацию и обычно выдерживает повторение.

Рекламное сообщение может быть удивительно красивым и даже волнующим, но при этом абсолютно провальным с точки зрения задач, которые намеревались решить с его помощью, а бывает и наоборот. Ставка при этом делается на оригинальность, запоминаемость, соответствия потребностям и желаниям целевой аудитории, возможность пробиться через информационный хаос СМИ и оказать влияние, т. е. взволновать и увлечь целевую аудиторию.

Пространство для творчества, когда речь идет о рекламе, довольно жестко контролирует — *документ*, сжато определяющий ситуацию маркетинга и конкретные задачи рекламы: что, кому, как и где говорить.

Приступая к разработке брифа, необходимо попытаться ответить на семь основных вопросов:

- ◆ К кому мы обращаемся? Действительно ли это наша целевая аудитория?
- ◆ Какое место в умах потребителей занимает наш продукт?
- ◆ Насколько важное место он занимает в жизни потребителя? Или его приобретают «постольку поскольку»?
- ◆ Что думает потребитель о конкурентах нашего товара? Каков его опыт приобретения конкурирующих брендов, ощущения и эмоции, связанные с их использованием? Что должна коммуницировать наша реклама, чтобы потребитель отдал предпочтение нашему товару?
- ◆ Какое место в умах покупателей должен занять наш бренд? Можем ли мы стать любимым брендом или, хотя бы, одним из выбираемых? Какова в действительности цель нашей рекламной кампании?
- ◆ В чем суть нашего уникального предложения? Что такое единственное и самое главное мы должны предложить потенциальному потребителю?

- ◆ Какие доводы мы можем привести в поддержку нашего уникального предложения? <sup>1</sup>

Анализируя ответы на вышеперечисленные вопросы, попробуем охарактеризовать основные разделы, наличие которых обязательно в структуре творческого брифа.

1. **Ситуационный анализ.** В данном пункте необходимо описать текущую ситуацию, связанную с рекламируемым товаром, брендом или компанией. Любая рекламная кампания преследует некую цель, и цель эта неотрывно связана с проблемой, возникшей у того или иного товара или компании. Решение этой проблемы и должно стать основной задачей будущей рекламной коммуникации. Данная проблема должна быть сформулирована с точки зрения потребителя. Если, к примеру, произошло падение продаж товара, необходимо подробно описать, почему покупатели перестали покупать эту вещь в прежних количествах. Именно анализ и четкая формулировка проблемы позволит гарантировать разработку эффективной рекламной стратегии. Проблема в невысокой известности торговой марки, или в отсутствие информации о бренде или его преимуществе, а может, мощная рекламная кампания конкурента?
2. **Маркетинговая проблема.** Маркетинговая проблема логически вытекает из ситуационного анализа. Если ситуационный анализ свидетельствует о снижении кривой продаж в результате эффективной рекламы конкурентов, то формулирование маркетинговой проблемы должно учитывать этот факт. Например, в качестве маркетинговой проблемы мы определяем, что будущая рекламная кампания должна:
  - отвоевать часть покупателей у конкурентов за счет более выгодного предложения;
  - обеспечить более частое использование нашего бренда потребителями и тем самым сократить использование брендов-конкурентов;
  - привлечь новых потребителей товарной категории;
  - укрепить существующую покупательскую базу за счет констатации доводов в пользу нашего товара.

---

<sup>1</sup> См.: *Jeweler A. J. Creative Strategy in Advertising*, 3<sup>rd</sup> ed. — Belmont; Cal., 1989.

Определившись с маркетинговой проблемой, которая может быть решена рекламной коммуникацией, мы определяем саму сущность будущей рекламной кампании. Предположим, что маркетинговая проблема состоит в том, чтобы заставить владельцев собак покупать готовые корма чаще. Может ли реклама решить эту проблему? И да, и нет. Важно четко проанализировать, в чем причина нечастого использования готовых кормов для домашних питомцев. Возможно, плохо отлажена дистрибуция продукции, вследствие чего продажи не растут. Как правило, рекламой эту проблему не решишь. Если ситуационный анализ свидетельствует о том, что продажи падают в результате 20 % снижения цен на аналогичную продукцию конкурента, то и в данном случае реклама вряд ли поможет. С тем, чтобы абсолютно объективно ответить на вопрос, как реклама может решить маркетинговую проблему, необходимо проанализировать всю имеющуюся информацию о товаре, товарной категории и рынке в целом. Только четкое понимание маркетинговой ситуации и маркетинговой проблемы, которую надо решить рекламными средствами, поможет определиться с теми решениями, которые будут положены в основу будущей коммуникации.

3. **Продукт.** Данный раздел подробно анализирует сам продукт с тем, чтобы познакомить с ним тех, кто будет разрабатывать творческую и медийную стратегию будущей рекламной кампании. Чем больше будет предоставлено фактического материала о самом продукте, способе его производства, особенностях ингредиентов, входящих в его состав, тем больше шансов, что творцы и специалисты по размещению рекламных материалов смогут вычлениить те уникальные особенности самого продукта, которые лягут в основу эффективной рекламной кампании. В брифе следует упомянуть о рациональных преимуществах продукта. Например, антибактериальный компонент в составе зубной пасты. Если же видимого преимущества нет, его можно придумать: «водка из Финляндии» или «пиво из неопыленного хмеля». Если клиент пишет в брифе, что его чай качественный, это не дает никакой существенной информации о его продукте. Однако, он может быть дешевле других чаев, может производиться из двух верхних листочков чайного куста. За это уже можно как-то «защепиться».
4. **Потребитель.** Что мы знаем о потенциальном потребителе нашего продукта? Каков его возраст? Доход? Образование? Здесь может пригодиться любая, даже самая незначительная информа-

ция. Однако, следует помнить о том, что две семьи, живущие в соседних квартирах, могут полностью совпадать по социодемографическим показателям, но одна семья уже использует наш бренд, а другая даже не интересуется данной категорией товаров. Почему при практически одинаковых исходных характеристиках одни на завтрак едят мюсли, а другие даже не могут себе представить такое? Различны их требования к пище на завтрак? Разнятся их представления о том, что такое завтрак? Как и где они покупают себе продукты для завтрака? В чем специфика приготовления завтрака? Они завтракают семьей или в одиночку? Чем отличается завтрак в будние дни от завтрака в выходные? И это только незначительная часть релевантных вопросов, требующих четких и однозначных ответов. Разработка эффективной рекламной коммуникации невозможна без досконального знания своей целевой группы потребителей, как если бы это были наши ближайшие родственники. Нельзя ограничиваться простой констатацией демографической статистики. Знание только уровня зарплаты и возраста потребителя никогда не приведет к хорошей, а значит эффективной рекламной кампании. Даже в отсутствие значимой информации, можно самостоятельно проанализировать привычки и стиль жизни потенциального покупателя — опросить знакомых, поговорить с покупателями и продавцами в магазине, в конце концов, представить себе человека, который мог бы стать потребителем нашего товара. Распространенной ошибкой является указание слишком широкой целевой аудитории (например: «мужчины и женщины в возрасте 18–55 лет»). Хорошую рекламу нельзя делать для всех сразу. Женщины 20-ти лет попросту не существует, тем более ребенка 7–15 лет. Рекламное послание можно адресовать только конкретному человеку, тому, кто, например, непосредственно покупает продукт в магазине или в больших объемах потребляет рекламируемый товар. Гораздо лучше описать конкретного человека, который вписывается в целевую аудиторию: Тамара Сергеевна, 36 лет, двое детей, любит смотреть передачу «Моя семья», переживает из-за того, что муж поздно возвращается с работы.

5. **Что думает потребитель о продукте.** Анализ представлений потребителя, связанных с продуктом, порой является более важной информацией, чем характеристики самого продукта. Что думают молодые мамы о подгузниках «Памперс»? Удобны? Экономят время? Вредны для здоровья? Помогают малышу познавать мир?

Данные представления потребителя крайне важны для принятия решения о том, какие из них будут положены в основу коммуникации. Если рекламная аргументация будет построена на позитивных представлениях потребителя о продукте, то на каких именно и каким именно образом? Или негативные представления столь сильны, что реклама должна нейтрализовать их? Или последние настолько устойчивы, что реклама не в состоянии их изменить? Полезным представляется проанализировать не только сам продукт с точки зрения потребителя, но и всю товарную категорию. Собираясь рекламировать чипсы, имеет смысл попробовать понять, что потребители думают о данной категории в целом, считают ли этот вид пищи вредным, молодежным, высококалорийным и т. д. Следует всегда помнить, что завышенные ожидания от рекламы и их недостаточное выполнение, когда решения потребителя основываются на эмоциях и опыте общения, могут очень негативно сказаться в будущем. Поэтому необходимо максимально полно представить информацию о восприятии целевой группой потребителей рекламируемого товара и, главное, привести ранжирование мотивов его поведения относительно покупки рекламируемого товара или его аналогов. Если вы располагаете информацией о мотивации потребителей при выборе товаров-заменителей или конкурентных товаров, то эту информацию тоже надо привести. Здесь нельзя не коснуться вопроса о так называемых **инсайтах**. В рекламном бизнесе инсайтом называют осознанное или неосознанное неудовлетворенное желание потребителей, опираясь на которое возможно создать эффективно работающее рекламное сообщение. Очень важно также привести данные и по причинам потери (ухода к конкурентам) значимых потребителей с указанием того, чем именно был мотивирован этот процесс. Понятно, что, не зная причин, невозможно быть уверенным, что в новой рекламной кампании вы не совершите тех же ошибок.

6. **Конкурентное окружение.** В данном разделе следует ответить на следующую группу вопросов: Кто наши конкуренты? В чем их сильные и слабые стороны? В чем суть их предложения? Лояльны ли и насколько потребители к нашим конкурентам? Каковы доли конкурентов на рынке? Каковы их затраты на рекламу? и т. д. В качестве примера рассмотрим следующую ситуацию. Мы продвигаем и собираемся рекламировать новый сорт растворимого кофе. Кто же наши конкуренты? «Нескафе» или «Чибо»? А может быть, чай или «Кока-Кола»? Или вся категория прохла-

дительных напитков? А может, батончик «Сникерса» или «Марса»? Пытаясь ответить на подобные вопросы, надо четко понимать, за счет чего мы будем развивать наш бизнес. В чем наш товар превосходит товар конкурента? Превосходит на рациональном или эмоциональном уровне? После того, как мы описали рекламируемый товар, потенциального потребителя и конкурентное окружение, необходимо сформулировать конкурентное потребительское преимущество — основу будущей рекламной стратегии.

- 7. Конкурентное потребительское преимущество.** Кратко формулируя данный раздел, можно сказать, что конкурентное потребительское преимущество — это ключ к тому, что потребитель хочет услышать о нашем товаре. Это нечто иное, как основанное на детальном анализе самого товара, его целевой покупательской группы и конкурентного окружения выдвижение уникального торгового предложения потребителю с тем, чтобы либо сделать его (потребителя) жизнь лучше, либо решить одну из его проблем. Конкурентное потребительское преимущество должно быть четким и однозначным по своей сути преимуществом, которое необходимо будет драматизировать, акцентировать в будущей рекламной кампании. Часто можно видеть брифы, в которых предпринимаются попытки объединить два или несколько конкурентных свойств товара в единое преимущество, что порождает своеобразный хаос в ходе разработки рекламы. Творческий отдел агентства вынужден вырабатывать несколько различных, а порой и противоречащих друг другу креативных решений, что непременно сказывается на эффективности коммуникации в целом. Нельзя не упомянуть и о том, что конкурентное потребительское преимущество должно быть именно **конкурентным**. Следует стремиться убедить потребителя в том, что наш товар даст ему что-то, чего ни один другой товар в этой категории дать не в состоянии. Другими словами, заявления в духе «Наш кофе вкуснее» нельзя считать конкурентным преимуществом. Ведь потребитель имеет полное право спросить: «А мне-то что от вашего преимущества?» И если ответ на этот простой вопрос не несет никакой конкретики, то ни о каком преимуществе и речи быть не может. Все говорят о том, что их кофе вкуснее, в чем же тогда конкурентное преимущество? Многие затрудняются при определении преимуществ, путая их со свойствами и атрибутами рекламируемого товара. Свойством товара является назначение

последнего. Например, стиральная машина с капельной подачей воды. Ее назначение — стирать белье, а преимущество — более качественная стирка за счет капельной подачи воды. Атрибутом товара является его состав, ингредиенты и т. п. Пример: батончик «Сникерс» с цельным обжаренным арахисом. Однако преимущество заключается в том, что арахис придает вам энергию и утоляет голод. Резюмируя, отметим: люди покупают не шестимиллиметровые сверла, а шестимиллиметровые дырки в стене. Потребителю надо доходчиво объяснить, как наш товар решит его проблему или улучшит его жизнь, и потребитель приобретет наш товар. Как же убедить покупателя в этом? В настоящее время сложилось мнение, что для создания УТП товара достаточно найти какую-либо характеристику, которая выделяет товар на фоне конкурентов. Но на практике это выглядит несколько иначе, так как в большинстве товаров массового потребления крайне мало уникальных отличий. Поэтому правильной рассматривать УТП как некую мотивирующую идею, которая уникальна не столько для вашего товара, а в целом для бренда. Именно эта уникальная идея вашего бренда (возможно, в некотором смысле даже легенда или миф) и должна остаться в сознании потребителя и стимулировать его в дальнейшем.

8. **Доводы в поддержку конкурентного потребительского преимущества.** Эффективность конкурентного потребительского преимущества напрямую зависит от того, насколько правдоподобным представляется оно потребителю. И, прежде всего, оно должно быть релевантным жизненному и покупательскому опыту потребителя. Преимущество нашего товара должно соответствовать покупательским потребностям, желаниям и опыту. Соответственно, преимущество должно сопровождаться доводами в поддержку одного с тем, чтобы потребитель поверил в него. Эти доводы необходимо искать в самом товаре. Это простые фактические данные о рекламируемом товаре, дающие потребителю основания поверить в наше преимущество. Тот факт, что в данной стиральной машине на 28 % меньше трущихся деталей, чем в других, недвусмысленно поддерживает предположение о надежности и меньшей стоимости ремонта такой стиральной машины. Таким образом, формулировка доводов в поддержку конкурентного потребительского преимущества сводится к констатации аргументов, благодаря которым преимущество становится преимуществом.

9. **Тональность.** Очень важный раздел брифа, который иногда еще называют «*персонализация*». Здесь формулируется тон, общее настроение будущей рекламной коммуникации. И если преимущество нашего товара заключается в том, что он приносит радость тинейджерам, то, несомненно, тональность этой кампании не может быть «научной». Если конкуренты коммуницируют эту радость через мультипликационных героев, то в разделе «Тональность» следует особо подчеркнуть, что реклама должна продвигать радость, но не так, как у конкурентов: например, через кукольных героев или звезд экрана.
10. **Ожидаемая реакция.** Что же должно стать результатом нашей рекламной кампании? И в данном случае мы будем говорить (а точнее, писать) о двух важных моментах. Во-первых, что единственное и самое главное должен вынести потребитель из нашего рекламного обращения? И этим «что» должно быть наше конкурентное потребительское преимущество. Это «что» просто заканчивает фразу: «Я куплю этот товар, поскольку...» В конечном счете, в этом и заключается смысл рекламы: предложить потребителю один неоспоримый довод в пользу данного товара. Это «что» является, с одной стороны, основой коммуникации, а с другой, критерием оценки эффективности рекламы, поскольку, если реклама не доносит до потребителя никакого преимущества товара, то такая реклама абсолютно бесполезна. Вторым важным моментом является констатация ожидаемого поведения потребителя как результата рекламного воздействия.

Заполняя бриф, всегда помните, что это не прихоть агентства, а насущная необходимость, чтобы копирайтеры и дизайнеры, т. е. исполнители, работали с концепцией на основе выявленных фактов, заданиями и предметом рекламы таким образом, чтобы затем можно было измерить эффективность потраченных заказчиком денег. Поэтому заполненный и согласованный бриф должен быть подписан как представителем клиента, так и рекламного агентства.

Древние мудрецы говорили, что, если человек не знает, к какой двери он направляется, никакой ветер не может быть для него попутным. Понимание формообразования современной рекламы позволяет не только найти правильную «дверь», подход к ее созданию, но и поймать попутный ветер удачи. Именно этого всем вам искренне желает автор данной книги.

## **Адресный стол рекомендуемых интернет-ссылок**

1. <http://gorn.nsk.su>
2. <http://perso.club-internet.fr/yangabin/lamode/marquespretaporter/gucci/histoiredegucci.html>
3. <http://www.brandinst.com>
4. <http://www.directorinfo.ru/article.asp?IDN=12&IDY=2001&IDA=163>
5. [http://www.fg.ru/news\\_one/1489.php](http://www.fg.ru/news_one/1489.php)
6. [http://www.krotov.org/libr\\_min/b/bodriyar/obmen\\_3.html](http://www.krotov.org/libr_min/b/bodriyar/obmen_3.html)
7. <http://www.marketing.spb.ru>
8. <http://www.marketingmix.com.ua>
9. [http://www.rivoli.ru/news/show.php3?news\\_id=241](http://www.rivoli.ru/news/show.php3?news_id=241)
10. <http://www.gucci.com>

## Список используемой литературы

1. *Андреева Г.* Социальная психология. — М., 1999.
2. Ароматы и запахи в культуре / Сост. О. Вайпштейн. — М., 2003.
3. *Балдано И.* Мода XX века. Энциклопедия. — М., 2002.
4. *Батра Р., Майерс Д., Аакер Д.* Рекламный менеджмент. — М.; СПб., 1999.
5. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М., 1989.
6. *Барт Р.* Мифологии. — М., 2000.
7. *Барт Р.* Система моды. — М., 2003.
8. *Бернс Р.* Развитие Я-концепции и воспитание. — М., 1986.
9. *Бове К., Аренс У.* Современная реклама. — Тольятти, 1995.
10. *Бодрийяр Ж.* Интервью Катрин Франблен с Жаном Бодрийяром // Искусство, 1993. — № 1.
11. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. — М., 2000.
12. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. — М., 1995.
13. *Бодрийяр Ж.* Соблазн. — М., 2000.
14. *Галкина Т., Третьякова Т.* Дизайнеры XX века. — Челябинск, 1999.
15. *Гофман А.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. — М., 2000.
16. *Делез Ж.* Платон и симулякр // Новое литературное обозрение. 1993. — № 5.
17. *Джерри Д., Джерри Дж.* Большой толковый социологический словарь. — М., 1999.
18. *Домнин В.* Брендинг: новые технологии в России. — СПб., 2002.
19. *Дрю Ж.-М.* Ломая стереотипы. — СПб., 2002.
20. *Жулера А., Дрюиани Б.* Креативные стратегии в рекламе. — СПб., 2002.
21. *Зайцев В.* Такая изменчивая мода. — М., 1983.
22. *Ильин И.* Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. — М., 1998.
23. *Ильин И.* Постмодернизм. Словарь терминов. — М., 2001.
24. *Ильинский М.* Джанни Версаче. — М., 1998.
25. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М., 2000.

26. Керимов Т. Постмодернизм. Современный философский словарь. — Минск, 2001.
27. Килошенко М. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. — СПб., 2001.
28. Ковриженко М. Брэнд и глобальные коммуникации // Традиции и современность социологии. — М., 2001.
29. Ковриженко М. Эротические образы современной рекламы // Актуальные вопросы современной социологической теории. — М., 2002.
30. Конецкая В. Социология коммуникации. — М., 1997.
31. Крылов И. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций). — М., 1998.
32. Кукаркин А. Буржуазная массовая культура. — М., 1989.
33. Курицын В. Русский симулякр. К вопросу о транссексуальности // Литературная газета, 1994. — № 11.
34. Кэмпбелл Д. Герой с тысячью лицами. — Киев, 1997.
35. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. — М.; СПб., 1998.
36. Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме. — СПб., 2001.
37. Мокшанцев Р. Психология рекламы. — М., 2001.
38. Огилви Д. Откровения рекламного агента. — М., 1994.
39. Павловская Е. Дизайн рекламы: Поколение NEXТ. — М.; СПб., 2003.
40. Пелевин В. Диалектика Переходного Периода из Ниоткуда в Никуда: Избранные произведения. — М., 2003.
41. Пелевин В. Generation «П». — М., 2000.
42. Прингл Х., Томсон М. Энергия торговой марки. — СПб., 2001.
43. Российская социологическая энциклопедия / Под ред. Г. Осипова. — М., 1999.
44. Рожков И. Реклама: планка для «профи». — М., 1997.
45. Скоропанова И. Русская постмодернистская литература. — М., 2002.
46. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. — М., 2001.
47. Современная энциклопедия. Мода и стиль / Глав. ред. В. Володин. — М., 2002.
48. Терешкович Т. Словарь моды. — Минск, 2000.

49. *Терин В.* Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. — М., 2000.
50. *Тойнби А.* Постижение истории. — М., 1991.
51. *Траут Дж.* Большие брэнды — большие проблемы. — СПб., 2002.
52. *Фуко М.* Археология знания. — Киев, 1996.
53. *Элвуд А.* Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки. — М., 2002.
54. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб., 1998.
55. *Эпштейн М.* Прото-, или Конец постмодернизма // Знамя, 1996. — № 3. С. 195-203
56. *Юнг К.* Аналитическая психология: Прошлое настоящее. — М., 1995.
57. *Юнг К.* О психологии восточных религий и философий. — М., 1994.
58. *Юнг К.* Психология бессознательного. — М., 1998.
59. *Alleres D.* Luxe... Strategies Marketing. — Paris, 2003.
60. *Marchand St.* Les guerre du luxe // Fayard. — Paris, 2001.
61. *McLuhan M.* Counterblast. — L., 1970.
62. *McLuhan M.* Culture is Our Busines. — N.Y.; Toronto, 1970.
63. *McLuhan M.* The Mechanical Bride // Folklore of Industrial Man. — L., 1967.
64. *Thoman E.* Media Literacy for the 90's — US Style // Media Development, 1991.

**Ковриженко Марина Константиновна**

## **Креатив в рекламе**

**Постмодернистский облик моды**

Главный редактор	<i>Е. Строганова</i>
Зам. главного редактора (Москва)	<i>Е. Журалёва</i>
Заведующий редакцией (Москва)	<i>С. Худякова</i>
Руководитель проекта	<i>Е. Игнатова</i>
Художник	<i>С. Будилов</i>
Корректоры	<i>Л. Макарова, Н. Степина</i>
Верстка	<i>М. Аввакумов</i>

ООО «Питер Принт», 196105, Санкт-Петербург, ул. Благодатная, д. 67в.

Лицензия ИД № 05784 от 07.09.01.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93,  
том 2: 95 3005 — литература учебная.

Подписано к печати 29.12.03. Формат 60 × 90/16. Усл. п. л. 16.

Тираж 4000. Заказ № 766.

Отпечатано с готовых диапозитивов в ООО «Типография Правда 1906».  
191119, С.-Петербург, Социалистическая ул., 11-а.



# КРЕАТИВ В рекламе

постмодернистский облик моды

Марина Константиновна Ковриженко — кандидат исторических наук, доцент кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова, разработчик и преподаватель авторского курса «Рекламоведение», научный консультант уникальной магистерской программы «Социология моды» FA BU (Fashion Business University) при МГУ, эксперт и консультант ряда зарубежных и российских фирм по проблемам маркетинга и рекламы, исследователь брендов Высокой моды.

Данная книга — пример самого серьезного отношения к изучению рекламы как нормы художественно-коммерческой деятельности в эпоху постмодернизма. Написанная богатым и образным языком, она рассказывает вам, уважаемые читатели, о многих аспектах мира бизнеса и рекламы, а также о природе реакций, которые, естественно, вызывают у вас рекламные проекты.

*Alexandre  
Vasiliev*

Александр Васильев,  
автор книг и телевизионных программ  
по истории и теории моды

Посетите наш web-магазин:  
[www.piter.com](http://www.piter.com)

 **ПИТЕР**<sup>®</sup>  
WWW.PITER.COM

ISBN 5-94723-714-8



9 785947 237146