

Век красоты

100 ЛЕТ РЕКЛАМНЫМ АФИШАМ HENNESSY В CORTEO FASHION MALL

поздравляет МАША ДУБРОВСКАЯ

СВОИ первые шаги в области рекламы Коньячный Дом Hennessy предпринял ровно 100 лет назад, в 1909 году. Это веская причина для того, чтобы извлечь из своих архивов старые рекламные плакаты, чтобы представить их вниманию публики в рамках ретроспективной экспозиции, которая воспроизводит небольшую часть истории XX века по рекламным афишам известнейшего производителя коньяка. Эта экспозиция будет представлена в Corteo Fashion Mall.

Экспозиция охватывает восемь десятилетий. Каждый из периодов не только иллюстрируется знаменитыми афишами, но и сопровождается краткой справкой об основных тенденциях в рекламе того времени, хронологией наиболее заметных событий и портретами пяти выдающихся людей, символизирующих свое десятилетие.

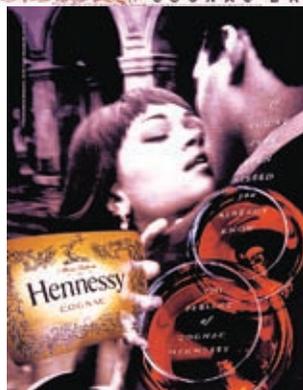
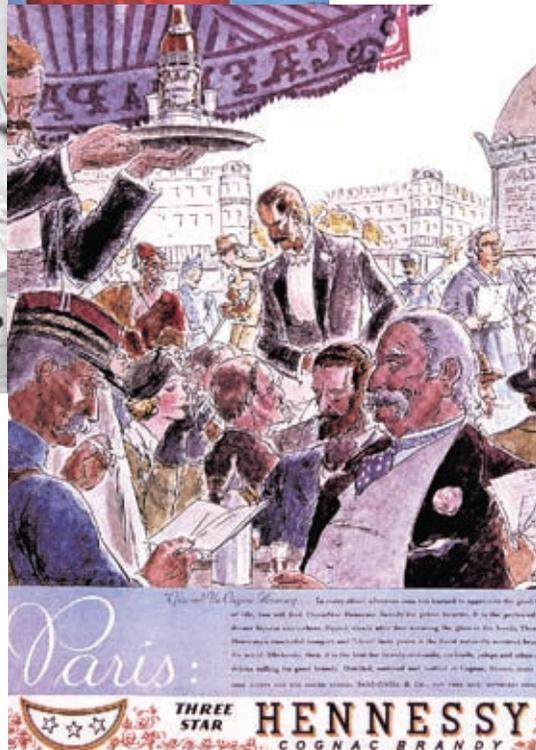
Hennessy во всем мире любили не только в чистом виде, но также разбавленным водой и со льдом. Самые первые коктейли в истории XIX века делались на коньяке. Эта особенность «напитка богов» становится заметной уже в первых рекламных кампаниях 1910 года. Американские плакаты предлагают даже пить Hennessy с молоком, ссылаясь на лечебные свойства такой смеси (надо сказать, в годы сухого закона Hennessy продавался в американских аптеках). Гамма коктейлей широка: от знаменитого «fine à l'eau», модного во Франции в 1950-х годах, до изысканных коктейлей американских рекламных кампаний под слоганом «appropriately complex» и «mix accordingly». В чистом ли виде в коньячном бокале или в коктейле в высоком стакане «хайболл» — Hennessy остается чудесным напитком, пить который, правда, следует, не забывая об умеренности.

Начиная с 1909 года, появляются рекламные афиши на французском, английском, испанском, китайском, японском и прочих языках. В XVIII веке Hennessy завоевывает Англию, а затем добирается до Ближнего Востока, Американского континента, России и всех европейских стран. Широ-



та географического распространения напитка нашла великодушное отражение в цветных иллюстрациях 1930-х годов.

Hennessy можно встретить всюду, но каждая культура открывает его для себя по-своему: исторически коньяк всегда был напитком британской аристократии (задолго до виски, которое вошло в обиход высшего общества лишь в начале XX века, когда коньяка стало не хватать из-за эпидемии филлоксеры). Англичане никогда не упускают возможности позлословить над своими заклятыми друзьями-францу-



ределенную дозу юмора и лукавства, как это было в рекламной кампании 1990-х годов: «The spirit of the Civilized Rogue» («Обаятельный проказник»). Япония стала первым по объему рынком для Hennessy в 1980-е годы (сегодня вперед вышли США, Китай и... Россия). В одной из японских рекламных кампаний 1980-х годов Hennessy VSOP разливают сомелье известного парижского ресторана. Стремясь всегда и во всем достичь совершенства, японцы, попадая во Францию, до сих пор не упускают возможности убедиться, что речь идет о том самом сомелье, который представлен на рекламной фотографии. Зеленая Ирландия — страна природы и традиций. Ирландская реклама с гордостью напоминает, что Ричард Хеннесси был офицером ирландской армии и родился в графстве Корк в 1724 году. В Ирландии имя Хеннесси столь же распространено, как в России — Иванов, а доля коньяка Hennessy на ирландском рынке значительно превышает 90%! Ирландская реклама отсылает к вечным ценностям: дружеское общение, умение найти время для приятных вещей и умение смаковать каждое мгновение жизни, подобно доброму бокалу Hennessy. Словом, «life is good!».

Hennessy нередко вызывает музыкальные ассоциации, поскольку коньяк — это симфония, созданная мастером выдержки коньячных спиртов. Искусство Hennessy неотделимо от неспешной работы времени. Это прекрасно иллюстрируют песочные часы рекламной кампании 83-го года. «Воздействие вечности» — таким был исходный слоган рекламы коньяка Richard Hennessy, названного в честь основателя марки и представляющего собой соединение коньячных спиртов, собранных восемью поколениями семьи. Нынешняя ретроспектива Hennessy берегает немало сюрпризов, таких, например, как использование в рекламных целях симпатичного сенбернара, собаки-спасателя, с висящим на его ошейнике бокалом коньяка.

Corteo Fashion Mall
/ до 15 октября