

Смелый ход

О значении провокации в модных рекламных кампаниях

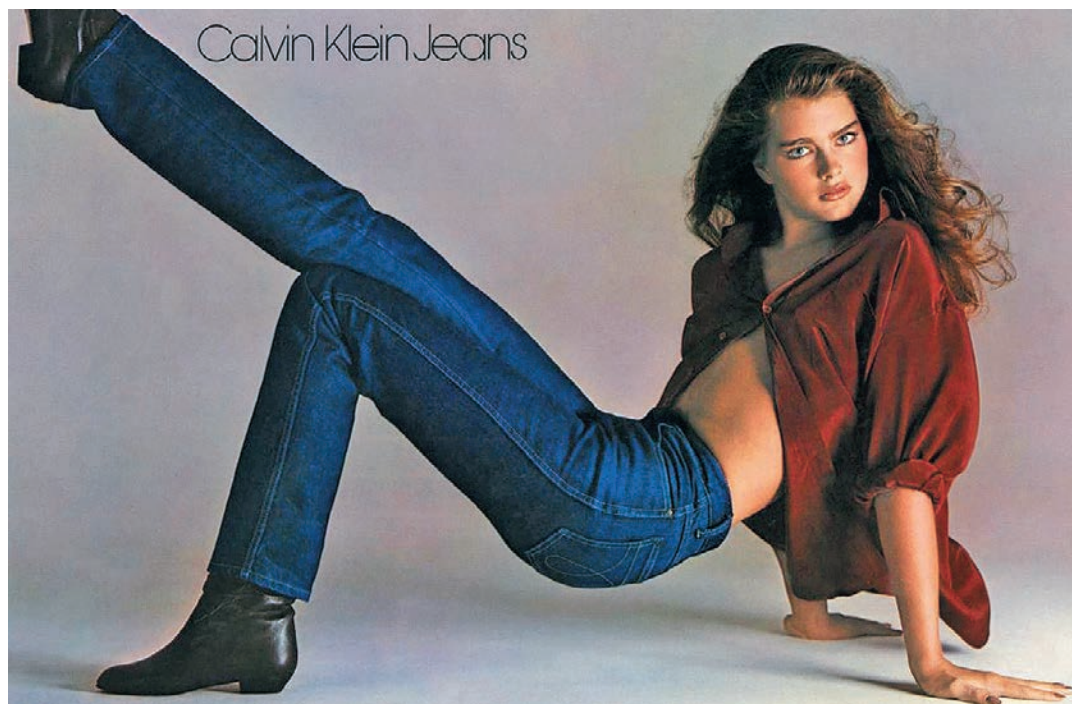
Ирина Урнова |



ALAIN MIKLI, 2002



SISLEY, 2007



CALVIN KLEIN JEANS, 1980

ЕСЛИ В ЭПОХУ ПЕЧАТНЫХ БИЛБОРДОВ

и телевизионной рекламы для бурной реакции достаточно было не иметь ничего под джинсами и открыто об этом заявлять, то в эпоху интернета этим публично может похвастаться каждый и не вызвать вообще никакой реакции

УЖЕ пару-тройку лет среди специалистов по рекламе все чаще заходят споры о том, стоит ли пытаться расширять границы дозволенного в рекламных кампаниях модных брендов (и не только), или же стоит учесть опыт последних двух десятилетий, ознаменовавшихся рядом громких скандалов в сфере fashion-рекламы, и занять более консервативную творческую позицию. Первые утверждают, что консервативная — значит скучная, а следовательно, и плохо продающаяся реклама. Вторые настаивают на том, что можно оставаться на безопасном расстоянии от очевидно взрывоопасных тем, вроде наркомании, расизма и порнографии, и при этом делать интересные кампании, которые если и не поднимут

продажи на порядок, то по крайней мере не повредят им. И те и другие по-своему правы, но с первыми гораздо интереснее.

Откровенно провокационная реклама не то чтобы новое слово в модной индустрии. Одним из первопроходцев в этом нелегком, но увлекательном деле стала компания Calvin Klein, в далеком 1981 году снявшая совсем юную Брук Шилдз — ей было 15 лет — в своих рекламных роликах (то есть в телевизионной рекламе — надо понимать масштаб), в которых юная актриса игриво заявляла, что между ней и ее джинсами ничего нет. Сейчас, спустя два десятка лет разного рода рекламных скандалов, этот ролик видится, можно сказать, вполне невинным, но тогда он был провокацией в

чистом виде, вызвавшей бурю негодования консервативных слоев общества и резкий скачок продаж джинсов Calvin Klein среди молодежи. С тех пор Calvin Klein придерживается этой очевидной и простой позиции, с которой сложно спорить, — sex sells («секс продает»). Особенно, если это намек на секс с суперзвездой, как в кампании с участием Марка Уолберга, который на одном из снимков призывно держится за причинное место, одетое в классическое мужское нижнее белье с логотипом СК.

Еще один безусловный мастер провокации — итальянская компания Benetton пошла несколько иным путем и прославилась благодаря своим эпатажным напоминаниям о проблемах современного