



UNITED COLORS OF BENETTON, 2001

КАДР ИЗ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА AGENT PROVOCATEUR С КАЙЛИ МИНΟΥТ, 2001



SISLEY, 2007



SISLEY, 2007



общества. Будь то фотографии человеческих сердец с надписями «black», «yellow» и «white» или голых мужских ягодичек с печатью HIV Positive («ВИЧ-положительный»), рекламные кампании Benetton практически всегда попадали точно в цель — заставляли о себе много говорить и освещали изысканы в жизни современного общества, закрепляя за собой образ производителя, «которому не все равно». Понятно, что с продажами вещей особых проблем не возникало — носить свитера или шапки с узнаваемым ярко-зеленым ярлычком практически значило поддерживать борьбу с расизмом во всем мире или выступать против загрязнения окружающей среды. А это всегда почетно и приятно.

Однако не стоит забывать, что реклама бенеттоновской «сестры» Sisley в то же время эксплуатировала практически полярный набор образов — вспомним их рекламные плакаты с улыбающейся девушкой, которая доит корову непосредственно себе в рот, или двумя моделями, которые через трубочку «нюхают» лямки трикотажной майки с надписью Fashion Junkie (буквально наркоманы, которые «торчат» на моде). Причем делал эти съемки для Sisley не кто-нибудь, а Терри Ричардсон, известный своими хулиганскими фотовыходками. Или, например, модель в одном свитере, обнимающая свинью в свинарнике, — творение ни больше ни меньше самого Джеффа Кунса. И несмотря на то что эти кампании вызвали очень

жаркие споры, они попали во все важные глянцево-журнальные и даже на городские билборды. Далеко не всем на протяжении 2000-х также везло.

Вообще, реклама, призванная продавать людям то, что они еще не знают, чего хотят, очень чутко реагирует на изменения в медиасфере, которые несет с собой прогресс. 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. Эра «лайков» и «перепостов», с одной стороны, вынудила рекламщиков искать гораздо более аккуратный

способ продвигать свои товары — одно неосторожное движение, и об этом знает весь мир, а с другой — еще грубее нарушать границы дозволенного. Ведь пусть твою рекламу и снимут с полос Vogue или с фасада бутиков — интернет-пользователи, то есть все, ее все равно увидят.

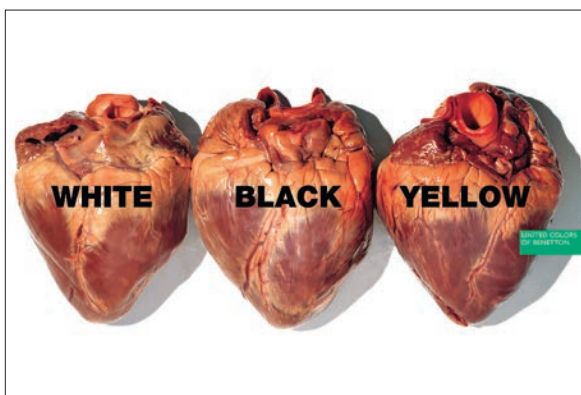
Возможно, вооружившись этим правилом, за дело взялся Том Форд, имя которого стало практически синонимом провокации. Где бы он ни служил креативным директором, под его руководством обязательно выходили дерзкие (и вместе с тем очень красивые) рекламные снимки. В 2001 году, когда Форд занимался модным домом Yves Saint Laurent, он выпустил рекламу культового аромата Orium, на которой бы-



AMERICAN APPAREL, 2011



DIESEL, 2010



UNITED COLORS OF BENETTON, 1996