

ICEBERG, 2015



Iceberg  
Downtown Gallery

40 years of creative dialogues

1974

Mykki Blanco, rapper,  
performance artist  
New York City

photo Olivier Zahm

2015

ICEBERG

YVES SAINT LAURENT, 2000

MIU MIU, 2011



## ЭРА ПРОВОКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

начала сменяться консервативными и довольно однообразными кампаниями из соображений безопасности

обоих брендов, а Ungaro в итоге все-таки попали на страницы глянца, причем не какого-нибудь, а американского Vogue.

Среди «запрещенки» есть и странные истории. Так, например, была подвергнута остракизму часть серии плакатов и открыток Diesel Be Stupid, на которой молодые девушки совершали ребячески-идиотские поступки вроде фотографирования того, что у них в плавках, или демонстрируя грудь перед камерой наблюдения. Эти открытки заклеили как пропаганду аморального поведения среди подростков, но, откровенно говоря, они были дурацкими и смешными, что наводит на мысль об отсутствующем кое у кого чувстве юмора, а это всегда утомляет и огорчает.

Другой пример, оставивший многих в недоумении, — рекламная кампания Miu

Miu 2011 года, которая была запрещена в Великобритании за демонстрацию «позитивного аспекта суицидальных настроений»: на фотографии была изображена юная модель, которая вроде как вытирала слезу, сидя рядом с железнодорожными путями. Общественно лояльные Benetton тоже допрыгались до строгих запретов со своей кампанией Unhate, состоявшей из коллажей, на которых мировые политические и духовные лидеры целовались, призывая оставить в прошлом вражду между различными народами и конфессиями. Идея отличная, но так же нельзя, решила общественность.

Сложно спорить с тем, что эра провокации в рекламе начала сменяться консервативными и довольно однообразными кампаниями из соображений безопас-

ности. В условиях экономической нестабильности, которая довольно болезненно бьет по рынку товаров категории люкс, у большинства брендов нет возможности рисковать, пусть даже в случае удачи они и получили бы значительные дивиденды. Но, с другой стороны, целый ряд модных домов продолжают заигрывать с общественной скованностью (или добропорядочностью, как утверждают их оппоненты) и снимают в своих рекламах трансвеститов и транссексуалов, как это сделали Iceberg и Givenchy (кстати, в далеком 1994 году целая рекламная кампания Ikea Family была посвящена гомосексуальной паре, и никому в голову не пришло сомневаться в ее «моральности», на нее вообще особого внимания не обратили), или откровенно намекать на сцены сексуально-

го насилия, причем иногда группового, как это делают Calvin Klein и Alexander Wang. Или инсценировать любительскую эротическую съемку, граничащую с порнографической, как уже который сезон поступает American Apparel. И причина, по которой одним эти выходы в конце концов сходят с рук и приносят ожидаемый рост продаж, а для других оборачиваются чуть ли не кораблекрушением, заключается в том, что для успешной провокации нужны не столько грамотные маркетологи, сколько наглость и смелость самого бренда как такового. Сколько бы рекламных плакатов Тома Форда ни запрещали, он все равно очень крут, иначе не скажешь. И слоган той самой запрещенной рекламы Diesel тут подходит как нельзя более точно: smart may have the brains, but stupid has the balls.