



«И» РОСКОШНОГО:

ИЩЕМ ИНТЕРЕСНЫЕ ИДЕИ

С чем рифмуется роскошь и как её рекламировать, чтобы не впасть в пошлость и банальность? Реклама роскоши часто бывает уныла, тускла и не слишком умна. Навязли в зубах антикварные часы и портреты в золотых рамках; надоел и фокус на новизне («станьте первым и единственным обладателем уникального телефона с функцией пароварки»). Можно ли выдумать что-то более интересное? Мы попытались выделить несколько неизбитых тем, связанных с восприятием товаров роскоши.



- 01 > В витринах лондонского универмага Selfridges, оформленных к Рождеству, соседствует еда и мода
- 02 > «Мода из хлеба» от Жан-Поля Готье
- 03 > Вкус сладкой жизни: шоколадки Armani Dolci
- 04–05 > Свежевыпеченные (загорелые!) девочки в бикини, платья для них и сумочки подаются к «Модному Чаю» в дорогом лондонском отеле The Berkeley
- 06 > Сырные сумочки и ветчинные перстни приглашают в Италию. Фрагмент рекламы Italian State Tourist Board

Идея 1: Избыток

Selfridges — модный лондонский супермаркет, построенный по принципу «гроздь брендов». Внутри Selfridges соседствуют дорогие бутики и марки подешевле, одежда и обувь, деликатесы и парфюмерия, бар шампанского Moet и малоизвестная, но необычная косметика с Востока.

Selfridges создал себе яркую индивидуальность, которую видно с первого взгляда на витрину: в оформлении постоянно используются самые разнообразные новинки дизайнера. Но сама глубинная суть Selfridges — именно в контрастах, в экстраординарности сопоставлений разных миров.

Поговорим о связи еды и одежды, характерной для Selfridges. Роскошно одетая женщина выглядит в каком-то смысле аппетитно: «Так бы её и съел!» Но что, если эту метафору осуществить буквально?

И вот получается «Хлебная мода» Жан-Поля Готье: платье из булок, корзина-корсет, из которой выпрастываются сдобные дрожжевые груди. Проект Pain Couture («Хлебная мода») знаменитого кутюрье был выставлен в 2004 году на бульваре Распай. Платья и украшения были сделаны из самых знаменитых в мире продуктов.

Свежевыпеченные (загорелые!) печенья-девочки в бикини подаются к «Модному

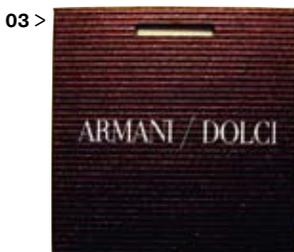
Чаю» (Fashionista’s Afternoon Tea) в дорогом лондонском отеле The Berkeley: они маленькие, низкокалорийные и очень вкусные, как и другие печенье, слизанные с модных коллекций Dolce&Gabbana, Yves Saint Laurent и прочих.

В Selfridges осознанно и целенаправленно сближаются мода и еда — необычность и эфемерность предметов создают ощущение роскоши. «Еда — это мода», — утверждают стратеги Selfridges.

Тема связи моды и еды имеет свою предысторию и даже философию — один из самых модных художников XX века Сальвадор Дали утверждал, что когда он видит что-то красивое, ему хочется это съесть. И вообще: «Челюсти — вот главный инструмент наших философских познаний».

Что уж говорить о сумочках из сыра и ветчинных перстнях на рекламе туров в Италию? Да, еда и одежда неразделимы: в ресторан голым не пойдёшь; и к еде, и к одежде у нас есть вкус.

Но дело не только в этом. Когда мы видим подобную одежду-еду, мы понимаем, что и еда, и одежда здесь вышли за рамки своих утилитарных функций. Эта одежда — не для прикрытия наготы, а эта еда — не для насыщения. Мы видим воплощение избыточности, возбуждение дополнительного аппетита (в том числе и сексуального). А избыток — это и есть роскошь.





01 > В наше время натуральное — значит роскошное. Этот дом в виде большой орхидеи сделан из чистых природных материалов, а для обогрева использует термальные источники. Он стоит 7,2 млн фунтов и является самым дорогим коттеджем Англии

02 > «Дупло», сквозь которое виден просвет в облаках: настоящая, массивная, шероховатая доска — несомненно, предмет роскоши

03 > Реклама недвижимости на острове Кьява. Характерно, что людей в кадре почти нет — лишь две малюсенькие фигурки вдали. Слоган: «Человек всю жизнь мечтает об этом... А потом появляется Kiawah». Работа The Meridian Group (США)

Идея 2: Истина

Парадоксально, но в наше время роскошью становятся самые простые вещи: свежий воздух, пребывание на природе, вещи из натуральных материалов, продукты без консервантов. Настоящая шероховатая доска, со всеми её неправильностями, для нас «роскошнее» пластика, сайдинга, глиняная черепица «роскошнее» металлической кровли.

Ну а если дом полностью и целиком вписывается в окружающую среду и является практически природным объектом, да ещё и комфортен при этом, то он стоит ни больше ни меньше как 7,2 млн фунтов (15 млн долларов). Расположен этот дом в Котсволде (Великобритания), в самом сердце огромного частного заповедника. Дом обогревается горячим источником и полностью энергонезависим. При его строительстве использовались только натуральные материалы. Дом был выстроен по проекту архитектора Сары Фезерстоун и по форме напоминает огромную орхидею. Вдохновил ее на создание такого образа дома один из сортов орхидей (Vee Orchid), найденных на территории заповедника. На данный момент «Орхидея» — самый дорогой коттедж в Великобритании. Важно, что дом не только



натурален, но и комфортабелен, само собой разумеется.

Нам не обязательно идти на такие крайности, тем более что мотив «природного» работает уже на уровне знака, как, например, на фотографии массивной доски. Весьма характерная картинка: мы видим дупло, сквозь которое просвечивает другое «окошко» — просвет между ветвями леса, в который льются благодатные лучи солнца.

Можно подкопать и другой корень формулы «роскошь = природа»: Господь сотворил много растений и животных, которые выглядят по-настоящему роскошно. Недаром многие рекламисты инстинктивно вводят в рекламу животных (и младенцев) как метафору подлинности.

Идея 3:

Изысканное Извращение

Человек издревле прилежно занимался созданием изысканных и чрезмерных вещей и явлений.

Вспомним малюсенькие ножки древних китайянок (девочкам надевались тесные башмачки, из-за которых их ножки навсегда оставались младенческими, и они с трудом ходили).

Вспомним очаровательную голую кошку-сфинкса, которая никогда не сможет жить в природе, без человека, или такие породы собак, как шарпей или левретка.

А оперные кастраты-сопранисты с ангельскими голосами, а цветы необычной окраски, которые получают, если заразить растение определённой болезнью?

А тысячи бабочек, которых выпускают из коробки на свадьбе?

А как насчёт генно-модифицированных морских коньков, которыми Вьетнамский национальный университет призывает заменить бриллианты? Более сотни коньков ярко светятся и стоят примерно столько же, как если бы были из золота. На самом деле в икринки морских коньков ввели лишь крупинки золота с генами медузы, отвечающими за свечение. Когда коньки вылупились, они уже были светящимися. Кстати, утверждается, что скоро вьетнамские генетики продолжат опыты с другими животными. Интересно, с какими?

04 > Человек издревле прилежно занимался созданием изысканных и уродливых вещей, таких, как эти зелёные тюльпаны...



05 > Последний шедевр жанра Изысканных Извращений — генно-модифицированные морские коньки, выращенные Вьетнамским национальным университетом. Они ярко светятся и стоят примерно столько же, как если бы были из золота



06 > Автомобиль то ли на лужайке перед домом, то ли в комнате — настоящая роскошь!



Тоже вариант Изысканного Извращения. Работа .start GmbH (Германия)

07 > Британский художник Дэмиен Хёрст — гений само-рекламы. Он сделал платиновый череп с настоящими человеческими зубами, усыпанный бриллиантами. На его производство было затрачено 4 млн фунтов, а продан он был за 50 млн

08 > Предметы из модной коллекции Levi's & Damien Hirst 2008–2009

Идея 4: Искусство

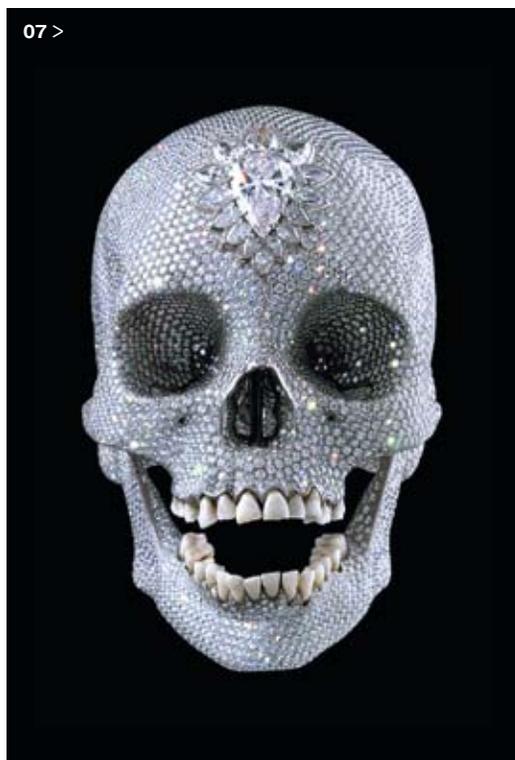
Хотя всегда есть люди, для которых духовные потребности приоритетнее материальных, в общем и целом искусство всегда было роскошью. Произведения искусства требуют особых условий хранения, бережного обращения, а главное — грамотного восприятия. Умение наслаждаться произведениями искусства невозможно купить за деньги, как невозможно за деньги стать академиком. Этого можно только достичь, поэтому искусство бесценно.

То, что предметы роскоши рекламируются с помощью искусства, — прием уже не новый.

Маркетинг ушел дальше — товары могут маскироваться под произведения искус-

ства или даже быть ими, как усыпанный бриллиантами череп, созданный хитрым и талантливым художником по имени Дэмиен Хёрст. На производство черепа было затрачено 4 млн фунтов, а продан он был за 50 млн. Кстати, всемирно известный Хёрст недавно выступил как модельер, создав совместно с Levi's коллекцию Levi's & Damien Hirst 2008–2009. Угадайте, изображение какого предмета будет на футболках?

Приобретают всё большую популярность такие услуги, как изготовление ювелирных украшений по эскизу заказчика. Людям хочется творить, вкладывать в предмет свою душу и мысль — в результате человек получает то, что дает ему ощущение настоящей роскоши. Собственный опыт — бесценен.



01 > Произведение искусства, сделанное Хёрстом для рекламы новой коллекции Levi's & Damien Hirst 2008–2009. Выставлено в фирменном магазине Levi's в Санта-Монике

02 > Скульптор высекает яхту из глыбы мрамора: одно из самых долговечных искусств на службе у бренда Ferretti Yachts. Работа агентства Lorenzo, Marini & Associati (Италия)

03 > Разноцветные пары босоножек Manolo Blahnik: а кто сказал, что правая и левая должны выглядеть одинаково?! На очереди — разноцветные чашки купальников и разноразмерные рукава блуз





04 > Тема контроля над максимально возможным количеством параметров жизни широко используется в рекламе «эсклюзивной» недвижимости и хороших машин. В этой рекламе Pathfinder Platinum мы видим «математически выверенную» местность, в которой просчитан каждый бугорок. Работа TBWA (Рим)

05 > В этой французской рекламе мотоцикла MZ красивый хищник несёт в зубах детскую куклу: идея стихийной, природной мощи иронично переключается с «игрушечной» темой. Работа агентства .V. (Франция)

06 > Бессмысленно-прекрасная победа над законами природы тоже может быть темой для разговора о роскоши. В центре Стамбула строится семизвёздный семизвёздный подводный отель, с видом «на» и «в» пролив Босфор. Отель откроется в 2010 году

Поэтому постепенно в разряд роскоши переходят любые личные способности и таланты потребителя, которые могут требовать соответствующего инструментария. Профессиональная дрель, дорогие краски, особые ткани, старинная гитара или мандолина — приобретая все это, человек как бы говорит себе: «Я знаю, как обходиться с этими вещами. С их помощью я могу сделать что-то особенное».

Идея 5:

Индивидуальный Идеал

Как говорил Джеймс Форсайт: «За мои-то деньги могу я получить то, что хочу?» Роскошно и то, что существует в единственном экземпляре, и то, что может быть идеально подогнано под требования данного конкретного владельца.

В представление об идеале входит и управляемость, то есть возможность получить контроль над максимально возможным количеством событий или параметров жизни. Эта тема широко используется в рекламе «эсклюзивной» недвижимости и хороших машин.

В рекламе Pathfinder Platinum мы видим «математически выверенную» местность, в которой «просчитан» каждый буторок. Ведь несомненно, что водитель машины должен знать всё и о погоде, и о пробках, и о собственном маршруте.

«Индивидуальный идеал» предполагает множество вариаций товара или услуги, причём параметры задаёт сам потребитель. Общий тон такой рекламы — не услужливость, а скорее уважение, разговор на равных: профессионал говорит с понимающим и взыскательным ценителем, которому действительно важно, чтобы предмет интерьера, деталь одежды или бытовая техника идеально вписались в его жизнь. Для этого типа покупателя роскоши не существует незначительных мелочей — возможно, что в своей модели потребления он использует ту же программу, что и в бизнесе.



Идея 6: Игры и Игрушки

Как правило, игра — это роскошь, она часто противопоставляется работе. В рекламе роскоши можно задействовать и саму идею игры, и её результаты.

Весьма распространённый вариант — игра, в которой вещи меняют размеры, особенно с большого на небольшой, по английской поговорке Small is beautiful («Маленькое — значит красивое»). Помните романс Чайковского?

*Мой Лизочек так уж мал, так уж мал,
Что из крыльев комаришки
Сделал две себе манишки,
И — на бал,
И — на бал...*



Другая прекрасная игра — «победа над законами природы», причём имеется в виду победа

не героически-важная, а бессмысленно-прекрасная. Во времена Анны Иоанновны выстроили Ледяной дом и около него — баню и пушки из того же материала; баня топилась, пушка стреляла.

В наши дни в центре Стамбула строится семизвёздный семизвёздный отель, оплаченный холдингом Танриверди (Tanriverdi Holding). Все комнаты в нём — с видом «на» и «в» пролив Босфор. То есть окна некоторых комнат выходят под воду. Отель откроется в 2010 году.

В сущности, такие объекты суть не что иное, как большие игрушки; связь игрушек и роскоши также эксплуатируется издревле. В романе-сказке Олеси «Три толстяка» куклой становится живая девочка. Это не случайно: кукол и женщин путают многие, причём в обе стороны. Мальчишеские игрушки (машинки, железная дорога) тоже

01 > Эти роскошные, успешные, усталые люди — твои коллеги. Они чувствуют тебя. На столе куча бумаг, потому что вы тяжело и успешно поработали. Грубая лесть рекламы Dom Perignon иронична — и кажется единственно возможным, попадающим

в точку вариантом
02 > Что это, сцена из «Крестного отца»? Нет, это реклама винтажного шампанского Dom Perignon, сделанная с участием Карла Лагерфельда

вполне могут стать предметом разговора (тут мы вскользь касаемся темы коллекционирования — также очень «роскошного» и бессмысленного занятия). Кстати, азартные игры, как это ни парадоксально, гораздо менее роскошны: азарт — это заикленность на одной страсти, что противоположно гармоничному, bon vivant'скому отношению к жизни.

Идея 7: Ирония

Если другие способы не работают, производитель роскошных товаров всегда может посмеяться над собой. Роскошь пафосна, и самоирония ей отнюдь не повредит.

Доказательством этому служит китч — стиль, претендующий на роскошь. Тут важно позаботиться о том, чтобы тема «анекдота» была, с одной стороны, достаточно избитой, а с другой — не слишком банальной и, уж конечно, не пошлой. Сама шутка должна быть умной усмешкой.

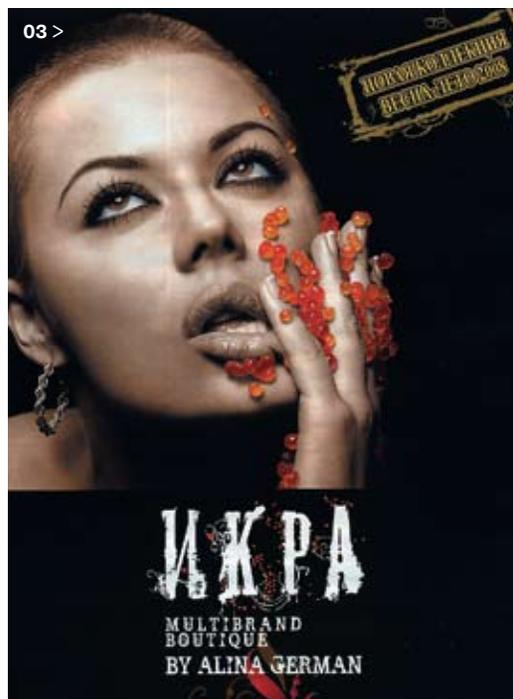
Одним словом, для изготовления китча требуется вкус, знание культурных мифов

и аллюзий и, конечно, такт по отношению к тем, кто не является нашими потенциальными потребителями. Впрочем, последнее условие обязательно для любой рекламы.

Одна из китчевых тем, связанных с роскошью, — тема мрачноватой Искушенности. Пресыщенные люди нередко встречаются в рекламе предметов роскоши, но прием этот избитый, поэтому лучше всего добавить иронии — потребитель не будет выглядеть так глупо.

Рекламные фотографии винтажного шампанского Dom Perignon 1998 года срежиссированы Карлом Лагерфельдом. Как и сам стиль этого кутюрье, картинки балансируют на грани предельной серьезности и усмешки.

Вот роскошные, успешные, усталые люди — твои коллеги. Они чувствуют тебя. На столе куча бумаг, потому что вы тяжело и успешно поработали. Грубая лесть рекламы Dom Perignon иронична — и кажется единственно возможным, попадающим в точку вариантом. ®



03 > Реклама мульти-брендового бутика «Икра»: нетрезвая женщина размазывает по щеке деликатесный продукт. Роскошь пафосна, и самоирония ей не повредит

04 > Где знаменитости, там и скандалы — как атрибут роскошной жизни! Эта реклама роскошных сумочек Клаудио Орчани сделана агентством Luxury Vox (Италия) на грани серьезности — все здесь «как в кино»

05 > Чтобы добраться до вещей в Harvey Nichols, придётся защищать лицо! Потому что борьба будет не на жизнь, а на смерть. Ироничная иллюстрация распродажи в модном универмаге. Работа DDB (Лондон)

