

АЛЕКСЕЙ ХАШКОВСКИЙ

MARTINI:

МЕТАМОРФОЗЫ БРЭНД-ИМИДЖА



Алексей ХАШКОВСКИЙ (Санкт-Петербург) — доцент кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики СПбГУ, кандидат политических наук, член Союза журналистов с 1983 года.

К о н т а к т : (812) 275-1803.

ВЫСТАВКА «ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ образа “Мартини”» в Русском музее стала событием, вызвавшим неподдельный интерес публики. Для петербургской культурной жизни она символизирует преодоление барьера между “высоким искусством” и рекламой, для фирмы является актом самопознания, превращающим коммерческое предприятие в корпоративную личность. Публично выразив и осознав индивидуальность марки, фирма обретает свою философию, а брэнд — символическое значение, понимаемое в культурном контексте и этот контекст формирующее. Представьте себе ремарку первого действия пьесы: «*За столом двое, на столе “Мартини”*... Замените “Мартини” на “водка” и это будет совсем другая пьеса...

“Личность” “Мартини” оформилась в рекламе, когда сама фирма существовала уже более 50 лет. Первая настоящая заявка брэнд-имиджа “*любовного напитка*” происходит под влиянием стиля модерн, внешне еще похожего на реализм, но идейно от него уже далекого. Тема “*красивой жизни*” — эстетизированной и противоречивой, утонченно-упаднической — отчетливо звучит в европейской культуре того времени. Она представляет собой популярное воплощение идеологии модерна: художник-творец вносит прекрасное в аморфную материю. На рекламных плакатах белого “Мартини” работы Марчелло Дудовича (1918), выполненных в стиле либерти (итальянское название модерна), — женщина: лебединые изгибы рук

и шеи, огромные прикрытые глаза, четко очерченный алый рот — красота и, возможно, порок. В 1925 г. это изображение дополняется логотипом, разработанным, вероятно, художником-футуристом Н. Дюлгером. Элементы, возникшие в рамках разных эстетических течений, гармонично объединяются в образе марки. Уже в этот период покупатели перестают называть “Мартини” вермутом, используя название брэнда как имя нарицательное. С “Мартини” происходит то же, что с шампанским и коньяком. Факт признания “Мартини” в ка-

честве особого вида напитка значительно позже будет закреплен девизом «“Мартини” — *только один*».

После первой мировой войны на смену модерну приходят новые идейные и эстетические приоритеты. Созвучная индустриальной эпохе футуристическая иконография дополняется социальными темами, воплощаемыми в других стиливых манерах. Попытки возродить образ “*красивой жизни*” остаются в эскизах — утонченная элитарность бомонда чужда идеологии фашизма, которому ближе образы, связанные с мифологией, народностью, имперским началом: бегущий юноша в тунике, герольды, танцующая крестьянка, стилизованное лицо фавна. Для плакатов характерны динамизм и напряженная цветовая экспрессия: сверхчеловек-ракета рассекает пространство. В черно-коричнево-красной гамме эскизов угадывается политическая цветовая гамма времени.

Входящие в иконографию “Мартини” конъюнктурные образы не остаются в ней надолго, а временно забытая тема “*красивой жизни*” пытается обнаружить себя вновь и вновь.

После Второй мировой войны происходит возврат к образу женщины-загадки. Но реклама, невольница рынка и массовых вкусов, теперь вынуждена ориентироваться на нового законодателя моды — США: в 50-х гг. тиражируется популярная версия “*красивой жизни*” в американском стиле. Новая интерпретация образа “Мартини”, обретая демократичность, теряет утонченность и стилистическую изыскан-



Один из первых плакатов “Мартини” работы Марчелло Дудовича (1918 г.)

ность. Петухи, рыбы и другие авангардно-декоративные работы, выполненные с использованием коллажа, проникнуты духом карнавала. Послевоенный расцвет абстракционизма, использование его пластических и цветовых выразительных средств — ярких цветовых пятен и линий — открывают новые грани образа марки.

Образное воплощение ключевой идеи совершалось в зависимости от того, какую трактовку “красивой жизни” выбирало время. Американизированная интерпретация образа “любовно-го напитка”: любовь на фоне катеров, самолетов, автомобилей (телереклама рубежа 60—70-х гг.), романтическая парочка появляется и в контексте элитарных развлечений: гольф, фехтование, конная охота.

Девушка на роликах в телерекламе 80-х гг. объединяет образ “любовно-го напитка” с американским культом спортивной фигуры. В этом чисто американском коктейле из мелькающих ножек фигуристки и провожающих взглядов культуристов истинной изюминкой становится мимолетное движение “моссетта”, заимствованное из восточной танцевальной пластики. Именно в нем характер напитка отражен более всего.

И наконец, загадочный соблазнитель мартини-мен — Казанова конца XX века. Телеролики с его участием — сериал жестких романсов: роковая любовь на острие кинжала, мир казино, жгучая эротика — сюжеты, в которых “Мартини” играет роль ключевого знака в любовной игре, символа соития. Основная идея образа марки здесь оформляется в девизе “*La bella vita, Baby!*”

Если символика ключевых рекламных образов и сюжетов весьма прозрачна, то значение его формальной составляющей не столь очевидно. Здесь преобладает авангард, претворяющий действительность то в декадансном, то в конструктивистском, то в абстрактно-декоративном ключе. Лого “Мартини” — оранжево-красный круг, перекрытый черным прямоугольником, — шедевр авангарда в рекламе. Его формы и цвета непосредственно апеллируют к эмоциям. Красно-оранжевый круг, внесенный в логотип как чисто формальный элемент, периодически получает разные предметно-смысловые трактовки: то это “колобок”, то голова официанта, то ассоциируется с конфетти и фейерверком. На рекламном плакате 80-х гг. красный круг “Мартини” превращается в закатное солнце и, наконец, на-

кладывается на интимные места красотки, уходящей от престарелого сластолюбца к роковому обольстителю. Красный круг логотипа “Мартини” готов превратиться в широкий спектр конкретных реалий, не связывая себя ни с одной из них навсегда. Он — ударная фигура, универсальная форма, готовая наполниться множеством содержаний, ассоциаций, аллюзий. Значения “голова” и “солнце” — наиболее поверхностны и наименее связаны с индивидуальностью марки. Только с 60-х гг. красный круг перестает трактоваться как “голова”. Событийно-предметные контексты рекламы теперь подчеркивают эротическую символику форм и цвета, усматривая в алом круге значения страсти и женского начала, а в черном прямоугольнике с рубленным шрифтом — мужского. Текст английского рекламного плаката 1967 г. подчеркивает двойственный характер напитка, совмещающего женское и мужское начала:

*For a drink that's both
Masculine and feminine
Put some ice
And a slice of leminine.*

В сочетании с решительно-твердым черным прямоугольником красный круг образует логотип, который символизирует “андрогинный” характер брэнда, вновь акцентируемый в рекламном ролике 90-х гг.: *atractivo... brillante... atrevido... ardiente... frio* (манящий... сверкающий... решительный... страстный... холодный). Идентификация брэнда через атрибуты человеческой личности свидетельствует о том, что индивидуальность марки окончательно сложилась, осознана и сформулирована.

Как и человеческий индивид, “Мартини” сначала определялся формально, через противоположение “я” и “не-я”. Этот этап самоидентификации был отражен в девизе “*Мартини — только один*”. Затем брэнд-имидж определяется по существу — через основные признаки, так раскатисто звучащие на испанском. Да и на российских просторах “Мартини” давно стал символом, понятным всем. И если мужчина предлагает женщине выпить “Мартини”, слова могут быть просто излишни...

