

Екатерина СУЧКОВА,
Елена ПЕТРОВА

Мода и бренды: кто на кого работает?

По мнению социолога Александра Гофмана, мода недалеко ушла от обычая. Она не может изобретать новые формы, а часто повторяет с некоторыми изменениями то, что было раньше. Кринолины, башмачки на шнуровках, рюши и воланы — все это возвращается к нам в течение нескольких последних лет из XVII — XVIII веков и заполняет подиумы Милана и Парижа. Как же предсказать, какой из уже существующих стилей претерпит метаморфозы и снова станет мегапопулярным? Про использование модных тенденций в пользу современных брендов мы расскажем в этом обзоре.

Мода, стили, тенденции

Мода порождает стандартные образцы ношения цветов, фасонов и моделей. Например, фасоны брюк видоизменяются, но сам факт их ношения остается — в этом и проявляется взаимосвязь моды и обычая.

Массовое явление

Говорить о появлении моды как массового явления можно только с конца XIX — начала XX века, когда и возникли первые знаменитые на весь мир кутюрье и модные дома. Они брали за основу уже существующие каноны в одежде предыдущих эпох, переосмыслили их с точки зрения удобства и современности и выставляли на суд публики.

В течение XX века сменилось множество стилей и направлений. Прошлый век еще можно разделить хотя бы на десятилетия, где преобладали те или иные стили-образующие тенденции — рок-н-ролл, хиппи, минимализм. Сейчас же, в XXI веке, мы видим смешение стилей и скорее ищем в одежде сезонов доминирующий цвет или фасон, чем конкретный стиль.

«Полосатость» сосуществует с этническими мотивами, а цветы и узоры переплетаются с однотонными пуристическими нарядами. Однако что-то одно определенно выбивается вперед и некоторое время держится на пике славы.

Ловцы трендов

Получается, что современник моды живет в ситуации «здесь и сейчас». Почти любая женщина, которая ходит по магазинам, может сказать, «что будут носить в этом сезоне». Если цвет этого лета белый, а любимая форма одежды — платье, то именно белые платья вы найдете у Max Mara и Karen Miller и, конечно, на полках менее фешенебельных магазинов. Смысл заключается в том, что модные дома должны следовать общим тенденциям сезонов. Так они облегчают выбор своим клиентам и тем самым поддерживают их лояльность. Получается, что если вам понравился кутюрье, то метаться и бегать от одного к другому смысла нет. К тому же, одеваясь в вещи одной марки, намного легче добиться сочетаемости фактур и цвета.

Как выявляют моду

Но сами модные дизайнеры программировать моду не могут. Есть специально обученные люди, которые зарабатывают тем, что «ловят» тренды. Они ездят по миру и фотографируют людей, одежду, детали. А затем анализируют ситуацию сразу в нескольких городах. Если что-то необычное появляется в Нью-Йорке, Лондоне или Токио, это становится трендом, который продают известным домам моды. Таким образом, есть некие «тренд-коридоры», эстетическое пространство которых в первую очередь реагирует на то, что должно стать модным через некоторое время.

В Россию модные тенденции попадают ровно через год. Если в Париже все поголовно носили цветочки летом 2005 года, то мы делаем это год спустя. Объяснить это можно либо климатом, либо инерцией сознания.

Три цвета: красный, черный, белый

Спрогнозировать заранее, какое именно визуальное решение будет подхвачено толпой, трудно. Общество выбирает то, что ему нравится, а остальное отбрасывает.

И человек в обществе должен соответствовать правилам моды. Если кто-то из группы людей допускает немодные действия, то это равносильно сообщению о том, что он просто не имеет представления о том, где и когда он живет, а также по каким правилам живет общество.

Есть циклические тенденции, которые создают основу для fashion прогноза. Например, в области выборов цвета в рамках моды стоит опереться на некоторые психологические стандарты в восприятии, общие для разных форм визуальной культуры.

Для аналогии воспользуемся данными исследователей. В знаменитых работах Виктора Тернера по цветовой символике традиционных африканских ритуалов было показано, что для выражения связей духовного и материального мира достаточно использовать всего три цвета: красный, белый, черный. Эти цвета входят в ритуальные композиции орнаментов и предметов. Ими себя раскрашивали примитивные племена, и означают они кровь, воду (или сперму) и землю.

Эта символика имеет конкретную базу в психологии бессознательного, поэтому такие цвета будут популярными при любых колебаниях моды. Данные «беспрояршенные варианты», конечно, заметили не только антропологи, но и производители одежды. Красный, черный, белый — это «классическое сочетание». К тому же такие сочетания в визуальном дизайне наиболее позитивно воспринимаются мужчинами. Кстати, мужчины нелояльно относятся к большому разнообразию цветов и оттенков.

Цвета и символы

ЦИКЛИЧНОСТЬ МОДЫ

Широко известен факт, что мода повторяется. Была предпринята масса попыток систематизировать информацию по циклическим изменениям моды. Причину, по которой мода носит такой характер, искали и в зависимости от солнечной активности, и в области психоанализа.

Объяснение цикличности моды заключается в смене поколений. В детстве ребенок видит взрослых, их одежду, их стиль поведения. Он стремится стать большим и невольно запечатлевает визуальные и стилевые образцы. Потом на подсознательном уровне отдельные компоненты из этого набора будут для него казаться симпатичными, позитивными и естественными.

С точки зрения аналитиков, важный для запоминания художественных тенденций и норм возраст — от 14 до 18 лет: что привлекало вас в этот период, то, скорее всего, и будет мотивировать в 45 лет.

Только нельзя забывать, что подросток всегда соревнуется со взрослыми и интуитивно формирует противоположную позицию в отношении к их привычкам. Например, если «взрослые дамы» носят юбки-макси, то девушки стремятся к мини. Однако, когда человек вырастает, ему неприятно вспоминать об увлечениях подросткового периода. Поэтому в возрасте от 35 до 50 лет ему будут желанны как раз те темы, от которых он активно отстраивался в период бурной молодости. Так и формируются циклы предпочтений моды, составляющие примерно три десятилетия.

Периоды и предпочтения

ШИЗОИДЫ ИЛИ ЦИКЛОИДЫ

И все равно остается вопрос: какие именно факторы меняются при смене моды? Для ответа на этот вопрос воспользуемся психологической типологией. Психиатры и психологи в течение XX века потратили много усилий для создания теорий типов людей. Когда меняется мода, то в ней изменяется не один компонент, а некоторая целостная система предпочтений, что, в общем-то, связано с человеческой психологией, темпераментами и характерами.

Знаменитый психиатр Эрнст Кречмер предлагал выделить два типа характеров: шизоидный и циклоидный. Им же соответствуют два стиля коммуникации. Причем люди с такими способами общения разделяются практически поровну.

«Шизоидные» типы людей проявляют себя в искусстве как авторы символических, абстрактных работ. Если речь идет о визуальном искусстве, то это использование знаковых надписей, эстетических шрифтов. Здесь главное тонкость передачи настроения и гармония композиции и формы.

«Циклоидный» тип характеризуется предпочтением выразительных эмоциональных форм, динамикой и экспрессией чувств. Для сравнения: стиль классицизм тяготеет к принципам «шизоидности», а стиль «барокко» тяготеет к принципам «циклоидности».

Таким образом, наблюдая за сменой циклов моды, мы легко заметим, что актуальными становятся то принципы «циклоидности», то принципы «шизоидности», которые буквально сменяют друг друга. Чистые линии и ясность с одной стороны и детальная проработка и сложность фактуры — с другой. Мода колеблется между этими двумя полюсами.

Характеры

Когда зрители устают от простоты, они переходят к пышности декораций и на оборот.

Если летом 2005 года все увешивали себя стразами, блестками и рюшами, то по закону контраста на это лето предлагают гладкие ткани в черно-белой гамме в стиле романтизма.

Теория «второго шага»

Если посмотреть на рекламу как на форму коммуникации в рамках моды, то придется сделать два парадоксальных утверждения.

Первое: сообщение, которое несет рекламная кампания, должно следовать правилам модного поведения.

Второе: реклама не может быть ультрамодной по форме.

Если сделанное сообщение будет полностью следовать правилам модного поведения, то реклама сольется со средой и, таким образом, снизит свою эффективность и не сможет выполнить свои задачи.

Поэтому рекламное сообщение должно использовать шаблоны, уже понятные и присвоенные массовой культурой. То есть быть на полшага позади ультрамодного стиля и позади авангарда.

Рекламу можно назвать «вторым шагом» культуры. Она вынуждена использовать уже адаптированные художественные темы, которые узнает ЦА. Но, с другой стороны, конечно же, отставать нельзя, поскольку если реклама станет «третьим шагом», то она автоматически станет скучной и неинтересной.

Как стать модным?

«Модный бренд» — мечта любого маркетолога. И сделать новый бренд модным можно двумя способами — прямым и косвенным.

Первый из путей — это добиться того, чтобы бренд вошел в число атрибутов модного поведения. Например, покупать телефоны-слайдеры Nokia модно. Как правило, этот путь подходит для брендов конкретных товаров или услуг.

Второй путь менее заметный. Это вариант использования модных атрибутов для того, чтобы «паровозиком» прицепить к ним бренд. Он пригоден для брендов консервативных, традиционных по своей сути. В этом случае криейторы делают упор на дизайн, чтобы создать эффектный модный фон для бренда.

Например, с 2000 года началась оппозиция между квасом и колой. В жаркую летнюю погоду квас имеет определенное функциональное преимущество перед Coca-Cola. Некоторая общая оппозиционная волна по отношению к «американскому» и жаркое лето сделали свое дело. И вот рекламный плакат 2005 года призывает: «Квас не кола, пей «Николу»!» Квас как продукт вошел в число атрибутов модного поведения, правда, с не слишком высоким статусом.

Чертовки от Red Devil

Рассмотрим еще несколько примеров использования атрибутов модного поведения для рекламирования брендов.

В этом году московские дизайнеры Frol Romanoff создали платья для продвижения энергетического напитка Red Devil. Это стало своеобразной данью моде. И отвечало требованиям целевой аудитории.

В компании «Хэпзилэнд» посчитали, что идти простым путем для рекламирования бренда Red Devil неинтересно. Поэтому они постарались привлечь к сотрудничеству творческих людей, и в том числе и модных дизайнеров. Платья, придуманные и сшитые модельерами Frol Romanoff, сначала планировались только как промо-одежда для дистрибьюторов на модных вечеринках столицы. Но откровенные красные платья явно заинтересовали модниц Москвы, и если они вдруг захотят приобрести «дьявольский наряд» (а платья достаточно соблазнительные), то дизайнеры пойдут им навстречу. А такой своеобразный взаиморомotion принесет пользу и напитку, и кутюрье.

Использование стилистики модных вечеринок для продвижения продукта уже само по себе считается модным делом. А в Москве участие в тусовке входит в «комплект правильного образа жизни». Упоминание напитка в рамках узнаваемого стиля и актуальной коммуникации тусовки делает его атрибутом модного поведения.

Если мы сократим уравнение, то получим сообщение: «Напиток Red Devil есть атрибут модного поведения».

К тому же нужно отметить, что интерес к именам, связанным с модной одеждой, находится на подъеме: московская аудитория в 2006 году ценит и обсуждает дизайнеров. В таком позитивном контексте сообщение имени дизайнера только усиливает информационный повод для продвигаемого бренда.

Используйте шаблоны

Сделайте ваши атрибуты



▲ Модные московские дизайнеры Frol Romanoff создали fashion платья для продвижения энергетического напитка Red Devil



◀ Три винтажные модели телефонов Nokia из коллекции L'Amour сделаны с элементами из натуральных тканей, с нанесением рисунков и роскошными орнаментами

Nokia: признание в любви

Новая коллекция Nokia L'Amour Collection с цветочками на корпусах и дисплеях эксплуатирует модные тренды прошлого года. Три винтажные модели телефонов — Nokia 7360, Nokia 7370 и Nokia 7380 сделаны с элементами из натуральных тканей, с нанесением рисунков и роскошными орнаментами. Они были разработаны специально для любителей моды.

Коллекция вышла в двух цветах — черно-бирюзовом и янтарно-бежевом. Такое решение родилось под влиянием тенденции смешения элементов текстиля одежды, вышивки, а также ремесленных и этнических мотивов. В момент ее разработки дизайнеры вдохновлялись эмалями северского фарфора, ювелирными украшениями с бирюзой и янтарем, расписными шелковыми платками.

Для многих мобильный телефон стал частью индивидуального стиля, это не только средство связи, но и модный аксессуар. Аластер Кертис, вице-президент дизайн-отдела компании Nokia, уверена, что в телефоны этой серии можно легко влюбиться, а потом никогда с ними не расставаться.

Эта коллекция — пример современной работы с визуальной формой, которую можно понимать как смешение и смещение. В таком приеме разрушаются границы формы, смешиваются фактуры и функции. Например, стразы могут оказаться на ткани, на сумочке, на туфлях и на мобильном телефоне, переходя с объекта на объект. Наиболее близкий из художественных стилей прошлого к этому приему, наверное, эклектика XIX века, захватившая умы Европы на целых 50 лет.



Карманы для iPod

Кроме мобильных телефонов модным аксессуаром стал и iPod. Об этом заявило еще несколько лет назад агентство TBWA/London, когда провело рекламную кампанию с изображением силуэтов молодых людей и четко идентифицируемыми белыми веревочками от наушников iPod. Но это было только начало, теперь iPod так плотно вошел в современную жизнь, что некоторые модные дизайнеры разрабатывают специальные карманы для его ношения в своих костюмах и специальные чехлы, как для мобильных телефонов. Карл Лагерфельд даже выпустил чемоданчик для нескольких mp3-плееров сразу. Не говоря уже о том, что держалками для iPod снабжают диспенсеры для туалетной бумаги.

Сделать так, чтобы аксессуар стал атрибутом моды и модного поведения, а бренд обязательным компонентом аксессуара, — это надежный путь для успеха. Если повезет, то будет носить аксессуар только конкретной марки и отвергать остальные.

▲ Специальная кожаная сумочка от Gucci для ношения ценного iPod'a

◀ Рекламная кампания для iPod под названием «Силуэты» была разработана агентством TBWA/London, после чего плеер сразу стал модным аксессуаром



Холодильник с «драгоценностями»

Аксессуары и атрибуты моды — это не только одежда или предметы, которые мы можем носить на себе. Это относится к любым предметам, которые окружают нас в современной жизни. Например, дизайнеры кухонных холодильников придумывают всё новые решения для привлечения покупателей к своей продукции.

Так, корейская компания LG выпустила на рынок трёхдверный холодильник DIOS, инкрустированный стразами Swarovski. Блестящая в буквальном смысле слова новинка вышла ограниченной партией всего 200 штук.

Драгоценных камней на холодильнике около пяти тысяч штук. Такой необычный холодильник наверняка купят как диковинку. К тому же он выполнен в стиле, который преобладал в прошлом году, — стразами украшали все, что только можно и нельзя. Это можно объяснить тем, что наконец, после долгих лет строгости в дизайне одежды, было разрешено оттянуться с роскошью и блеском, даже если это смотрится аляповато и чересчур ярко. Сезон 2005 года предлагал блестяшки разного типа как атрибут модного поведения.

Единственная проблема, с которой столкнутся изготовители такого холодильника, — это время функционирования предмета. Модная одежда имеет короткий цикл жизни, элементы домашнего интерьера более долговечны. Именно поэтому в крупных вещах дольше держится тенденция «универсальности и элегантности».

Прибыльная полосатость

Яркий пример использования модных фактур в рекламе — это полосатый ребрендинг «Билайна». Прошло несколько месяцев, и любые вещи с черно-желтыми полосками стали восприниматься как принадлежность к этой марке, что говорит о ее сильной индивидуальности. А также о правильно выбранной стратегии с психологическим подтекстом.

Даже в самом начале рекламной кампании плакаты показывали полоски так, как будто они уже стали модным аксессуаром или модным приемом. Зритель, конечно, знает, что показанные в рекламе картинки — это срежиссированная реальность. Но использование такого приема и выстраивание на его основе визуальных идентификаторов бренда (в данном случае одежды, аксессуаров, предметов обихода) сразу отсылало аудиторию к распространенным темам модных показов и обсуждений моды. А зритель эти вещи очень любит! Ему приятно «поиграть в моду». Поэтому кроме всевозможных предметов желто-черного цвета, придуманных криейторами для «Билайна», стали появляться отдельные fashion проекты — например, платье для танцев фламенко или коллекция причесок Виталия Русакова под названием «Полосатый стиль».



▲ Уже в самом начале рекламной кампании по ребрендингу «Билайна» плакаты показывали полоски так, как будто они стали модным аксессуаром или модным приемом



◀ Кроме всевозможных предметов желто-черного цвета, придуманных криейторами для «Билайна», стали появляться и отдельные fashion платья или коллекции причесок

В офисах продаж сотового оператора в Москве можно купить многие из тех товаров, которые изображены в рекламе. Их также дарят победителям акции «От подарка не убежишь». Мода и брендинг слились воедино.

Немного цифр. Целью полосатого ребрендинга «Билайна» было укрепление лояльности клиентов, в чем кампания безусловно преуспела. Рост доли приверженных абонентов вырос с 22 до 31% в общей абонентской базе «Билайна» (данные исследовательского агентства TNS). Это самый большой показатель среди крупных операторов сотовой связи. Косвенно ребрендинг повлиял и на финансовые результаты компании — доля доходов «Билайна» возросла за 12 месяцев с 30% до 38% (оценка аналитиков J'Son & Partners).

Для самых солидных

«Модно сейчас, актуально всегда!» — этот банальный лозунг открывает секрет, почему дорогое не должно быть слишком модным. Оно должно быть в меру «актуальным». Элита подхватывает и приспосабливает для своих целей моду, но создает и продвигает моду маргинальная часть социума. Известно, что самая подвижная область в плане

требовательности и реакции на новизну в области рекламных посланий — это аудитория потребителей, это продукты и бренды средней и низкой ценовой категории.

В чем тут дело? Ведь, казалось бы, обеспеченные слои располагают деньгами и могут позволить все чаще менять бренды и рисковать ресурсами, потребляя новые товары. Как раз наоборот, они более консервативны. Элита присоединяет свою репутацию к модному поведению, но разносчиком моды являются маргиналы.

Парадокс заключается в том, что более или менее солидный и «долгоиграющий» бренд должен всегда немного расходиться в стилистическом аспекте своей коммуникации с теми правилами и знаками, которые в данный момент актуальны для моды. Если бренд совпадет по своим ценностям с модой, тот он растворится в ней, и, как только волна моды сменится новой волной, бренд станет восприниматься как что-то устаревшее.

Поэтому еще раз повторим, что реклама не должна идти в авангарде моды и стремиться рассказать первой о новых тенденциях. Лучше опираться уже на существующие ценности, но при этом быть в курсе модных изменений и некоторыми стилистическими элементами заявлять, что бренд все-таки живет «здесь и сейчас». ■

Моду продвигают маргиналы

Нет времени!

-Создаете фирменный стиль?

Точная информация
о ведущих рекламных агентствах –
в телефонном справочнике
«Лучшее в Санкт-Петербурге»

Найдется
в Лучшем!

**ЛУЧШЕЕ В
САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

Издательство
«ТЕЛИНФО»
764-73-74
www.bestspb.ru