

УДК 659.1.013

А.И. Затулий,

*д-р техн. наук, канд. культурологии, профессор
Хабаровской государственной академии экономики и права*

МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ: ТЕХНОЛОГИИ «ФУРОРА»

The article considers the specificity of furor, scandal and epatage "technology" in modern advert, representing the fashion industry. The necessity of practical development of these technologies in the Russian marketing system of is shown.

Keywords: *advert, demand for "furor" technologies, scandalous marketing strategy.*

*... Удивительно богата и щедра наша земля...
Вот если представить себе таблицу Менделеева,
то ведь все элементы этой таблицы есть в недрах,
есть на нашей земле.
И одного только элемента нету – счастья.
Александр Галич*

Сенсации, слухи, сплетни, провокации, дебоши, «жареные» факты, скандалы, публичные акции в совокупности (новый модный термин – коллаборативно) составляют технологии «как заработать» и ориентированы, прежде всего, на получение прибыли. Анализ механизмов коммерческого успеха изображений на материале художественной фотографии представлен Роландом Бартом в книге «Камера люцида» [1]. Переноса концепцию Р. Барта в сферу маркетинга, коммерческий успех (продаваемость) изображений определим наличием:

1. Редкого кадра (мужчина с двумя головами, ребенок с хвостом и т.п.).

2. Жеста в критической точке (фото в момент самоубийства и т.п.).

3. Смелого трюка (фото падения молочной капли в одну миллионную долю секунды и т.п.).

4. Специфических технических ухищрений (эффекты, искажения и др.).

5. «Сюрпризов» (нечто неожиданное, неординарно-спонтанное).

Один из этих элементов может нести основную смысловую нагрузку, являясь эмоционально насыщенным оригинальным «акцентом», к которому «крепятся» элементы-дополнения – шрифты, текстовые комментарии, слоганы и др. По Ро-

ланду Барту, актуальные шрифтовые и фотопроекты должны «заставать врасплох», вызывать «фотографический шок», озадачивать, удивлять. Например, с помощью технических ухищрений: многократного экспонирования, оптических искажений или иллюзий, намеренного использования некоторых дефектов – раскадрирования, размытости контуров, «смазанной» перспективы и т.п. Однако современный «жесткий» уровень визуальной экспансии рекламных продуктов снижает чувствительность потенциального потребителя, что вызывает потребность в резких стимуляторах, каковыми являются скандалы и / или фурор-акции.

Несмотря на то, что известные разработчики маркетинговых стратегий – российские (А. Рукавишников, И. Манн, О. Турищева) и зарубежные (Джей Левинсон, Майкл Делл, Энди Гроув и др.) – с осторожностью относятся к «технологиям» скандала и эпатажа, тем не менее этот «инструмент» приобретает всё более широкое применение в рекламе, шоу-бизнесе, политике. При этом, по мнению М. Котина и П. Куликова, «сам российский маркетинг – явление того же свойства, что и российский футбол или российский Интернет: за них всей душой переживаешь, но не можешь не признать, что отставание от известных мировых образцов пока фатально» [5].

В этой связи мы опирались преимущественно на мнения зарубежных исследова-

вателей скандала – Ч. Франклина [11], Ф. Федье [10], К. Вилсона, Д. Симэна [12], а также на материалы сборников «Скандал как форма коммуникации» [9] и «Семиотика скандала» [8].

Секрет успешного маркетинга заключается (при равных общих условиях) в искусном владении психологией восприятия потенциального потребителя (или возрастной, гендерной и прочих групп), на которых рассчитано рекламное представление товара или услуги. Недостаточная проработанность так же вредна, как и избыточность. В качестве образцового примера успешного использования маркетинговых технологий можно привести итальянскую фирму-разработчика изделий из кожи – сумок и галантереи «Браччиалини». История бренда началась во Флоренции в 1954 г. с небольшой мастерской, в которой создавались сумки, украшенные яркими вышивками и аппликациями. Хозяйка мастерской – супруги Роберто и Карла Браччиалини, а позднее их дети активно использовали приёмы «фурора». Весьма вероятно, что генератором фурор-акций, описанных в статье, явилась культовая женщина-модельер Вивьен Вествуд, для показов которой «Браччиалини» поставляет аксессуары, потому что чувствуется «влияние стиля» В. Вествуд. Так, в поисках «фурора» фирма обратилась в дом престарелых с просьбой порекомендовать в качестве «моделей» для представления одной из

коллекций пожилых, бездомных людей, за плечами которых нелегкие судьбы и сложные жизненные обстоятельства. Стариков «отмыли», одели в одинаковые черные одежды и выпустили на подиум с фантастически яркими сумками коллекции «По странам и континентам». Сумка «Россия» с аппликацией в виде храма Василия Блаженного, сумка «Аргентина» с кофейным деревом в виде аппликации, сумка «Испания» с осликом, везущим тележку с яблоками, сумка «Мексика» с кактусами и колоритным мексиканцем в сомбреро, позволили пожилым непрофессиональным моделям «как бы» путешествовать по тем странам, которые они «представляли».

«Фурор» начался после представления коллекции. Журналисты с охотой и искренним любопытством спрашивали стариков о впечатлениях от участия в показе, рассказывали об их нелегких судьбах и успехе на подиуме. Одинокие старики получили новую жизнь и, что весьма понятно, были счастливы. Отражение искрящегося счастья на их лицах, всеобщее понимание того, что на глазах у всех делается по-настоящему нужное, доброе дело, воодушевили представителей прессы, участников и организаторов шоу. Неудивительно, что коллекция была быстро раскуплена. Немаловажно то обстоятельство, что если бы фирма «Браччиалини» пригласила профессиональных моделей, затраты на гонорары составили бы нема-

лую сумму. Эти деньги были сэкономлены и пущены на благотворительность в пользу приютов для бездомных. Таким образом, в выигрыше оказались все.

На следующем этапе требовалось закрепление успеха. Поэтому был продолжен поиск эффективных, грамотных маркетинговых стратегий в сочетании с иным использованием технологий «фурора». Так, во время показа следующей коллекции сумок «Средства передвижения» в качестве «моделей» фирма «Браччиалини» пригласила мужчин с великолепно-образцовыми внешними данными. Богатыри – «косая сажень в плечах» – представляли сумку-дилижанс, сумку-карету, сумку-корабль, сумку-автомобиль и т.п. Одного этого было бы недостаточно для «фурора», поэтому показ завершился тотальным мужским стриптизом, что, естественно, позволило фирме, увеличить объёмы продаж галантерейных изделий в несколько раз. По-детски трогательные сумочки в форме машинок, автобусов, будильников, рыбок быстро завоевали сердца женщин во всем мире. Сегодня прибыли фирмы «Браччиалини» весьма внушительны, а её магазины открыты более чем в 100 странах мира. Секреты успеха просты: высококачественная продукция и превосходный маркетинг. Поиск неожиданных, нетривиальных форм организации показов, эффективное использование стратегий скандала и эпатажа, социальная ориентация элитарных по форме

изделий высокой моды, позволяют достигать успеха быстро и долговременно.

В конце XX – начале XXI в. высокая мода активно экспериментирует в области инвайронмента: «фурор» осуществляется за счет показа коллекций во дворцах, на улицах городов, на автостоянке, станции метро, в ночлежке Армии спасения (М. Марджиела), в бассейне (Т. Морсе), библиотеке (Obus, Tina Borg), больнице (AF Vandervorst), цирке (А. Шаров), тюрьме (А. Мак-Куин) или на кладбище (А. Савадов). Очевидно, что технологии «фурора» непосредственно связаны с телесностью. Нейлоновый век рекламы и стремлений к коммерческому успеху породил особые иконические знаки телесности. Их специфика заключается либо в вызывающих омерзение деструктивно-безобразных телах, либо в вызывающих зависть телах кукольно-гламурных Барби. Секрета нет никакого: и те и другие хорошо продаются. Противостояние монструозности и гламурности в истории искусств не ново. Однако если во времена Возрождения это противостояние заключалось в сфере эстетической [4], ныне оно сместилось в коммерческую среду, в соперничество за прибыли от продаж. Статистические исследования показывают, что «Безобразное» покупается лучше, чаще и дороже. Так, картина Люсьена Фрейда «Спящая соработница» была продана с аукциона Christie's за 33,6 млн долларов. Коммерческий успех определяет популярность

цирка уродов, шоу уродов, парадов уродов, симпозиумов по уродствам. Уродливые тела, будучи «интересными», «особенными», «непростыми», «неожиданными», «завораживающими», приносят рекламодателям неплохой доход. Справедливости ради необходимо добавить, что модные эстетики тела быстро мутируют (см. о этом работы Д.В. Михель [6]).

Успешно продаются также гламурные тела и лица. Секрет успеха гламурной телесности заключается в том, что гламур недоступен человеку «массы». Означая «ухоженность, эксклюзивность, вхождение в «правильные круги», он ... аналогичен дендизму. Это любующийся собой мир, замкнутый на себе, однородный и недостижимый» [7]. Именно поэтому он так эффективен в формате рекламы. Гламурные образы, наряду с советами «бывалых» женщин, сегодня заполняют интернет-страницы и страницы печатных изданий «Космополитен», «Вог», «Элль», «Harper's Bazaar», «L'Officiel» и др.

Говоря о влиянии гламура на большую часть женщин, важно отметить, что индивид женского пола перестает быть самим собой; полностью усваивает тип личности, предлагаемый ему гламурным шаблоном, и становится точно таким же, как все остальные, и таким, каким его хотят видеть – шаблонно-предсказуемым.

Суть конфликта визуальных типажей Уродства и Красивости – противостояние эротической аскезы и эротической все-

дозволенности. И то и другое является следствием фрустрации (неудовлетворенности) современника, обусловленной опустошением, дисгармоничностью современного мира. Интеллектуально-эстетическое гниение, заброшенность человеческого существа, медианатиск эпатирующих ничтожеств, «карнавализации банальностей» (С.Д. Кацнельсон), делают современника нечувствительным к «нормальной» телесности и «нормальной» рекламе. Разница «между крайностями пуританства и проституции», по мнению Ф. Перлза, нивелируется. На место философского рассмотрения красоты как «прекрасного», «совершенного» приходит эстетическая деструкция, разрушающая здоровые чувственные впечатления [2].

Гламуромания становится «болезнью нашего времени», аналогичной декадансу начала XX века. В этой связи хотелось бы процитировать Умберто Эко: «Есть нечто печально злокачественное в природе нашего мира» [4].

Технологии фурора, имеющие в основе позитивную стратегию новизны, исключительности и приятной неожиданности, допустимо и желательно использовать в маркетинге. Более того, на российских рекламных полях эти технологии редки, хотя востребованны. В отличие от них, технологии скандала имеют негативную составляющую конфликта, разрешить который невозможно иным способом, кроме публичного. При выборе

скандальных маркетинговых стратегий, целесообразно просчитывать последствия скандала, которые нередко не оправдывают ожиданий и неблагоприятно сказываются на социуме и личности. Трудно прогнозируемые последствия неудачно-скандальных маркетинговых стратегий могут обернуться для фирм или лиц, использующих данные стратегии, убытками. Хотя в большинстве случаев перлокутивный «шлейф» скандала – рост популярности позволит (при правильном использовании) компенсировать уменьшение материальных выгод («денег») увеличением количества «славы». Для этого потребуются разработка «технологий эффективного скандала» [3]. (Для справки: перлокутивный акт вызывает целенаправленный эффект и выражает воздействие на поведение другого человека. Цель такого акта состоит в том, чтобы вызвать искомые последствия.)

Современной рекламе невозможно обойтись без генерации новых идей, и её успех, как показывает практический опыт лучших в мире маркетологов, зависит от умения вложить «кусочек счастья» в рекламный «продукт»; счастья, которое обеспечивает бурный, поистине беспрецедентный успех компаниям «Шанель», «Мерседес», «Samsung», «Microsoft», «Барби», «Macintosh», «iPhone», «Xerox» и др. Считается, что люди покупают, когда обладание продуктом позволяет психологически приобщиться к чему-то, что

нравится, что считается важным, что делает человека счастливым (участником, обладателем). На современном этапе развития маркетинговых стратегий необходимо использование технологий обольщения, радикальности и соблазна как критериев в актуальной эстетике рекламных продуктов. Назрела необходимость систематизировать и обобщить подобный опыт, а также включать его в практику создания рекламы Дальневосточного региона.

Литература

1. Барт Р. *Camera lucida* : комментарий к фотографии / послесл. и ком. М. Рыклина; пер. с фр. М. : Ad Marginem, 2011. – 267 с.
2. Быховская И. М. *Номо somatikos* : аксиология человеческого тела. М. : Эдиториал УРСС, 2000. – 208 с.
3. Зяблицкая М. А. *Технология эффективного скандала* : слова, мысли, действия. Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 187 с.
4. *История уродства* / под ред. У. Эко; пер. с итал. А. А. Сабашникова и др. М. : Слово, 2011. – 455 с.
5. Котин М. Самые влиятельные маркетологи России // www.adme.ru/articles/samyevliyatelnye-marketologi-rossii-5108/ (дата обращения: 29.03.2014).
6. Михель Д. В. Изменение телесности в контексте перестройки в России // *Mixtura verborum* 2005 : тело, смысл, субъект : сб. статей / под общ. ред. С. А. Лишаева. Самара : Самарская гуманитарная академия, 2005. С. 15 – 43.
7. Рогинская О. О. *Мода и современные модели жизнеописания* // *Коммуникативные проекты в контексте современной теории моды* : материалы межвуз. семинара в рамках проекта «Коммуникация. Культура. мода». М. : РГГУ, 2005. С. 117 – 125.
8. *Семиотика скандала* : сб. статей / сост. и ред. Нора Букс. М. – Париж. 2008. – 577 с.
9. *Скандал как форма коммуникации* : сб. нач. статей. М. : Изд-во современного гуманитарного ун-та, 2012. – 245 с.
10. Fédier, F. *Heidegger: anatomie d'un scandale* / Fédier, François. – Catalog Record Only Includes bibliographical references. – Paris: R. Laffont, 1988. – 240 p.
11. Franklin, C. *They walked a crooked mile: An account of the greatest scandals, swindlers, a. outrages of all time* / Charles Franklin; Pict. research Marion Geisinger. – New York: Hart, 1969. – 413 с.
12. *Scandal: an encyclopaedia* Wilson, Colin, Seaman, Donald. – London: Weidenfeld & Nicolson, 1986. Vii. – 392 p.