**Мода: концепция бренда «продукция может устареть, а бренд вечен»**

Мода (фр. mode, от лат. modus — мера, образ, способ, правило, предписание) - непродолжительное господство определённого вкуса в какой- либо сфере жизни или культуры. Обозначает стиль или тип одежды, идей, поведения, этикета, образа жизни, образа мысли, искусств, литературы, кухни, архитектуры, развлечений и т.д., который популярен в обществе в определённый период времени. Понятие моды часто обозначает саму непрочную и быстропроходящую популярность. Неотъемлемый атрибут моды - погоня за новизной, часто иллюзорной. Если явление или предмет, будучи модным какой-либо отрезок времени, теряет новизну в глазах окружающих, то становится старомодным. (WIKI)

Попробую начать свой текст с зарождения некоего течения в моде. Новый стиль возникает именно как нечто новаторское, свежее, оригинальное, при этом чаще всего являясь модифицированной версией чего-то уже существовавшего ранее. Развиваясь и приобретая популярность, разрастаясь на большее количество людей он обогащается новыми деталями, развивается, раскручивается. Однако в какой-то момент мода из осознанного выбора субъекта превращается в нечто коллективно-бессознательное, вульгаризируется. Из следования «мировоззрение-атрибутика-стиль» оно превращается в «атрибутика-стиль-мировоззрение», таким образом преобразуясь из средства выражения принадлежности к какой-либо страте или субкультуре, в императив поведения, однажды «зацепив» индивида она превращает его в последователя. Проще говоря, однажды созданная человеком для выражения чего-либо, мода начинает создавать людей для себя.

Вернее конечно люди, схватывая образ чего-то привлекательного, начинают стремиться к оному. Например, в современном нам мире ситуация вообще в определенной степени жуткая. Человек, восприняв некоторый образ, видит его привлекательным для себя, переносит свои ощущения от этого образа на воображаемый им мир. То есть смотря на себя глазами других людей в своем разуме он приписывает им те же чувства относительно образа. И в этом образе он видит себя. Тогда происходит возможно потешная на вид но трагичная в сущности метаморфоза: человек начинает следовать внешней атрибутике образа во всем. Приведу аналогию: человек увидел часы - и воспроизвел их как смог. Вместо золота латунь, вместо циферблата бумажка и стрелки не двигаются. Потому что выточены целиком из дерева. Примерно так же получается и с симуляцией образа: человек не зная, откуда берут начало те или иные элементы стиля, что они собой означают, начинает примерять их.

Вернее конечно люди, схватывая образ чего-то привлекательного, начинают стремиться к оному. Например, в современном нам мире ситуация вообще в определенной степени жуткая. Человек, восприняв некоторый образ, видит его привлекательным для себя, переносит свои ощущения от этого образа на воображаемый им мир. То есть смотря на себя глазами других людей в своем разуме он приписывает им те же чувства относительно образа. И в этом образе он видит себя. Тогда происходит возможно потешная на вид но трагичная в сущности метаморфоза: человек начинает следовать внешней атрибутике образа во всем. Приведу аналогию: человек увидел часы - и воспроизвел их как смог. Вместо золота латунь, вместо циферблата бумажка и стрелки не двигаются. Потому что выточены целиком из дерева. Примерно так же получается и с симуляцией образа: человек не зная, откуда берут начало те или иные элементы стиля, что они собой означают, начинает примерять их.

Вышеописанный индивид - конечно сугубо теоретический элемент, но на его примере я показал свой взгляд на неподготовленного индивида в мире моды. Теперь же несколько слов скажу о деноминации моды. Здесь начну с маленькой отсылки к истории, конкретно к тексту Щербатова «О повреждении нравов в России», который был написан в 1786 или 1787 году, но впервые опубликован лишь А. И. Герценом и Н. П. Огаревым в Вольной русской типографии в 1858 году. Автор памфлета пишет, что в прежние, любимые им допетровские времена только самые парадные царские одежды были богаты и великолепны: «злато, жемчуг и каменья повсюду блистали»; они «столь редко употреблялись и толь крепки были, что их за носильные одежды и почитать недолжно; но были они яко какие коронные сосуды», украшения их «быв сделаны из золотых блях, жемчугу и камней из роду в род переходили». Даже царь и царица «пять или - шесть, а много до десяти платьев когда имел., то уже довольно считалось, да и те нашивали до износу». Бояре и чиновники тоже не знали о перемене мод, «но что деды нашивали, то внучата, не почитаясь, старо манерными носили и употребляли».

Не было, стало быть, у человека в России потребности в яркой одежде или выделении из толпы. Меня могут закидать гнилыми помидорами, но я утверждал и буду утверждать что щемящая потребность выглядеть ярче и привлекательней внешне - симулирована, естественно или нет, самим же человеком, от природы ею не наделенным ни разу. Как ребенок, поев сладкого, не будет счастлив если не будет видеть как радуются другие, поедая конфеты, так и человек, не зная моды, не был бы так ориентирован на выделение из толпы с помощью внешней атрибутики.

Тут мы вплотную подходим к феномену моды в свете субкультур. Теперь уже не один человек, а многие, выделенные по мировоззренческой установке, имеют потребность во внешнем выражении оного мировоззрения. И для них мода как социальный институт выдвигает стиль. Например, гламур.

Пару слов об этимологии. Сначала было слово. И слово это было grammatica. В переводе с латинского — учение, которое свет. Из средневековой латыни оно попало во французский язык, где поделилось, как клетка, на два самостоятельных понятия: grammaire — все то же обучение и grimoire -— колдовская книга, собрание заклинаний. Гримуар так и остался навсегда гримуаром, a grammaire отправилось из Франции в Англию, чтобы там растерять часть букв, но обрести новый смысл. В XII веке grammaire превратилось в английское gramarye, а затем в grammar, сохранив свой первоначальный смысл — обучение, изучение, знание. Так было до тех пор, пока слово не попало к шотландцам, которые то ли имели какие-то проблемы с дикцией, то ли просто скептически относились ко всему английскому, но grammar в шотландском языке опять распалось на два слова: grammar и glamour, где grammar сохранило свое значение, a glamour стал отвечать за колдовство и наведение чар. Есть предположение, что «Горец» Коннор МакЛауд обрел бессмертие в результате спонтанного проявления древнего гламура, и с тех пор гламур стали связывать с культом вечной молодости, который впоследствии мутировал в культ пластической хирургии. Аллан Рамзай писал в 1721 году: «Когда дьяволы, колдуны и фокусники обманывают зрение, они, как говорят, набрасывают пелену на глаза зрителя

(cast glamour o'er the eyes of the spectator)». Упоминания гламура как модуса жизни можно найти в немалом количестве источников, в 19 и даже 18 веках, однако наиболее интересен момент, так сказать, кристаллизации гламура - начало 20 века, 30-е годы, Голливуд. Мармеладные красавицы и колоритные злодеи, бриолиновые мальчики и восторженные девушки-мотыльки проникли в сознание как визуализация уже изрядно закрепившихся в мировоззрении людей романтических и романических образов. И уже тогда появляются люди по крайней мере двух категорий: те, кому гламур - модус их жизни, просто формализованный, и те, кому привлекательны внешние атрибуты. И вот круг почитателей ширится, марка повышается, предлагая все большему количеству людей присоединиться к культу вечной молодости, счастья и радости. Не упоминая что таковой стиль доступен простым смертным лишь на пороге пенсии, когда жить именно жизнью уже в общем- то незачем. В силки гламура попадают молодые и красивые, и все больше глупые. Старожилы или «первая категория» делают осознанный выбор, тогда как «новенькие» в движении не слишком отягощены предпосылками, зачастую и вовсе их лишены. Тогда мода вырождается, вульгаризируется, наполняясь поначалу мало а затем все более и более контрастирующими с идеалом моды людьми. Те образы, на формирование которых была направлена мода, теряются, и общество начинает носить маски внешней атрибутики, не задумываясь о значении тех или иных знаков. И гламур в таком случае стал чем-то подобным. Громадный вал подделок, высокая стоимость «настоящих» вещей-атрибутов разделили его условно на «настоящий» и «черкизовский», но при этом девальвировали саму идею. Сверкание богатства более ассоциируется с потерянными для общества детьми, чем с эфемерным миром голливудских грёз.

Мир вокруг нас можно вообразить как систему знаков, как язык. В том числе и человек в его внешнем нам представлении может быть представлен системой знаков. Вот скажем перед нами «деловой стиль» - туфли, брюки, ремень, сорочка, галстук, пиджак, и необходимые условия для каждого предмета. Одеваясь так человек рассказывает нам о том, кто он, что он, где он, как он, и так далее. Причем информация эта воспринимается всеми, но специалистом или просто внимательным человеком система знаков идентифицируется, а для обывателя - остается просто вспышкой эмоций или букетом восприятий. Так вот мода в таком случае - некоторый режим вкуса, некоторый способ восприятия знаков внешней атрибутики человека - одежды (ее покроя, цвета, материала), аксессуаров, манер, жестов и в общем - поведения. Мода получается, некоторым образом является семантикой нашего человеческого мира, причем опять же - даже не следуя никакой конкретной моде, человек все же сообщает нам информацию о себе с помощью своего внешнего вида, поведения и так далее. Информацию о вкусе, материальном состоянии, привычках, образе жизни, профессиональной деятельности или ее отсутствии. Примеров идентификации и интерпретации тьма. И на них я тоже останавливаться не буду.

Воспринимая моду как семантику, мы и подходим к самой важной части проблемы. Резюмируя вышесказанное скажу - мода меняется, она стала двойственной. С одной стороны она - язык, на котором с потенциальным наблюдателем говорит человек. А с другой - часть громадной машины медиа, рукотворной или нет, не ясно, но - подчиняющей человеческий разум себе. Выше я изложил некие «болезни» - как моды, так и общества в котором она существует. Ориентированные на реализацию престижа люди часто концентрируются не на зарабатывании этого престижа, а на самоопределении через внешние атрибуты. Симуляция красивой жизни вместо стремления к таковой, «Дольче и Габанна» в чудовищных хрущобах, деревенские «Луи Вьюиттоны» - результат отрыва моды от человека. Многие в нашем мире стали просто жертвами моды, даже не подозревая, под каток какой индустрии они попали. Индустриализированная мода порвала со своей ролью семантики человека, превратившись в семантику несбыточных

надежд. История, рассказанная глазами 18-летней девочки с дискотеки в Лыткарино и история, рассказанная брендами на ее одежде, трагично, но по­жизненному закономерно расходятся главную ставку на явные достоинства своего товара, такие как известность, предсказуемость и ценность. В сферах, где имидж играет первостепенную роль, например, косметика и мода, имидж бренда и вызываемые им ассоциации могут сами по себе влиять на выбор покупателя. Благодаря тому, что успешный бренд представляет ценность для потребителя, фирма может продавать больше и по более высокой цене, чем если бы товар не обладал торговой маркой. Таким образом, это компенсирует расходы компании на разработку и рекламу новой продукции, и на поддержание на должном уровне качества и имиджа.

Бренд - это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми. Эти обещания активно сообщаются и удовлетворяются через 5 P's (product - продукт, price - цена, place - дистрибуция, promotion - реклама/промоушн, package - упаковка).

Концепция бренда представляется довольно сложной. Некоторые считают его не более, чем товарным знаком - например, Дэвид Аакер из Калифорнийского университета, определяющего бренд как «отличительное название и/или символ (логотип, товарный знак, дизайн упаковки), предназначенный для определения товаров и услуг, предлагаемых отдельным продавцом или группой продавцов, и при помощи которых их можно отличить от товаров или услуг, предлагаемых конкурентами». Другие, как, например, Ноэль Кепферер из парижской Школы менеджмента, акцентируют внимание на том, что именно бренд значит для потребителя: «Бренд - это не сам товар. Это его суть, значение, его предназначение, то, с чем потребитель идентифицирует себя в пространстве и времени». Подобного мнения придерживается и Стивен Кинг из рекламного агенства J. Walter Thompson: «Продукция - это нечто, изготовленное на заводе; а бренд - это то, что покупает потребитель. Продукцию может скопировать конкурент; бренд же уникален. Продукция может устареть, а бренд вечен».

Описание бренда, бесспорно, включает в себя оба эти взгляда. Это сочетание набора товарных знаков (названия бренда, логотипа и т.п.), а также восприятия его потребителем и ожиданий, связанных с товаром или услугами, соответствующими этим товарным знакам. По словам специалиста рекламного бизнеса Дэвида Огилви, бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Он является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании товара. Восприятие и ожидание потребителей иногда называют «бренд - капиталом» (соответствием бренда) - brand equity. Если у большинства ценнных потребителей эти ожидания ярко выражены и носят позитивный характер, то говорят, что бренд «сильный», или что он обладает «надежным бренд - капиталом».

Само понятие бренда известно давно, хотя его природа и претерпела значительные изменения. Традиционно бренд был символом продукции. В глазах потенциального потребителя он должен был олицетворять собой вид ингридиентов, способ производства и мастерство изготовителя. Хотя в настоящее время очевидно, что он представляет не только производственные характеристики. Зачастую именно логотип бренда, определяющий товар или услугу, является решающим в их выборе потребителем. Например, бренд компании Nike, изделия которой носят многие, ничего не говорит о природе их производства, и мало кто из потребителей, отдающих предпочтение этой торговой марке, смогут что-либо поведать относительно того, где или как была изготовлена эта одежда.

Устойчивый бренд (strong brand) создается из трех основных частей: собственно бренда, его маркетинговых программ и вторичных ассоциаций. Их основные элементы и задачи, возлагаемые на каждый элемент, представлены в таблице.

Элементы и выполняемые ими задачи бренда

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основные элементы бренда | Маркентинговые программы бренда | Вторичные ассоциации, способствующие развитию бренда |
| Имя марки ЗапоминаемостьЛого ОсмысленностьСимвол ЗаменяемостьОсобенныепризнаки АдаптивностьУпаковка ЗащищаемостьСлоган | Продукт > функциональная и символическая пользаЦена > восприятия ценностиКаналы распространения > интеграция 'push'and 'pull' распространенияКоммуникация > выбор каналов и форм коммуникации | КомпанияСтранапроизводства ОсведомленностьКаналыраспространения ОсмысленностьДругие марки ЗаменяемостьДействияСобытия |

Взаимодействие всех элементов бренда и выполнение ими своих задач способствует достижению основных целей брендинга: 1) достижения осведомленности о бренде и 2) формирование "мифа бренда" (brand associations).

В осведомленности о бренде имеется два измерения: "глубина" (уровни узнавания, припоминания бренда) и "ширина" (показатели покупок и потребления).

Миф бренда состоит из основных (описывающих товар) и внутренне согласованных: благоприятных (описывающих желаемые и реальные преимущества) и уникальны (описывающих и дифференцирующих) ассоциаций. Эти ассоциации подразделяются на ассоциации собственно бренда ("образ бренда"), ассоциации, связанные с пользователя! бренда ("образ пользователя") и иногда отдельно выделяют ассоциации, связанные ситуацией использования бренда ("образ пользования").

В обмен на профессионально выполненные задачи по созданию бренда, достижен высокого уровня знания (около 80% припоминания) и наличие необходим] благоприятных ассоциаций, владелец бренда получает товар, который характеризует следующими признаками "устойчивого бренда":

1. Выраженная лояльность потребителей
2. Малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и кризисов.
3. Большая прибыль
4. Эластичный отклик на уменьшение цены (увеличение объема продаж)
5. Неэластичный отклик (отсутствует снижение объема продаж) увеличение цены
6. Право использовать дополнительные возможности
7. Повышение рентабельности и эффективности маркетинговой коммуникации
8. Дополнительные возможности по продвижению марки

Технология создания бренда включает, как минимум, четыре этапа : определение формулы торговой марки - слов, выражающих суть произведенного товара; анализ ожиданий потребителя и формирование мифа (мифологизация свойств товара); выделение рекламной идеи бренда, ее текстовое и художественно-графическое воплощение; определение стратегии продвижения. Механизм создания конкурентоспособного бренда очень сложен и включает следующие этапы:

Позиционирование.

Определение

Создание компонентов будущего бренда

Заявление бренда

Продвижение бренда

Управление брендом

Очень часто создание модного бренда поручают фирме - профессионалу, один лишь контракт на создание имени корпорации может обойтись в $100 тыс.

Классик и гуру маркетинга Филипп Котлер сказал примерно следующее: «Если вы не бренд - вы не существуете. Кто же вы тогда? Брэнд не даст вам "спать", для поддержания жизнеспособности брэнда во времени вам будет необходимо делать что-то новое, что-то интересное. С другой стороны, брэнд будет задавать ваше поведение таким образом, что вы не сможете сделать с ним все, что вы захотите. Вы просто товар, имеющий свою цену». Эти слова, произнесенные в самом конце прошлого столетия, с каждым днем становятся все более актуальными. Мы живем в условиях острейшей конкуренции, в особенности между фирмами - производителями, выпускающими идентичные товары. Чтобы победить в конкурентной борьбе, - недостаточно просто производить качественную продукцию.

Одной из наиболее важных задач руководства брендом является контроль и направление его в правильное русло. При помощи рекламы, связей с общественностью и маркетинга большинство крупных компаний стараются заниматься именно этим. Они проверяют, какие имиджи присутствуют в данный момент в сознании потребителей с различным типом мышления, или у отдельных «групп» потребителей, пытаясь при этом усилить одни и искоренить другие, а также попутно внедрить новые, позитивные ассоциации. Главной задачей является поиски имиджа бренда, который радикально его бы отличал от имиджей конкурирующих брендов. Многие преуспевающие бренды были созданы на базе уникальной связи с определенным местом (DKNY, расшифровывающееся как Donna Karan New York), личностью (в данном случае можно назвать такие известные и вечные во времени Дома моды, как Givenchy, Chanel, Christian Dior) или процессом (в данном случае мы вновь можем вспомнить феерические шоу Christian Dior, устраиваемые John Galliano, шоу, которые Yves Saint Laurent презрительно называет «цирком шапито», но которые каждую Неделю моды привлекают наиболее пристальное внимание публики, прессы и байеров), в результате чего этот отличительный имидж стал краеугольным камнем всего бизнеса.

Три ключевые понятия являются неотъемлемой частью бренд-капитала любого отдельно взятого беэнда. Вне зависимости от рынка, на который направлен товар или услуга, характера продукции или происхождения компании-изготовителя - все бренды зависят от таких понятий, как доверие, известность и отличительные черты. Бренд - это знак доверия. Наличие видимого и хорошо узнаваемого названия бренда вызывает у покупателячувство доверия.

Одно дело описывать концепцию бренда, и совсем другое объяснять его преимущества и популярность. По отношению к потребителю бренд выполняет несколько взаимосвязанных функций - от узнаваемости и доверительного отношения к нему до фиксации в памяти множества запоминающихся символов. Важным моментом в деле брендинга является удачное выполнение им одной или более из этих функций. Чтобы осуществить это, наиболее важным представляется понимание бренда с точки зрения потребителя. Известность (узнаваемость) бренда является крайне важным аспектом его успешной деятельности, поэтому регулярное представление его названия на протяжении определенного времени должно сказаться на том, что потребитель хорошо его запомнит. Бренд также является средством идентификации.

Последней и наиболее сложной ролью, которую бренды играют в жизни потребителя, тем не менее, является роль символа. Очень часто они служат сигналом или мерилом индивидуальности. При первой встрече мы можем судить о человеке по его автомобилю или костюму. Ту же оценочную работу мы проводим и в отношении ощущения самих себя. Мы идем по жизни, пытаясь ответить на экзистенциалистские вопросы: Что значит быть молодым? Что значить быть матерью? Уважаемым? Профессионалом? Все чаще в рамках нашей культуры мы прибегали к помощи брендов, чтобы найти ответы на эти вопросы. Джинсы Diesel, а не Levi's, подчеркивают мою молодость. Туфли Manolo подчеркнут мою сексуальность, а сумка Prada мое богатство. Когда мы приобретаем товар или услугу, мы приобретаем не только их физические качества. Мы также приобретаем их на уровне символа.

Современный производитель борется уже не за материальное благосостояние потребителя, а за его эмоциональную привязанность к конкретному продукту. Как же добиться такой верности? Как достичь эффекта, когда бренд рождает не только набор ассоциаций и ожиданий, но и желание платить за имя? Давайте представим себе несложный эксперимент: на обычный деревянный стол из университетской аудитории аккуратно наклеим логотип Vercase, а потом поставим этот стол в витрину бутика Vercase с указанием цены, раз в триста превышающей его реальную себестоимость. Как вы думаете найдется ли желающий заплатить за этот стол? Наверняка найдется, и даже не один. Почему?

Ответ на этот вопрос может стать темой целого научного исследования, поскольку инструментов построения конкурентоспособного бренда немало. Создание модного бренда - творчество, основанное на глубоком знании рынка. Одним из важнейших способов создания бренда является мифологизация его визуального образа.

Именно миф, сотканный вокруг модного продукта, привлекает к нему покупателей. Удачно найденный миф - вот основа привлекательности бренда. Он выражает наши потребности, желания и стремления. Основа мифа - жизнь во всем ее многоообразии, алогичная и непредсказуемая. Он абсолютно иррационален, являя собой результат чувственно - эмоционального восприятия действительности. Миф являет собой синкретизм чувственного и рационального восприятия мира. По большому счету, это личная история, живущая внутри каждого из нас. При этом сам человек ориентируется на конкретно - чувственное восприятие, что регулирует и определяет его дальнейшее поведение и образ мыслей.

Мифологические силы не хаотичны, они не возникают неизвестно откуда и не исчезают внезапно и без причин. Конечно, в реальности мифологические силы действуют в человеке по большей части бессознательно на уровне образа, но это не глубинное качество самого мифа, а акциденция, привносимая человеком.

В индустрии моды визуальный образ является самым важным инструментом создания имиджа бренда, а также - главным носителем мифа. Дюбуа говорил о принципиальной важности грамотного позиционирования и правильного формирования грамотного образа в сознании потенциального потребителя.

Мода влияет на всю художественную культуру, отбирая в ней все наиболее актуальное и адаптируя для своих целей. Поэтому важно научиться улавливать модные тенденции и воплощать их в образы, апеллирующие к чувствам и желаниям потребителей. Всякий образ полисемичен, обладает множественностью смыслов. Мы прочитываем его денотацию (прямой визуальный смысл) и коннотацию (скрытые, непрямые ассоциации) мгновенно и бессознательно.

Его зрительный код должен быть понятен всем. Обыденное сознание символично. Психика нормального человека настроена на упорядочение получаемой информации, выделение четкой структуры из информационного шума. Соответственно, легче всего она воспринимает ясные образы и отвергает неясные. В массовой аудитории велик разброс людей по демографическим, профессиональным, культурологическим и другим характеристикам. Объединяет всех обыденное сознание. У одних обыденная (символьная) информация является лишь подпиткой интеллекта, у других - это единственный банк информации, из которого черпаются впечатления и эмоции. И в том, и в другом случае удачно найденный символ, реализованный в торговой марке, соответствующий ожиданиям аудитории, становится "визитной карточкой" товара, оправдывает желание его приобрести. Иными словами, фирмы продают символы, а люди их охотно покупают.

По Барту все культурные феномены, все виды коммуникации кодируются в знаковых системах, которые являются продуктом мифотворческой деятельности. По его мнению, любое культурно значимое явление представляет собой речевое высказывание, дискурс, являющиеся носителями мифического сообщения. Любые материальные носители мифа (статьи, фотографии, кинофильмы) становятся своего рода «письмом», поскольку в них присутствует «эффект значения». Модная фотография, рекламный плакат содержит в себе некий призыв, намек на то, что мечта достижима.

Визуальный образ оставляет сильное впечатление в человеческой памяти. А сочетание запоминающегося визуального образа и слогана вдвойне эффективно. Приемов мифологизации достаточно много. Визуальная стратегия может быть провокационной, интригующей, нарочито роскошной, апеллирующей к высшим ценнностям жизни, или любой другой.

Создание новых образов происходит благодаря сложным ассоциативным связям на личностном уровне, при использовании творческой или продуктивной фантазии, а воспроизведение ранее имеющихся образов происходит посредством репродуктивной фантазии. Между этими двумя формами фантазии сложно провести четкую грань, можно только отметить качественное различие единого процесса: в первой форме доминируют процессы творчества, во второй — воспроизведения творчества. Фантазия находит свое выражение в образе, который становится частью окружающей человека среды, средством «уяснения», интеллектуализации чувства, средством психического влияния на личность и на сознание. Фантазия помогает любому образу стать частью бытия.

Раскрывая коннотативные механизмы мифотворчества, Барт подчеркивал, что миф выполняет различные функции: он одновременно обозначает и оповещает, внушает и предписывает, носит побудительный характер. Обращаясь к своему «читателю», он навязывает ему свою собственную интенцию. Интересна в данном аспекте рекламная серия фотографий сети магазинов элитной одежды «Боско ди Чильеджи». Уже на протяжении нескольких лет перед нами семья, состоящая из трех человек: экстравагантные муж и жена, и их маленькая дочь. Каждый раз перед нами любая примечательная и смешная ситуация из их жизни, например, реклама, где герои в забавных колпаках застыли перед героями фантастического сериала X - files: серый фон, деревянный пол, все очень красиво, выражения лиц очень смешные, кажется, что персонажами телевизионного фильма являются не Малдер и Скалли, а сама семья, безупречно одетая, что очень важно. Перед нами, преуспевающие в обществе люди, любящие жизнь и наслаждающиеся каждым ее мгновением. Неизменен слоган: «Боско ди Чильеджи. Удовольствие в деталях. Спасибо всем до встречи». С одной стороны, перед нами информация о самой семье, с другой стороны, сообщение о том, что их жизнь прекрасна, о чем свидетельствуют их беспечные смеющиеся лица, с третьей, предложение присоединиться к этой причудливо роскошной и гедонистической философии жизни, реализуемой посредством посещения «БОСКО».

Миф не скрывает свои коннотативные значения, он «натурализует» их. Натурализация концепта является основной функцией мифа. Миф стремится выглядеть как нечто естественное, «само собой разумеющееся». Оно вопринимается как безобидное сообщение не потому, что его интенции тщательно скрыты, иначе они утратили бы свою эффективность, а потому что они «натурализованы». В результате мифологизации означающее и означаемое представляются читателю мифа связанными естественным образом. Любая семиологическая система есть система значимостей, но потребитель мифов принимает значение за систему фактов.

«Прочтение» мифа совершается мгновенно, поскольку он производит непосредственный эффект. Его воздействие оказывается сильнее всех рациональных объяснений, которые могут опровергнуть его позже. По мнению Барта все продукты социально - языковой практики, различные типы коммуникации можно представить как совокупность разнообразных видов «идеологического письма». Уже сама знаковая деятельность, по Барту, связана с мифотворчеством. Миф - это «похищенный язык». При этом обычный язык чаще всего «похищается мифом», поскольку в нем самом содержатся предпосылки для мифологизации - знаковый механизм, предназначеннный для манифестации интенций говорящего, то, что называется экспрессивностю языка. Поскольку смысл, как подчеркивает Барт, никогда не находится в мифе в «нулевой степени», концепт всегда имеет возможность деформировать его.

По мнению Р. Петтаццони, в мифологическом мышлении одновременно присутствует логичность и нелогичность, рациональность и иррациональность, оно сочетает в себе в зачатке все многообразие типов человеческого сознания. Объединяя историческое рассмотрение с психологическим подходом, в равной мере несводимым ни к 3. Фрейду ни к К. Юнгу, Петтацони объяснял возникновение мифа как результат ситуации человеческого существования в конкретном культурно - историческом контексте. Эта ситуация по своей природе всегда полна экзистенциальных переживаний. Мифы - это реакция на эти переживания, выраженные в различных формах мысли и действия в зависимости от конкретной ситуации.

Схожие взгляды на миф как дологический источник разнообразных форм человеческрй активности демонстрируют Г,А. Франкфорт, Л. Леви - Брюль, Э. Кассирер

К.Леви - Стросс, рассматривая так называемые иррациональные элементы мифа, показал, что они выражают логические формы. Эти формы только кажутся иррациональными с точки зрения более развитых обществ, поскольку они выражены в конкретных образах персонажей и событий, а не в «логических» абстрактных понятиях, и повествуют о физическом, материальном мире, а не опроцессе мышления. Антрополог А. Маршак, придерживаясь сходных взглядов, показал, что время, пространство и реальность человеческого общества находят отражение в интеграции человеческих, зоологических, сезонных и метеорологических символов. Эта интеграция и порождает символическое повестование, каковым и является миф.

Антрополог У. Стеннер отмечал, что миф представляет собой культурный резервуар смыслов и ценностей. Миф просто мог быть продуктом действия страстей и воображения.

Миф присутствует во всех обществах, в том числе и современном. Миф - это не просто древняя форма выражения человеческого сознания, но и универсальная, структурная форма сознания как такового. Хотя его наиболее полное выражение находят в культурах прошлого, миф продолжает фрагментарное существование и в современных обществах. Конечно, важнейшие теоретические и практические формы деятельности современного общества связаны с немифологическим, рациональным, техническим языком, но миф существует как скрытое, глубинное поле значений.

Понятие бренда шире, глубже, объемнее, многомернее, чем нам зачастую кажется. Он является легендой, которая никогда не будет рассказана до конца. Обеспечивая эмоциональную связь с покупателем, бренд воплощает человеческие мечты в реальность. «Первостепенными факторами успеха бренда являются иррациональные составляющие: талант предпринимателя, ощущение места и времени, чувство меры, - утверждал в апреле 2002 г. на конференции, посвященной проблемам создания брендов, известный брендостроитель Олег Тиньков. - Бренд, если он настоящий - яркий и мощный, стоит дорого. Но сколько конкретно? Это уже эмоции»

Бренд в модном бизнесе - это дизайн одежды, это имя дизайнера, его индивидуальный почерк и стиль. Основной метод модного брендинга - осознание и создание индивидуальности марочного продукта с помощью бренда, будь то логотип, символ или знак - главное, чтобы в общественном сознании он был нагружен опеделенной мифологией.

Существует определенный образ бренда, так называемая пирамида бренда, или колесо бренда. На нижнем уровне - это ассортимент, вкус, состав. На верхнем - его коммуникационная суть, та внутрення сущность бренда, которая не меняется от кампании к кампании. Она должна присутствовать в любом сообщении и строго ориентироваться на целевую аудиторию. Чтобы пирамида развивалась и укреплялась, бриф постоянно корректируется, в него вносятся новые идеи, меняется угол восприятия. Может меняться слоган, картинный образ, но не суть. В креативном брифе фиксируется, к кому обращается реклама, как потребители относятся к бренду на данный момент, как должны относиться, каким образом этого планируется достичь, при помощи какого сообщения (уникальных предложений почти не осталось), почему этому сообщению должны поверить, какие атрибуты бренда поддерживает сообщение. Нужно понять целевую аудиторию будущего бренда как бы изнутри, ее жизненную философию, мифологию и т.д. Это называется поиск insight. Необходимо "поймать" те мотивы, которые заставят людей покупать товар. Этого не увидишь в ответах фокус-групп, не определишь с помощью опросов в магазинах, потому что люди сами часто не осознают подлинных мотивов тех или иных своих решений. Это задача для глубокой аналитической работы менеджера по стратегическому планированию. У каждого бренда есть свой insight, его философия, его обращение к вечным ценностям, значимым только для его конкретной целевой аудитории.

Calvin Klein.

Один из ярких творцов мифа - американский дизайнер Calvin Klein. Он не просто продает одежду под своим именем, он создает свое собственное видение современной жизни. В первой же рекламной компании Кляйна участвовала американская известная актриса Брук Шилдс, - обладательница роскошной фигуры, призывных губ и томного взгляда. Рекламный слоган на плакатах гласил: "There is nothing between me and my Calvin's". Фразу можно было понять двояко: либо речь идет об отсутствии интимных отношений межде дизайнером и юной Брук, либо это намек на отсутствие у девушки нижнего белья. Постер вызвал агрессивный ажиотаж среди пуританских мамаш Америки, а Кляйн, как говорится, проснулся знаменитым - даже не упомянув своей фамилии, не предоставив никакой информации собственно о рекламируемом продукте. Пущенная в ход двусмысленная провокация в сочетании с красотой юной Брук привела к успеху.

На самом деле создать сильный визуальный образ для модного бренда - непросто. Он должен не только отвечать законам композиции рекламного объявления, но и нести тот самый миф, создавать настроение, раскрывать эмоциональный потенциал потребителя. Слоган, короткий или длинный, и visual (визуальный образ) - вот тот набор символов мифа, которые необходимо грамотно внедрить в сознание потребителя. Вспомним несколько примеров рекламных образов, иллюстрирующих эмоциональное восприятие мифов, побуждающих к приобретению одежды и формирующих общественные идеалы. эмоции, переходящие в деятельностьобраз, переходящий в ощущения

Любопытно, что современное рекламное мифотворчество не обещает конкретных преимуществ от обладания тем или иным товаром. Визуальные образы представляют нам конкретных персонажей в конкретных ситуациях.

DKNY.

Например, Донна Каран позиционирует свою коллекцию DKNY как моду больших мегаполисов. Визуальный образ - будь то преуспевающая женщина на фоне толпы мужчин или молодой человек в деловом костюме, на роликах, на проезжей части в центре города, - несет посыл экстравагантной уверенности в себе. Это вовсе не значит, что любая женщина, одевшись от Donna Karan, станет такой же преуспевающей и востребованной как дива с плаката, а молодой яппи в костюме от Karan сможет надеть ролики и рискнет выехать на проезжую часть улицы Нью - Йорка. Отнюдь. Этот постер апеллирует к женщинам, уже состоявшимся в жизни. Потребители Donna Karan прежде всего уверены в себе, успешны и знают, чего они хотят от жизни. И именно их вкусы и предпочтения учитывались дизайнером при создании одежды для жизни в крупных городах, в которых , кстати, проживает около половины всего населения мира.

Giorgio Armani.

«Мне нравятся женщины, живущие в мужском мире», - любит провторять сам дизайнер. Перед нами фото: молодая женщина на фоне урбанистически минималистического пейзажа, дома, черно - белая цветовая гамма. Пиджак, берет, сумка - багет, перчатки. Строгая красота изысканных классических линий и пропорций. Скромноть, умеренность, аристократизм, изящество и хороший вкус. Или еще один рекламный плакат: стены, опять черно - белое фото (воплощение классики, напоминание о старине (сам дизайнер любит повторять, что его одежда вне времени, она не знает ритмичности движения тенденций, он создает ее на века, так, чтобы она могла передаваться по наследству и была красивой независимо от моды)), статика неодушевленного города, строгий мужской костюм, короткая стрижка модели в образе строгой бизнес - леди. Судя по сложившимся ассоциациям можно судить о целевом сегменте аудитории: преуспевающие деловые женщины, интеллектуалы, аристократы, девушки их богатых семей (об этом может свидетельствовать другая серия фоторографий, осуществленная на том же фоне, но более

романтическая, напоминающая фотографии 30-х годов, героиней которой является молодая задумчивая девушка в кофте, на которой изображены цветы).

Carolina Herrera

Реклама духов Carolina Herrera "Chic": море, пляж, закат, женщина, скрывающаяся от прохлады летнего вечера в длинный черный свитер, простота, абсолютная простота, красота и шик. Большое природное пространство, изображенное на рекламном плакате свидетельствует об идее свободы и раскрепощенности. Сама дизайнер определяет свой стиль так: «Женственность, элегантность, шик, простота, очарование. Не терплю изысков. Люблю строгую линию, дорогой материал. Люблю женщин, носящих одежду, чтобы подчеркнут их женственность, а не для того, чтобы показать, какие дорогие вещи они приобрели».

Alberta Ferretti

Рекламный плакат: берег моря, залитый солнцем пляж, девушка. Невесомое женственное платье, похожее на воспоминание безмятежного детства. Легкость платья кажется странной, создается впечатление, что оно пропускает солнечный свет и теплый воздух. Что оно пахнет морским ветром и домашним тирамису. Одежда, похожая на старинные крестьянские блузки или старинное девичье белье: клетчатые платьица, шелковые юбки в складку. Высокие талии, мягкие драпировки, нежные вышивки и почти детские аппликации. Героиня - барышня - крестьянка. Всегда девочка или очень молодая женщина, которая носит одежду, о которой мечтала в детстве. Слово дизайнера: «Буржуазный шик - никогда. Элегантность должна быть скромной и рафинированной, никаких откровенных вещей. В этом для меня истинный люкс».

Valentino.

Итальянский барочный стиль, дизайнер очень любит оперу и в каждой его коллекции появляется красное платье, уже ставшее символом его Дома моды, узкий силуэт, рафинированный, абсолютно не меняющийся на протяжении десятков стиль. Все идеально, совершенно, потрясающе. Реклама: красивая девушка, сетчатый свитер, словно паутина могущественного соблазна, молодой человек, схвативший ее за локоть, снежно - белый фон. Все абсолютно красиво и страстно. Бренд обращается к женщинам, превыше всего ценящим классически выверенную эстетику и сексуальность.

Louis Vuitton.

Ключевое слово - люкс. Роскошь, доведенная до абсолюта. Бернар Арно, глава материнской компании LVMH: «Мы продаем мечту. И наши бутики - воплощение этой мечты». Ностальгический шик ощущается в каждой вещи, в каждом стежке с логотипом. Знак принадлежности к элите, статус - символ. Среди клиентов Дома можно назвать Дугласа Фэрбенкса, Одри Хепберн, Лорен Бэколл, Николая II.

Иногда источником силы мифа бренда становится его долгая история. Основатель Дома Луи Витон открыл первый магазин в Париже в 1854 году и продавал там исключительно изысканные предметы багажа для французской аристократии. Он был странным человеком, своего рода пионером, и любые новые способы передвижения вдохновляли его на нововведения. Как только первый пассажир Транссибирской магистрали пересек азиатские степи, Луи Виттон уже был готов обеспечить кругосветных путешественников чемоданом «Гардероб» (Wardrobe Trunk) и чемоданом с жестким дном. Когда лайнеры Cunard, White Star и Companie Transatlantique совершали первые круизы по Атлантике, Виттон предложил Secretary Trunk - чемодан - секретер со складным столом, куда могла поместиться даже пишущая машинка. Для первого перелета братьев Райт компания выпустила легковесный Aero Trunk, а затем появился багаж, размеры которого точно соответствовали первым «ролле - ройсам». Со дня основания и до 1987 года Louis Vuitton оставался семейным предприятием, пока не слился с коньячным гигантом Moet Hennessy, чтобы образовать LVMH.

Hugo Boss.

По словам генерального директора Бруно Салзера, «среди приоритетов клиента Hugo Boss, успешного делового человека, - карьера, спорт и искусство. А новое искусство - это изобретательность, творочество, урбанизм. Оно отражает ценности нашего бренда». Совмещение бренда с современным искусством реализуется за счет организации премии Hugo Boss Prize. Рекламный плакат: вечеринка, молодые яппи, лежащие на траве, танцующая девушка, глянцевая кожа, пресыщенные уставшие взгляды, черно - белая гамма плаката подчеркивает темноту ночи и строгую графичность силуэтов. В этом году Hugo Boss изменил свою целевую аудиторию: снизил на 25% цены и сократил количество

деловых костюмов. Это говорит о стремлении обратиться к более молодой аудитории, естественно обеспеченной.

Versace.

Другой ярчайший пример модного мифотворчества - бренд Vercase. Статус известнейшего бренда класса de luxe требует особого визуального обещания. Цель рекламных компаний - показать высочайшее мастерство в тканях, крое, аксессуарах, продемонтрировать стиль Vercase во всем: от джинсовой линии (которая, кстати, тоже Haute Couture) до умопомрачительных вечерних нарядов. И ни в коем случае не шокировать потребителя этой роскошью - напротив, она должна ласкать взгляд, обещать неземную негу и дарить восторг.

Hermes.

Рекламный плакат: красный фон, женские руки, сумка (знаменитая сумка Hermes, красный цвет напоминает о ее самом популярном цветовом решении), ключ, привязанный к ней, направлен к замочной скважине. Слова: у жестов свой язык. Эту рекламу можно понять двояко: с одной стороны, очевидно подчеркнутое внимание к ассессуарам Дома, прославившегося имено благодаря ним, но ключ, направленный к замочной скважине может говорить о неком приглашении в круг избранных, круг клиентов Дома, весьма ограниченный, надо заметить.

Мартин Маржьела никогда не появляется на публике. Он не выходит на поклон после показов, интервью дает исключительно по факсу, и не от первого лица, а от лица все команды. Есть версия, что Мартин Маржьела - вымышленный персонаж. Даже если это так, дизайнер, Мартин Маржьела, безусловно, есть. Член знаменитой бельгийской шестерки, открывшей в моде декаду бельгийского дизайна. Маржьела самый загадочный дизайнер и самый интеллектуальный персонаж модного стэблишмента. А он - часть этого истэблишмента, с тех пор, как стал дизайнером самого консервативного Дома Hermes. Вещи от Hermes всегда узнаваемы, они являются символом аристократической стабильности. Дом мало озабочен сезонностью коллекций. Его не привлекает новизна ради новизны. Hermes создает вещи, жизнь которых не зависит от постоянной смены тенденций. Они рассчитаны на долгую жизнь, и чем эта жизнь дольше, тем лучше они выглядят и тем выше их ценность. Как у произведений искусства. Каждую новую коллекцию своих знаменитых каре Hermes представляет с помощью модных современных

художников. Это всегда художественная акция, а не просто коммерческое продивижение нового товара. Благородный Дом с солидным прошлым не особенно заботится о рекламе, его слава повсеместна и беспрекословна.

Gucci, Isaak Mizrahi, Dior

Но достаточно ли только имени дизайнера для того, чтобы бренд был узнаваемым в условиях жесточайшей конкуренции? Не самыми успешными в этом смысле можно назвать рекламные плакаты брендов Gucci и Isaak Mizrahi. Ведь стоит убрать с них имена дизайнеров, и только профессионал сможет определить, чей бренд рекламируется. Какой миф, какую историю несут эти визуальные образы? В чем заключается посыл? В том, что бренд Gucci - это красивая одежда для красивых людей? Но ведь красивых людей много! Каков потребительский профиль целевого сегмента? Сколько потребителям лет, каков их статус, консервативны они или раскрепощены? Отсутствие послания, сигнала, показывающего знание целевой аудитории, лишает рекламу Gucci индивидуальности, хотя она и сделана высококлассными профессионалами. Намечается тенденция представления Gucci как одежды для обеспеченной молодежи, свободной и раскрепощенной, даже развязной, об этом могут свидетельствовать самые последние рекламные компании: гипермини, помещение ночного клуба, почти детское лицо русской модели Наташи Водяновой, атмосфера скандальная, настроение дерзкое даже вульгарное. Удачным в этом случае могло бы быть сопоставление одежды, созданной Томом Фордом с концепцией Дома моды Yves Saint Laurent Rive Gauche, одежду для которого создает он же: осмысленный, взрослый взгляд Кристи Терлингтон, сложные цветовые решения, атмосфера определенно не урбанистическая, а скорее приближенная к природе, классике, XIX в. Сам Том Форд говорит, что «женщина Yves Saint Laurent Rive Gauche обладает более сложной и интеллектуальной сексуальностью, нежели женщина Gucci» и рекламные компании это с успехом подтверждают.

Bally

Восторг вызывает профессионализм рекламной компании обуви от Bally: удивительные фантазии и вариации на тему о том, как красочна и многогранна жизнь человека, носящего обувь Bally. Эта реклама - идеальный пример мифотворчества, когда каждый визуальный образ таит в себе мини - легенду. Отпечаток ступни «от Bally» везде: в воде - в виде причудливых рыбок, в воздухе - в виде праздничного фейерверка. Невозможно спутать индивидуальный стиль этой рекламы с другой. Отпечаток ступни - визуальная метафора неповторимого бренда Bally, обуви, сделанной из высококачественной итальянской кожи. Компания не одинока в своем философском подходе.

Kenzo

Кстати, именно философский подход и апелляция к высшим ценностям жизни, общим для дизайнера и потребителя, - еще один инструмент в создании мифа. Растет группа творцов моды, ориентированных на работу на мировом рынке, которая стремится создать свой «фан-клуб», позиционируя собственные имена сквозь призму философского видения мира. Наиболее яркий представитель этой группы - Кензо. Японец по национальности, он строит визуальную стратегию своей рекламы исходя из веры японского народа в то, что самый великий дизайнер на земле - ее величество Природа. В рекламных образах Кензо его собственные модные творения - это его личный вклад в усовершенствование мира.

Перечисление концептов модных брендов можно продолжать практически бесконечно, именно их разнообразие способствует их процветанию и долголетию.

Процесс формирования бренда требует не только финансовых вложений, но и огромной фантазии. Современная идея визуальных стратегий - апелляция к жизненному опыту покупателя, к его ощущениям, переживаниям, то есть «брендинг сквозь опыт». Реклама формирует в сознании покупателя простые эмоции: «Мне это понятно, я чувствую себя также. Я хочу испытать это. Я уже это испытал». Установление интимного контакта с потребителем требует досконального знания его привычек, жизненных ценностей и приоритетов. Удачно найденный миф и умение заставить потребителя раствориться в нем, достучаться до иррациональных психологических структур - высший пилотаж и победный результат брендинга.

В качестве приложения к работу прилагаются иллюстрации и таблица с информацией о некоторых наиболее успешных брендах.