



Актеры Голливуда Гари Олдман, Джейми Белл, Гаррет Хедлунг и Виллем Дефо – для Prada



Актриса Хлое Севиньи в рекламной фотосессии Miu Miu

## Знакомые все лица

**Знаменитые личности, воплощающие ценности того или иного модного Дома, похоже, становятся все более важным элементом рекламных кампаний. Почему именно сейчас?**

● Текст: Альберто Кавалли

**О**твет прост: именно они, по мнению экспертов рынка, способны в нынешних непростых условиях убедить клиентов в достоинствах бренда/продукта, привлечь новых покупателей и сохранить имидж марки, который нужно постоянно поддерживать. Так, для своей новой рекламной кампании Gucci пригласил принцессу Монако Шарлотту Казираги. Dolce & Gabbana в центр своей рекламной кампании сезона осень-зима 2012/2013 поставили колоритное итальянское

семейство, а главной героиней сделали роскошную и такую средиземноморскую Моника Беллуччи. Плеяда голливудских актрис – Кирстен Данст, Джулианна Мур и теперь Рейчел Вайс – позируют сегодня для Bulgari, напоминая о золотых деньках dolce vita, когда звезды блистали на всех красных дорожках в восхитительных бриллиантах и самой главной из них была Элизабет Тейлор.

Ermanno Scervino делает ставку то на британскую It-girl Элис Делал (весна-лето 2012), то на американскую актрису Дрю Хемингуэй (осень-зима 2012/2013) – обе олицетворяют гламурный образ

жизни с явным рок-н-рольным привкусом. Prada вот уже не первый год выбирает молодых актеров и актрис, находящихся на пике славы, как для себя, так и для рекламы своей дочерней линии Miu Miu.

В рекламе парфюмерии и косметики знаменитые лица появляются чаще, чем модели, и этот тренд хорошо вписывается в классическую рекламную стратегию, относящуюся еще ко временам становления кинематографа с его волоокими дивами. Потому что любой продукт вне зависимости от того, насколько он успешен, нуждается в постоянном обновлении его восприятия. Но является ли подобный выбор наи-



Главная героиня рекламной кампании Dolce & Gabbana – Моника Беллуччи







Рабочие моменты: актриса Рейчел Вайс снимается в рекламе украшений Bulgari

лучшим с точки зрения продаж? Действительно известные люди способствуют раскрутке продукта или же, наоборот, они вредят его популярности?

“Знаменитость, которая носит вещь как доказательство качества марки, конечно, оказывает влияние на публику, но лишь в том случае, если эта личность действительно пользуется популярностью и вызывает доверие, особенно у представителей той целевой аудитории, на которую эта марка ориентирована”, – считает главный редактор итальянского Vogue Франка Соццани. То есть индивидуальность и своеобразие личности куда важнее, чем известность.

Стремление модных марок заполучить влиятельного представителя идет бок о бок с поиском новой идентичности, которая, естественно, постоянно меняется. “В 1980-е годы модельеры точно знали, как создать неповторимый имидж, связав его с людьми, готовыми представлять этих модельеров и хорошо разбирающимися в стилях и марках, – говорит Паоло Феррарини из института Future Concept Lab, занимающегося вопросами маркетинга и потребитель-

ских тенденций. – 90-е стали десятилетием супермоделей. Благодаря их безупречному внешнему виду и окружавшим их слухам бренды, с которыми они работали, испытывали всплеск интереса всякий раз, когда эти модели появлялись в рекламных кампаниях или на вечеринках”.

В новом тысячелетии ситуация начала меняться: популярностью стали пользоваться музыканты, деятели искусства и кино, которые выдвинулись на первый план, когда мир погрузился в кризис. “Люди устали от слишком быстрой смены сезонов в моде и обратили взоры на другие области жизни, например искусство, архитектуру и особенно кухню, – продолжает Феррарини. – Участие знаменитостей является самым действенным способом определить, кто окажется в центре внимания, а кто останется в тени”.

После кризиса 2008 года в мире роскоши стали относиться к имиджу еще серьезнее. “В последние годы сложилась ситуация, когда узнаваемых людей выбирают не только потому, что они знамениты, но и благодаря их эмоциональной связи с ценностями мар-

ки, – считает Феррарини. – Судьбы все больше переплетаются, и возникает цель, каковой является обогащение, причем не только материальное. Речь идет о знаменитом финале мужского показа Prada осень-зима 2011/2012 (тогда на подиум вышли голливудские звезды, в том числе Гари Олдман, Эдриан Броуди, Виллем Дефо, Тим Рот и др. – Прим. ред.), а также о недавно сложившемся “браке по-итальянски” между актрисой Моникой Беллуччи и Dolce & Gabbana. Можно упомянуть еще Тильду Суинтон и Кирстен Данст с их холодной непорочностью, которые участвовали в рекламных кампаниях Pomellato и Bulgari соответственно.

Все эти примеры показывают, как своеобразие, талант и индивидуальность звезд и брендов сливаются в единое целое, чтобы поддержать и усилить друг друга. Не случайно подобные проекты часто обретают долговременный характер, и тогда вновь оживают некогда судьбоносные отношения между художником и его музой. ●

(Перевела Елена Туева)

© JAMPALO SGIURA COURTESY OF DOLCE&GABBANA



Актриса Дрю Хемингуэй позирует для Ermanno Scervino



Принцесса Монако Шарлотта Казираги в рекламе коллекции Gucci