



ПРИНТ ДЛЯ КОЛЛЕКЦИИ  
FENDI СЕЗОНА ВЕСНА—ЛЕТО  
2017, ХУДОЖНИК ДЖОН БУС



COURTESY OF FENDI

СУМКА С ПРИНТОМ FENDI,  
КОЛЛЕКЦИЯ СЕЗОНА ОСЕНЬ—  
ЗИМА 2018/19, ХУДОЖНИК  
HEY KELLY



ОДИН ИЗ ЭКСПЕРИМЕНТОВ  
КАРЛА ЛАТЕРФЕЛДА  
С ЛОГОТИПОМ FF FENDI,  
1988—1989 ГОДЫ



ЩЕТКА PETIT H, HERMÈS

произнес страшное ругательство, и дамы были обескуражены. Я тут же разрядил обстановку, первым посмеявшись над своим плохим португальским, — ужин был спасен, и весь вечер дамы продолжали иронизировать надо мной. Вечер прошел великолепно».

### Шутка как двигатель продаж

Если бы Оскар Уайльд был нашим современником, то его знаменитое произведение, возможно, называлось бы «Как важно не быть серьезным». Конечно, шутить бренды стали не вдруг. Любая ирония всегда была ответом на социальные явления. Показ Dolce & Gabbana 2018 года с золотыми воротами, символизирующими ворота рая, намекал на то, что мода — это божественная индустрия, которой люди продают душу. Надписи на майках «Fashion Devotion» призывали жертв моды одуматься и улыбнуться. Тогда, два года назад, все только и думали что о миллениалах и старались рассказывать серьезные и глубокие истории своих модных домов, потому что миллениалы хотели покупать только вещи с историей. Но прошло совсем немного времени, и о миллениалах забыли, сосредоточив внимание на новом поколении — Z, джензеров (производное от Generation Z), кото-

рые не хотят слушать, смотреть и читать ничего серьезного. Социальные сети для них способ развеять скуку и возможность развлечься. Так появился TikTok, где все бесконечно танцуют и шутят. Бренды тоже бросились танцевать и выпускать стикер-тапы в социальных сетях в сотрудничестве с 3D-инфлюенсерами. В прошлом году даже Том Форд не устоял под натиском обаяния австралийской женщины-комика Селесты Барбер. Она выкладывает в инстаграм очень красивые, сексуальные видео грациозных моделей, а после пытается повторить то же самое неуклюже и комично. Дизайнер Том Форд всегда был известен своей любовью к идеальным женским телам и серьезным подходом к индустрии, поэтому то, что он пригласил Селесту к сотрудничеству, было неожиданно, но объяснимо: маркетинг работает хорошо. На последних показах в Милане тоже было место иронии. О кукольном шоу Moschino мы уже рассказали. А об осьминоге Чурро нет. В инстаграме Versace появилось видео: огромный золотой осьминог (не настоящий, а виртуальный) ползет к площадке, где проходит показ. Подпись гласит: «Осьминог Чурро прибывает к началу показа коллекции весна-лето 2021».

### Опасный юмор

Но юмор юмору рознь. В мире политкорректности шутить позволено только над собой: над своей ДНК, своими прежними убеждениями, своими моделями платьев (Versace так и делают: достают из архива свои самые безумные дизайнерские находки, такие как платье-русалки или костюмы с золотыми медузами и осьминогами, и вновь показывают их). Но ни в коем случае нельзя шутить над покупателями, их особенностями и над тем, что для них дорого! Неудачная шутка может стоить бренду целого рынка. Помните большой скандал, когда Dolce & Gabbana показали на китайском рынке видео, в котором китайская модель ест пасту (или пиццу) палочками? Почему оно не сработало? По причине, названной выше: шутить можно только над собой. Вот если бы шутили над итальянцами в Китае, это было бы смешно. Поэтому маленькие бренды редко идут по пути юмористического маркетинга, обычно их контент скорее трогательный, но не откровенно смешной. Так безопаснее. Греческий ювелир Никос Коулис (его бренд Nikos Koulis появился в 2006 году, но изделия уже продаются по всему миру, в том числе в сети Mercury) убежден, что сейчас как раз самое время для шуток,

но применительно к своему бренду такую стратегию развития не использует: «Юмор стал очень политизирован, у него появились социальные подтексты, хотя раньше он был более общим. Хотя в нашем бренде мы пока не ступали на эту территорию. Не думаю, что могу дать рецепт, как шутить правильно, но всегда нужно делать это с уважением к другим. Доверяйте своей интуиции. В мире и так полно негатива, зачем его множить? К счастью, мне пока в неприятные ситуации попадать не доводилось!» Правда есть один забавный российский кейс — концепт-стор Vim-Ba.Store, запущенный в середине лета. Основатели проекта главным героем сайта сделали корги Бимбу, собаку владельца, и представляют товары и сообщают новости от лица пса. Продажи сразу рванули вверх — джензеры оценили и юмор, и подачу, и сами товары. Конечно, клоунский нос надевать не нужно, приглашать стендап-артистов тоже (хотя вот Gucsi сделали своим бренд-амбассадором комика и шоумена Александра Гудкова и попали в десятку), но важно поддерживать своих друзей (читай — клиентов) хорошей шуткой, как это умеют делать близкие друзья. И будет тогда вам счастье, то есть продажи.