

ЭПАТАЖНЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ МОДЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЗРИТЕЛЯ

Макарова Т.Л., д-р искусствоведения, проф., Соколова В.М., маг.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство),*

г. Москва, Российская Федерация

Реферат. В статье рассматриваются различные эпатажные образы, и то, какое они оказывают влияние на потребителя.

Ключевые слова: эпатаж, эпатажные образы.

Эпатажные образы в рекламе моды вызывают следующие вопросы: зачем они? Какой в них смысл? Как они влияют на потребителя? В этой статье постараемся найти ответы на эти вопросы. Эпатажные образы – не редкость на мировых подиумах. Многие модельеры зачастую используют этот прием в своих коллекциях или даже в концепции бренда.

Чтобы лучше понимать, что считать эпатажем, для начала необходимо выяснить значение этого термина. В толковом словаре Ожегова С. И. «эпатаж – это (книжн.) вызывающее поведение, скандальная выходка» [1].

В работе Дубских А. И. «Тактика эпатирования как инструмент провокационной саморекламы в «звездных» интервью» термин «эпатаж» объясняется так: «происходит от французского глагола *e'pater* – ошеломлять, приводить в величайшее изумление. Согласно толковому словарю русского языка «эпатаж» – вызывающее поведение или скандальная выходка, нарушающая общепринятые нормы; означает противостояние и конфликт с внешним миром». Также Дубских А. И. пишет: «шокирование публики, намеренная скандализация, отклонение от нормы позволяют нам рассматривать эпатаж как проявление девиантного поведения» [2].

Сегодня мода и реклама неразделимы. Если ранее модельеры творили не только для клиента, но и ради искусства, создавая всевозможные образы, то сейчас все чаще можно наблюдать за многочисленными приемами по привлечению внимания для коммерческих целей. Мода – это огромный бизнес в наши дни. Каждый бренд старается быть успешнее, популярнее, ставит цель быть более востребованным, продаваемым, чем другие. Это и рождает маркетинговые ходы, все больше разновидностей рекламных приемов.

Одним из них, конечно же, является эпатаж. Он, как нельзя лучше, способен привлечь внимание к бренду или отдельной коллекции, образу, сделать их популярными, запоминающимися, сенсационными.

Эпатировать может как устрашающий образ, так и странный, нелепый, вульгарный или даже «классический». Эпатажный образ может быть и романтичным, и этническим, и в стиле хай-тек. Одним словом, шокирующий образ может появиться в любом стиле и различном исполнении. В рекламе модного бренда эпатаж может предстать в костюме, на подиуме, в оформлении среды, в фотосессиях.

В костюме эпатаж выражается следующим образом. Например, на рисунке 1 представлены: а) платье, на котором напечатано тело девушки в купальнике; б) платье-люстра; в) театрализованное «восточно-западное» платье и весь образ на грани китча.

На рекламном плакате эпатаж проявляется подобным образом (рис. 2):

а) «Девушки из леса»: осенний проект *Vogue Japan*, октябрь 2014 г. Помимо самого образа, несколько странной кажется постановка фигур в кадре: то, куда они смотрят. Такой снимок выглядит неестественным, что вызывает диссонанс восприятия;

б) Кэти Перри в фотосессии *Vogue*, июнь 2013. Сочетание вечернего наряда девушки и экстерьер, в котором она существует, является неожиданным и шокирующим;

в) Кончита Вурст в нижнем белье для *Chanel*, август 2014. Карл Лагерфельд удивляет искушенного зрителя эпатажной фотосессией певца, примерившего на себя женский образ. Съемка нижнего белья может оказаться вульгарной, шокирующей, а на такой скандальной фигуре точно не останется незамеченной и вызовет массу обсуждений.



а



б



в

Рисунок 1 – Эпатаж в costume:

а – Moschino (Весна – лето 2017) [3, а],

б – Moschino (Осень – зима 2016) [3, б],

в – Alexander McQueen (Осень – зима 2009) [3, в]



а – «Девушки из леса»: осенний проект Vogue Japan. Октябрь 2014 [4]



б – Кэти Перри в фотосессии Vogue. Июнь 2013 [5]



в – Кончита Вурст в нижнем белье для Chanel. Август 2014 [6]
Рисунок 2 – Эпатаж на рекламном плакате

Результатом изучения эпатажных образов 2008–2017 гг. в рекламе моды стало формирование их классификации по способам создания:

1. Печать фотографии фигуры человека на платье (рис. 1 а).
2. Одевание предмета интерьера на человека (рис. 1 б).
3. Гиперболизация форм (рис. 1 в).
4. Смешивание восточного и западного стиля в одном образе модели и подача этих стилей в гипертрофированной форме (рис. 1 в).
5. Оригинальная и неестественная постановка фигур в кадре (рис. 2 а).
6. Несоответствие одежды случаю по правилам этикета (рисунок 2 б).
7. Несоответствие пола носителя надетой на него одежде: мужчина в женском нижнем белье (рис. 2 в).
8. Нарушение традиционных патриархальных отношений в обществе: беременная женщина представлена на фотографии в нижнем белье в паре с трансвеститом (рис. 3 в).
9. Нарушение представлений о костюме как о трёхмерной одежде: прикрепленное к костюму 2-D изображение (в данном случае силуэт женщины) (рис. 3 а).
10. Объединение нескольких вещей – надетой и ненадетой: в модном образе представлены две и более вещи, слитые воедино (рис. 3 б).
11. Оригинальной формы и размеров аксессуар: зонтик-парус или накидка (рис. 3 в).

Все рассмотренные эпатажные образы также классифицированы по настроению, влиянию на зрителя следующим образом:

1. Весёлые, шуточные (рис. 1 а).
2. Странные (рис. 1 б, рис. 3 б).
3. Ужасающие, жуткие, устрашающие (рис. 1 в).
4. Вульгарные (рис. 2 в).
5. Дисгармоничные (рис. 2 а, б).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что эпатаж в рекламе бренда может предстать в самых необычных его проявлениях. Как правило, чем изощреннее, скандальнее выходка, тем популярнее становится компания, представленная в данной рекламе. Но как это отражается на потребителе? Несомненно, покупателей такое «искусство» не оставляет равнодушными: как минимум, оно врежется в память, чего и добивается фирма (бренд).

У одних людей эпатаж вызывает интерес и одобрение, у других – смех, у третьих – ужас. Есть люди, для кого шокирующие методы привлечения внимания все же являются негативными, и они считают, что использование этих приемов неприемлемо [7–10]. Маркетологи теперь отмечают падение продаж продуктов, для рекламы которых использованы шокирующие образы [11].



а



б



в

Рисунок 3 – Наиболее оригинальные вариации создания эпатажных образов:

а – Jeremy Scott (Осень – зима 2010/2011) [3, г],

б – Jeremy Scott (Осень – зима 2010/2011) [3, д],

в – Jean Paul Gaultier (Весна – лето 2008) [3, е]

Данное исследование создано призвать дизайнеров придумывать интересные эпатажные образы, но не забывать о морально-этической стороне вопроса. Одним словом, существует необходимость в поиске золотой середины, которая и сохранит принятые в обществе нормы, и сделает рекламу бренда яркой и эпатажной.

Список использованных источников

1. Ожегов С. И. Толковый словарь. – Издательство: М.: Аз; Издание 3-е, стер. – Переплет: твердый; 928 страниц; 1996 г.
2. Дубских А. И. Тактика эпатирования как инструмент провокационной саморекламы в «звездных» интервью». – Журнал «Вестник Южно-Уральского государственного университета». – 2012 – № 25.
3. Журнал «Vogue» – <http://www.vogue.ru>
 - а. Весна-лето 2017 / Ready-To-Wear / НЕДЕЛЯ МОДЫ: Милан Moschino – http://www.vogue.ru/collection/spring_summer2017/ready-to-wear/milan/Moschino/
 - б. Осень-зима 2016/2017 / Ready-To-Wear / НЕДЕЛЯ МОДЫ: Милан Moschino – http://www.vogue.ru/collection/autumn_winter2016/ready-to-wear/milan/Moschino/
 - в. Осень-зима 2009/2010 / Ready-To-Wear / НЕДЕЛЯ МОДЫ: Париж Alexander McQueen – http://www.vogue.ru/collection/fall_2009_10/ready-to-wear/paris/Alexander_McQueen/
 - г. Осень-зима 2010/2011 / Ready-To-Wear / НЕДЕЛЯ МОДЫ: Нью-Йорк Jeremy Scott – http://www.vogue.ru/collection/fall_2010_11/ready-to-wear/nyu-york/Jeremy_Scott/
 - д. Jeremy Scott – http://www.vogue.ru/collection/fall_2010_11/ready-to-wear/nyu-york/Jeremy_Scott
 - е. Spring 2008 Couture Jean Paul Gaultier – <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2008-couture/jean-paul-gaultier>
4. Intermoda.ru – <http://www.intermoda.ru/cit/devushki-iz-lesa-osenniy-proekt-vogue-japan-oktyabr-2014.html>
5. Hello-style – <http://hello-style.ru/keti-perri-v-fotosessii-vogue/>
6. Jetsetter.ua – <http://jetsetter.ua/stati/novosti/karl-lagerfeld-sdelal-semku-s-konchitoy-vurst.html>
7. Макарова, Т. Л. Проблема различения позитивной и негативной символики в современном дизайне / Т.Л. Макарова // Дизайн и технологии. – 2011. – № 25 (67). – С. 21–31.
8. Макарова Т. Л. Система символов в дизайне современного костюма: теория, методология, практика. Дисс. д-ра искусствоведения. – М., ВНИИТЭ, 2013 г. – 477 с.
9. Макарова Т. Л. Символы в дизайне и рекламе современного костюма. Монография. – М.: РИО МГУДТ, 2016. – 112 с.
10. Макарова Т. Л., Макаров Т. Л. Анализ символа "животное" в дизайне современного

костюма и использование результатов работы в разработке базы данных и компьютерной программы. – Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – № 3 (369) 2017. С. 159–163.

11. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Выставки дизайна и рекламы: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе. Монография. – М.: РИО МГУДТ, 2016. – 108 с.

УДК 316.46

СИСТЕМЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ИНТЕРЕСОВ

Соловей Т.Г., доц.

Белорусский государственный университет,

г. Минск, Республика Беларусь

Реферат. В статье рассматривается система взаимодействия гражданского общества и правового государства через группы интересов. В отличие от политических партий группы интересов не претендуют на непосредственное участие в осуществлении власти, а добиваются удовлетворения своих особых интересов путем целенаправленного давления на властные структуры.

Ключевые слова: гражданское общество, группы интересов, институты публичной власти, электоральное представительство, государственная власть, функциональное представительство, плюралистическая система.

Значительную роль в системе взаимодействия гражданского общества и правового государства играют разнообразные группы интересов. Их важнейшей функцией является удовлетворение интересов и потребностей своих членов, представительство и защита их в механизмах государственной власти. В отличие от политических партий группы интересов не претендуют на непосредственное участие в осуществлении власти, а добиваются удовлетворения своих особых интересов путем целенаправленного давления на властные структуры.

Воздействие групп интересов на институты публичной власти может осуществляться как в рамках электорального представительства, так и преимущественно посредством функционального представительства организованных интересов. *Электоральное представительство* – это классическая система представительства интересов через выборы. Эта система не предполагает непосредственного контакта заинтересованных граждан и групп с органами государственной власти. Агентами, представляющими интересы групп и общества в целом, в такой системе выступают депутаты парламента и местных представительных органов. Формами участия групп интересов в избирательном процессе могут быть выдвижение кандидатов в состав представительных и исполнительных органов власти; поддержка, в том числе финансовая, на выборах близких политических партий и их кандидатов, создание собственных политических организаций и партий.

Функциональное представительство интересов осуществляется путем прямых, не опосредованных выборами связей между группами интересов и органами государственной власти и управления. Его суть состоит в постоянном взаимодействии в процессе подготовки политических решений государственных органов и заинтересованных групп. Каналами представительства, посредством которых объединения граждан доводят до властных структур свои требования, являются: бюрократия (государственные служащие), парламент и местные представительные органы, суды, политические партии, средства массовой информации и др.

Среди основных форм и методов давления организованных интересов на властные структуры можно выделить: участие представителей заинтересованных групп в разработке законодательных и других нормативно-правовых актов; в работе парламентских комиссий, межведомственных советов, совещательных и консультативных органов, экспертных групп при различных государственных органах; организацию пропагандистских кампаний в средствах массовой информации, сбор подписей под соответствующими требованиями, прямые акции (митинги, забастовки, демонстрации) и др.