

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Информационное сопровождение бренда "Salvador Dalí". Сальвадор Дали как гений PR.

Ахременко Ольга Дмитриевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Пушкино, Россия
E-mail: lelka_lovely_93@inbox.ru*

«Трудно привлечь к себе внимание даже ненадолго. А я предавался этому занятию всякий день и час. У меня был девиз: главное – пусть о Дали говорят. На худой конец пусть говорят хорошо. »

Это слова одного из величайших и скандальных художников 20 века, «короля сюрреализма» и гения пиара, Сальвадора Дали.

Король эпатажа, он во всех сферах жизни был необычайно ярок, колоритен. Навощённые усы, длинные волосы, демонстрация своей горностаевой мантии, трость с серебряной ручкой, походы по летнему Парижу в меховой дохе, выгуливая своего муравья на золотой цепочке, а шляпу украшал тухлой селёдкой. Этот безусловно легко запоминающийся образ великого художника использовался и в рекламных принтах.

Как же иногда легко создать вокруг себя или своей фирмы нужное информационное поле, заставить его работать на репутацию компании, материализуясь в прибыль, связи и доверие клиентов. Это своеобразное коммуникационное поле похоже на поток, оно может быть бурным, бушующим, стремительным или спокойным, равномерным и тихим, оно напрямую характеризует жизнь и активность компании.

Трудно найти человека, который относился бы к творчеству Сальвадора Дали равнодушно. Одни превозносят его, считая новым словом в искусстве; другие - ругают за искусственность, аморализм, разрушение основ традиционного искусства. Дали был удивительно разносторонен – занимаясь живописью, театром, кино, рекламой, сочиняя стихи и мемуары, теоретизируя об искусстве, он освещал все эти сферы деятельности отблеском своего яркого и противоречивого таланта.

Каждая кампания выбирает свою стратегию создания информационного поля, кто-то прорастает, начинает тянуться медленно, но уверенно вверх за счет кропотливой работы и усердия, кто-то появляется и высказывает на лидирующие по рейтингу места, благодаря удачному случаю, стечению обстоятельств или грамотному сотрудничеству с успешными PR- агентствами; в случае с Дали, его муза, жена и личный талантливейший PR-агент была залогом успеха и процветания короля сюрреализма.

Как художник и эксцентричная личность Сальвадор Дали не был лишен пристального внимания общественности, вызывая настолько радикальные отзывы, что сегодня его персону окружена ореолом гения и талантливейшего художника, а завтра он проходимец, шарлатан и невежда.

Кем же был, есть и будет в истории мирового искусства, создании шедевров рекламы и будучи гениальной персоной, Сальвадор Дали?

Этот культовый логотип «Chupa-Chups» знаком уже многие годы, но мало кто знает, что придумал его лично Дали. Испанскому бренду «Chupa Chups» в 2008 году исполнилось 50 лет. Это первый в истории леденец на палочке, название бренда которого

стало нарицательным во всём мире. Именно он в 1969 году придумал форму цветка для логотипа «Chupa Chups», которая с небольшими видоизменениями благополучно дожила до сегодняшнего дня.

Вклад в рекламу Сальвадора Дали заключается не только в создании логотипа леденцов «Chupa-Chups», великий художник успел сняться в нескольких рекламных роликах. В ролике Lanving Дали говорит, что "помешан на шоколаде Lanving". Наиболее интересен ролик средства против похмелья «Alka-Seltzer», где Дали в свойственной ему сюрреалистичной манере показывает, как действует препарат.

Таким образом, творческий вклад в развитие мировых брендов Дали неоценим.

Пример становления, узнавания уникального образа Сальвадора Дали, а так же его фамильного бренда является результатом кропотливой продуманной работы тончайшего PR-специалиста, его жены, Галлы. Ей художник обязан мировым именем и всеобщим признанием.

В своей работе я детально анализирую все механизмы, используемые Дали для привлечения внимания к себе и своему творчеству, способы манипулирования общественным мнением, а так же варианты создания конъюнктурного информационного поля.