

Демократическая элитарность ресторана «Тинькофф»



Елена ПЕТРОВА
(Санкт-Петербург) – редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи/YES!», консультант по рекламе и PR, организатор Северо-Западного Гештальт-Центра, Лаборатории психосемантики рекламы.
Контакт: (812) 314-9038 или по тел. редакции, e-mail: petrova@actor.ru

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи/YES!», комментирует рекламу ресторана «Тинькофф».

Эта реклама сразу указывает зрителю на один специфический атрибут: бренд ресторана поддерживает идею шоу, праздника или повода для праздника. Наверно, так-ва его судьба — создавать культурные события в городской среде, тоскующей о сильных чувствах.

Щит «Не важно, на чем едешь, важно, где паркуешься» поддерживает тему демократической элитарности. Неизвестно, как относятся к ней посетители ресторана, но дешевая машина «Жигули» на щитах — всего лишь отражение мифа о том, что некоторые очень богатые люди специально ездят на банальных отечественных машинах. Это сообщение можно было бы понять как «уравнивание статусов», но стильность послания говорит скорее о демократизации бренда.

Итак, левая часть: конкретные образы-атрибуты, правая часть — бренд. Реклама обещает подъем статуса за счет присоединения к бренду. Каждый зритель, лояльный к бренду, может понять это как тему «демократического единства по форме потребления».

Послание, которое сделано в рекламе, похоже на стиль, популярный в российском светском искусстве XIX века. Например, художник Венецианов рисовал придворных дам в крестьянских костюмах, создавая жанровые сцены на тему сельскохозяйственных работ в деревне.

Щит «Не важно, где ты работаешь, важно, где отдыхаешь» — наоборот, предлагает тему снижения и демократизации. Реклама намекает на то, что в ресторане «Тинькофф» можно «всем, кто понимает», собраться вместе, по-простому, «без смокингов», «по-свойски». Это достаточно точное обращение к целевой аудитории, состоящей из VIP-персон. Примут ли адресаты эту игру? Это зависит от текущей культурной нормы данной целевой группы.

Другая полезность этого послания — подтверждение социальной роли и социальной функции бренда.

Как к этому отнесется средний класс? Ответ на этот вопрос требует наблюдения или исследования и зависит от степени текущего социального напряжения. Если средний класс легко идентифицирует себя с VIP-группой, с правящими слоями, то можно ожидать позитивной реакции на рекламу. Если имеет место конфронтация и сепарация среднего класса от правящей группы — эта шутка может снизить интерес к пользованию брендом, увеличив в то же время его информационную, социальную насыщенность. Бренд претендует на то, чтобы стать знаковым для обозначения определенной группы.

Интересно, что сравнивается социальный атрибут и «бренд». Социальный атрибут задается привычным способом — автомобиль узнаваемой марки, правительственное здание. Это очень по-питерски. Показывать социальную роль через материальный атрибут, а не через показ «человека в роли». Тем самым подчеркивается «брендовость» бренда. И нет нужды показывать пиво — «Не важно, где ты работаешь, важно, где отдыхаешь». ■

Щиты с автомобилями

Щиты с Белым домом, Кремлем и Смольным

Очень по-питерски