

Молодость, агрессия и свобода выбора

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи/YES!», комментирует рекламу «Дома — Лаверна».

Эти плакаты сочетают две старые темы, известные в культуре: агрессию и сексуальную привлекательность. В обоих случаях реклама обращается к сильным эмоциям, связанным с маргинальным или несветским поведением, напоминая зрителю про его потаенные мечты: агрессию и сексуальную свободу. Плакаты легко различаются в городской среде, но читаются по-разному — в зависимости от принадлежности зрителя к определенной возрастной и культурной группе.

Как минимум зрителю можно разделить на три категории. Одна увидела список товаров и какую-то девушку. Вторая различает агрессивные намерения девушки и не очень связывает их с товаром. Третья оценила сексуальную двусмысленность послания. Что же это за таинственное многослойное сообщение?

На первом плакате симпатичная девушка держит горящую зажигалку, чтобы неожиданно для окружающих проявить агрессию. Ей надоел мир старья и мир взрослых. Она смело сожжет все, что может гореть в доме — обои, шторы. А потом, если захочет, сделает ремонт. Может быть, даже с помощью того, что приобретет в «Доме — Лаверна». На втором плакате девушка держит молоток, стоя на пороге ванной комнаты. У девушки либо смелый протест против истеблишмента, либо смелые строительные намерения — сделать ремонт самостоятельно. Сейчас она немного подумает, затем начнет действие, которого от нее никто не ожидает: бить керамику и кафель. И потом в вечернем платье начнет ремонт.

Рогатка в руках на следующем плакате — действительно хороший инструмент для того, чтобы разрушить светильники. Если зритель склонен к фантазии, он может либо обрадоваться шуму и треску, либо ужаснуться от мысли о разрушении красивых вещей.

Любитель Фрейда наверняка обратит внимание на то, что у девушки с красивой фигурой и в привлекательной одежде не видно лица. Зато в руках она держит предметы фаллической формы, причем в весьма многозначительной зоне. Лозунг «Время смелых решений» становится двусмысленным. Возможно, перед нами не просто разрушительница интерьера, но и соблазнительница мужчин. И в таком случае призыв про «смелые решения» относится не только к разрушению интерьера, но и к разрушению запретов на сексуальные фантазии.

Особенность этой рекламы в том, что она разрушает привычный облик женщины — хранительницы очага: героиня становится маргинальным персонажем. Она свободна по отношению к своей одежде, к своей среде, к интерьеру, к вещам. В плане социально-культурного явления в среде города эта кампания выступает продолжением питерской традиции скрытого юмора и иронических двойных посланий.

Как сыграет реклама в имиджевой поддержке брэнда — пока сказать сложно. Эта кампания — обращение к тому сектору покупателей, которые готовы видеть партнером брэнд типа «попутчик в смелых легкомысленных приключениях». Весь вопрос в том, сколько таких потребителей в городе и насколько они готовы идентифицировать себя с этим стилем жизни. Но в любом случае реклама привлекает к тематической части предложения и создает эмоционально заряженный фон для запоминания содержания.

Как может быть реконструирован портрет субъекта, которому понравится стиль послания и который адекватно прочитает его «код» (как аналог его собственного стиля и кода): жесткий, агрессивный, парадоксальный, склонный к деструкции, воспринимает молодых женщин как источник опасной (сексуальной) агрессии, стильный, следит за модой?

Можно пофантазировать: это молодой человек, мужчина, вряд ли он женат и имеет детей. Скорее всего, у него подавленная сексуальность и недостаток возможностей в социальной реализации. Вряд ли он только что с любовью сделал дорогостоящий ремонт в собственном доме. Он несколько маргинален и протестует против истеблишмента. Любит постмодернизм в искусстве. Это важное условие для того, чтобы зритель мог легко прочесть содержание рекламы с агрессивной подачей.

Если таков портрет целевой аудитории или портрет тех, кто на эту аудиторию имеет влияние — реклама может претендовать на успех. Если целевая аудитория более консервативна или в ней много женщин, ее необходимо сопроводить развернутым объяснением, чтобы сделать этот рекламный ход частью «культурного поля». Например, спровоцировать обсуждение в прессе. И тем самым сделать «заметным» предложение для целевой аудитории. ■

Три категории зрителей

Протест миру старья и миру взрослых

Двусмысленность разрушительницы интерьеров

Попутчик в приключениях

Портрет целевой аудитории