

# Благородные блондинки начинают и выигрывают

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи/YES!», комментирует рекламную кампанию «Орифлэйм».

Отметим сразу: звучащий за кадром текст про «топ-моделей» мало кто из зрителей воспримет всерьез как историю о конкуренции «искусственных топ-моделей» и «естественной красоты». В ролике присутствуют два уровня аргументации, которые не выражены словом, но достаточно просто считываются в содержании. Именно в этом дуализме и заключается секрет эффективности рекламы.

## Уровень рациональной аргументации

Сейчас в потребительской культуре идет смена позитивного типажа. Началась она несколько лет назад. Худощавые, сугубо спортивные или астеничные женские типажи перестают быть актуальными. Им на смену приходит мода на классические образы. В центр внимания попадают девушки англосаксонского типа, чаще блондинки, с формами, похожими на художественную норму греческих статуй. Собственно говоря, худышки не всегда были в моде; например, в шестидесятые годы, когда царили Софи Лорен и Бриджит Бардо, журналы всюду обсуждали «войну бюстов». Затем красавиц «с формами» сменили худощавые подростки, похожие на Твигги (знаменитая модель, которую использовал в рекламе Келвин Кляйн). Так что в ролике вместо устаревшего типа топ-модели зрителям покажут типаж с более модной фигурой. И вряд ли потребитель будет об этом рассуждать, он просто почувствует, что новая героиня «более правильная».

Известно, что дамы, которые смотрят рекламу, не любят сравнивать себя с «топ-моделями». Особенно этот феномен силен в провинции. «Топ-модели» кажутся им слишком вульгарными. Неудивительно, что ролик эксплуатирует это раздражение против примелькавшихся образов, зависть и ненависть к «сопернице». И пытается вызвать сочувствие к «позитивной», неконкурентной блондинке. Использование такого контраста чувств помогает активизировать внимание аудитории.

Современная культура сильно и цинично эксплуатирует сексуальность. Мы привыкли к показу обнаженного тела, к эксплуатации сексуального влечения как фона для продвижения товаров или услуг. И в массовой культуре давно нарастала реакция протеста. «Негативная» обиженная брюнетка типа «сексапил» злится, и ее злость понятна в зависимом от мужчин мире. Одинокая благородная свободная блондинка независима от мужского внимания, она самодостаточна. В этом противопоставлении намечается полярность, характерная для массовой культуры Европы начиная со Средневековья. На одном полюсе — «я обязана нравиться», на другом — отрицание сексуальности, осторожное отношение к сексуальному соблазнению.

## В «иррациональном уровне» мы можем найти гораздо больше интересного

В рекламе присутствует решение, вполне соответствующее духу мифологии массовой культуры. Оно напоминает ту «сказку», которую мы видим в популярном сериале или в боевике.

В сюжете косвенно затронуты этические моменты: позитивная героиня «благородна», негативные персонажи явно «вульгарны». В традиционной культуре христианской Европы «духовная чистота» — несомненная ценность; она часто противопоставляется «грязной телесной суетности». Это может показаться банальным, но в массовой культуре традиционного типа «чистота» понимается как «свобода от зависимости; духовность; ценность не только физическая, но и моральная». В тревожные времена люди часто стремятся отвлечься, уделяя повышенное внимание «духовности».

Итак, адресат рекламы — личность суперделовая и рациональная, но при этом она увлекается красивыми мифами и обладает интуитивным чувством формы. Закон полярностей допускает такой набор качеств! ■



**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) 314-90-38 или по тел. редакции, e-mail: petrova@actor.ru

**В моде дамы с формами**

**Бунт назрел**

**Массовая культура — за чистоту духа**