

ПРОКЛАДКИ KOTEX: ДЕВУШКА И ЕЕ «БОБЕР»



ЕЛЕНА ПЕТРОВА,
редактор
по психологии журнала
«Рекламные Идеи»

Что это — антигламур или детская наивность? Новая реклама прокладок Kotex с забавно визуализированным женским органом не случайно стала предметом обсуждения. Похоже, что она обозначила конкретный тренд, к которому стоит присмотреться внимательно.

Сначала несколько слов о самом сюжете про девушку и ее «бобра».

Когда-то в 60-е годы, в разгар застоя, на русский язык было переведено несколько очень гуманистических книжек канадского автора под именем Серая Сова, который писал милые повести о натуральной жизни индейцев Канады. Одна из книжек называлась «Саджо и ее бобры».

Некоторое время назад один из популярных лондонских телеведущих провел прямой эфир, в котором было интервью с канадскими жителями. Они тоже обсуждали тему бобров. Ирония состояла в том, что собеседники телеведущего с наивной простотой отвечали на вопросы, предполагая, что речь идет о лесных зверушках. А зрители искушенного Лондона с затаенной ухмылкой ловили второй смысл вопросов и ответов, так как слышали в этой передаче намеки на интимные женские места.

Выражения про «бобра» не то чтобы очень употребительны, но достаточно узнаваемы для взрослой аудитории в Англии. Для русского слушателя этот второй смысл скорее непонятен. Хотя есть указания на то, что на юге России, в Краснодарском крае, понятие «бобрик» кажется смутно знакомым взрослым представителям мужской аудитории.

Как появилась эта параллель, трудно сказать. Возможно, завез какой-нибудь английский эмигрант. Или сработало сходство путей логического и ассоциативного мышления. Мы можем вспомнить только старомодное понятие «стрижка бобриком». А специалисты по телесным ассоциациям укажут на традиционную для взрослого фольклора параллель между волосами на голове и волосами на противоположной части тела.

Антигламурная революция

В роликах о прокладках Kotex перед массовой аудиторией было развернуто нечто прямо противоположное идеологии гламура.

Причем в области женской гигиены, то есть в области, которая всегда относилась к одной из самых перспективных в этом плане.

Первые весточки о том, что гламур перестал вдохновлять массовую аудиторию, появились еще в 2007 году. Могло показаться, что ирония по отношению к гламуру, или нарочитая примитивность дизайнера, или тематические упрощения — просто временная случайность. Но оказывается, что антигламурное движение набирает силу. И в наступившем 2008 году тенденция стала совсем заметной.

Антигламур развивается по нескольким направлениям.

Первое — это «движение к простоте и натуральности». Возвращение интереса к простому карандашному наброску вместо вылизанной фотографии, которое мы встретим в дорогом журнале.

Второе направление — это имитация «примитивной народной культуры», которая, в частности, представлена граффити.

Третье — это настойчивое создание новой эстетики. В рамках этого движения входят в моду цитаты из 60-х и 80-х годов, которые красивы, но которые трудно отнести к гламуру.

И наконец, четвертое — это ироничное цитирование гламура, создание парафразы гламурной темы. Например, неожиданная тенденция к использованию 40-летних моделей для рекламных кампаний модных домов. Лица в стиле 90-х: Стефани Сеймур, Клаудии Шиффер, Евы Герциговой, Наоми Кемпбелл и других узнаваемых персонажей.

Прокладки для бобра

Вернемся к ролику. Перед нами буквальная иллюстрация вульгарной идиомы про интимную женскую зону. Идиома несколько старомодна, но вполне узнаваема для носителя английского языка, и эта старомодность даже придает ей оттенок консервативности и респектабельности.

Бобер всюду сопровождает молодую даму: она прогуливается с ним по улицам, ходит в парикмахерскую, лежит на пляже, а затем в кафе дарит ему подарок — прокладки, которые приобретает не для себя, а «для своего бобрика».

В опыте русской рекламы был похожий пример в рекламе пельменей «Дарья» со слоганом «Мои любимые пельмешки»



Бобер всюду сопровождает молодую даму: она прогуливается с ним по улицам, ходит в парикмахерскую, лежит на пляже, а затем в кафе дарит ему подарок — прокладки, которые приобретает не для себя, а «для своего бобрлика». После этого становится понятно, что «бобер» — всего лишь метафора для обозначения женских интимных органов. Работа агентства The Brand Shop (Сидней)

(на плакате были крупно изображены женские ягодички, припудренные мукой). Откровенная наивная двусмысленность стала предметом циничных шуток и поводом для смущения. Публика возбудилась: кто-то покраснел, кто-то возмутился, и название бренда сразу оказалось у всех на устах.

В обоих случаях использован метафорический язык. Известно, что если вам необходимо показать визуалью что-то, что в обществе является закрытым, сделайте метафору, а потом играйте с ней как вздумается.

«Игрушечная» наивность

В ролике есть еще одна линия — наивная большая игрушка. Ведь бобер не настоящий, а плюшевый, и это подкупает зрителя.

Благодаря китайским производителям мир наводнен большими мягкими зверями. В доме каждого второго молодого представителя среднего класса (20–30 лет) найдется место для гигантской плюшевой панды или тигренка. Детская часть души любого человека готова играть в игрушки. А так как человек стал взрослым, то и игрушка подросла в размере! Поэтому для зрителя сексуальная телесная тематика на бессознательном уровне легко кооперируется с темой невинности и игры.

И молодая дама, которая выгуливает своего игрушечного бобра, может быть понята как невинная. Наивное и невинное цитирование «неприличного» благодаря использованию детской игрушки становится как

будто бы приличным. Никаких вульгарных порнооткрыток, никакого соблазняющего движения бедрами — скромность и чистота, а рядом телесность и соблазн. Такое расщепление типично для современного мышления Запада.

Архетипическая составляющая

Для тех, кто следит за модной сейчас темой архетипов, укажем на некоторые символы и архетипы, целенаправленно предъявленные в рекламе: женские ноги и волосы, накрашенные ногти и, конечно, сцена в закуской — прямая аллюзия на фрейдовскую «вагину с зубами».

Кто прочитает эти символы? Конечно, в первую очередь они адресованы взгляду мужчины. Эти символы женской телесной привлекательности нужны для захвата внимания сильного пола.

На мой взгляд, только известная марка может позволить себе такое привлечение внимания к тому, что ниже пояса. Мы знаем, что такой острый прием хорошо влияет на рынок, если выполняет роль специи. То есть сопровождает своей остротой основное «консервативное и солидное» блюдо.

Бренд Kotex — старый и хорошо известный. Поэтому небольшая порция хулиганства, оформленного в ироничном стиле, ему может только пойти на пользу. ®