

NIKE И ADIDAS: 7 ВЕЧНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ



ЕЛЕНА ПЕТРОВА
редактор
по психологии журнала
«Рекламные Идеи»

Женщины смотрят на тренированные тела гимнастов как на скульптуры, любят пластикой и совершенством форм. Мужчины болеют за футбольные команды, наблюдая за тем, как хорошо физически подготовленные люди двигаются и вступают в борьбу. Почему же так популярен спорт? Безусловно, за этим стоят некоторые вечные потребности, сейчас особенно активизировавшиеся. Посмотрим, как они нашли выражение в рекламных роликах спортивных товаров.

ПОТРЕБНОСТЬ 1: «ВОЙТИ В ЧУЖОЕ ТЕЛО»

Основа современной городской культуры — культ здорового и красивого тела, которое может в совершенстве выполнять нужную функцию. Именно такое отношение к телу часто существует у карьеристов из «среднего класса» (тело служит для выполнения функции).

Наблюдая за состязаниями, человек мысленно перемещается на место атлетов, чувствуя себя почти в их теле. Режиссёр Гай Ричи, муж Мадонны и режиссёр фильма «Карты, деньги, два ствола», снял для Nike двухминутный ролик с участием нескольких футбольных звёзд, в том числе Роналдо, в котором зритель видит мир глазами тренирующегося футболиста и буквальным образом входит в его тело (работа агентства 72andSunny). Ролик имел успех у публики, и режиссер снял следующий клип — в стандартных рамках 30 секунд, — показав в нем только моменты тренировки.

ПОТРЕБНОСТЬ 2: ДАТЬ ВЫХОД ЭНЕРГИИ

Человеку хочется жизни, хочется прямой борьбы, любви и страсти. Но проявление сильных чувств опасно при жизни в обществе, отношения в котором регламентированы. Проявление сильного чувства или страсти может разрушить сложившуюся сеть отношений. А спорт — отдушину для эмоций, болельщику не надо сдерживать себя.

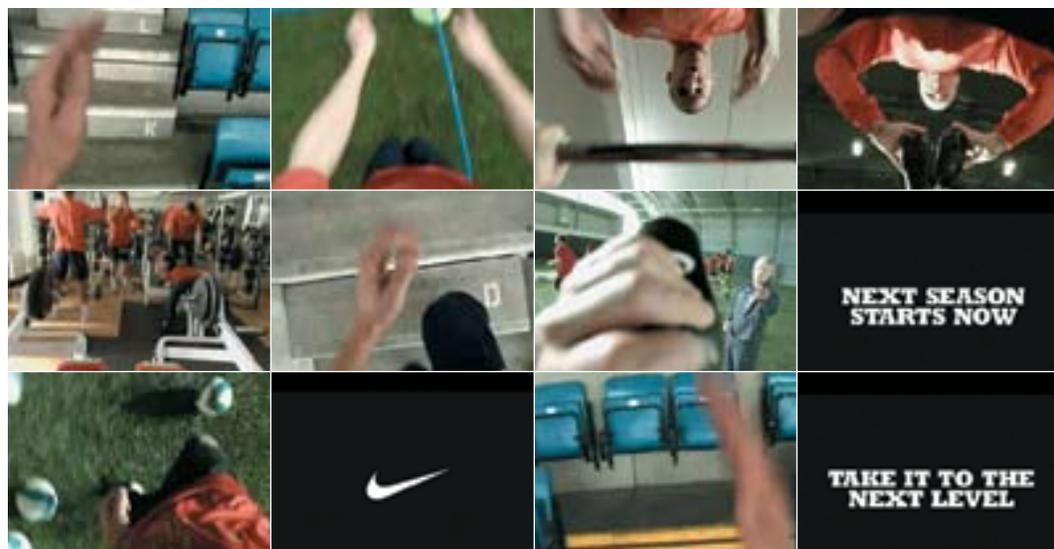
Ведь это кричишь не персонально ты, Иванов, а просто некий болельщик клуба «Зенит» или «Спартак»: *«И во сне, и наяву за “Зенит” всем пасть порву!!!»*

Кстати, сам спортсмен тоже может быть анонимным: мы видим его тело, но мало интересуемся биографией. Впрочем, это не касается звёзд-чемпионов, о чём будет сказано ниже.

ПОТРЕБНОСТЬ 3: ПРИНАДЛЕЖАТЬ К ГРУППЕ

Практика отечественной жизни такова, что лояльность к партиям (проправительственным или против-) кажется или опасной, или постыдной, и уж, во всяком случае, не слишком интересной. Зато в спорте можно и найти себе подобных. То есть людей, которых радует и печалит то же самое событие, а именно выигрыш или проигрыш любимой команды.

Чрезвычайно отчётливо виден этот мотив в кампании для Adidas агентства TBWA/Shanghai (180\TBWA), приуроченной к Олимпиаде в Пекине. В ролике Together («Вместе») баскетболистка, футболист и пловец перемещаются по морю вздетых человеческих



Продолжение ролика известного режиссера Гая Ричи, снятого для Nike. Манера съемки позволяет зрителю как бы войти в тело футболиста и посмотреть на мир его глазами. Работа агентства 72andSunny, США

рук и падают в бесконечную людскую толпу. Ролик до того психологически верно описывает атмосферу тотального «спортивного восторга», что даже страшновато. Серия принтов этой кампании была высоко оценена членами жюри Каннского фестиваля, и они получили «Золотого льва».

ПОТРЕБНОСТЬ 4: НЕ БЫТЬ ТОЛЕРАНТНЫМ

Люди устают от требований общества: всем нам надо быть толерантными, объективными, терпимыми, уважать «иных»...

Спорт — это место, где можно делиться на «своих» и «чужих». Как в древности, выполнять простые ритуалы борьбы и переживать приступы национальной гордости. Спорт — это как бы игра в тоталитаризм. Кстати, за ростом популярности массовых спортивных состязаний всегда стоит тень сильного государства — так что, может быть, это и не совсем игра...

ПОТРЕБНОСТЬ 5:

УВИДЕТЬ РЕАЛЬНУЮ БОРЬБУ

Служащие, программисты, торговые представители и т. п. — люди, уставшие

от офисной работы, — втайне мечтают об очевидных, понятных правилах игры и победы. Для описания современного бизнеса часто используются спортивные и военные метафоры. Вот им и хочется увидеть такую простую борьбу, где результаты видны не на абстрактных графиках, а физически: вот нокаутированный противник, вот слетевший с трека велогонщик, вот мяч в воротах.

ПОТРЕБНОСТЬ 6: НАЙТИ ЦЕННОСТЬ

Многие люди стесняются внятно формулировать собственные ценности. Им кажется, что это слишком пафосно, что это делает их уязвимыми. Им легче признать «Я болею за наш футбольный клуб», чем «Я люблю наш завод, наш город, нашу страну».

Спорт, где ценности сведены к физическому плану, — лёгкий способ сформулировать свои ценности, оставаясь на твёрдой почве. В кампании «Adidas Dream Big» («Мечтай о большом»), созданной агентством 180 Amsterdam, футбольные звёзды ездили по всему свету и учили детей играть в футбол, и тут дело, конечно, не в футболе, а в приобщении «малых и слабых» к миру «звёздных и известных».



Кампания Adidas, приуроченная к Олимпиаде в Пекине, — ее героями стали известные спортсмены, надежда всего китайского народа. Работа агентства TBWA/Shanghai (180\TBWA), «Золотой лев» Cannes Lions 2008

01 > Вот такая демонстрация единения болельщиков и спортсменов — люди готовы пронести своих любимых героев к победе на руках. Этот ролик доказывает потребность людей принадлежать к группе. Работа агентства TBWA/Shanghai (180\TBWA)

02 > Мечты и любовь к футболу объединяют игроков и детей. Известные футболисты ездили по маленьким городкам и учили мальчишек играть — даже если ты родился в глуши, у тебя есть шанс стать чемпионом. Impossible is Nothing — нет ничего невозможного. Работа агентства 180 Amsterdam

Создаётся страна, в которой нет богатых и бедных, неумелых и умелых, а есть дружба, братство, общая игра. Это и есть спорт.

ПОТРЕБНОСТЬ 7: ПЕРЕЖИТЬ СТРАСТЬ

Европа сейчас переживает период подъема интереса к межличностным отношениям. А футбол — это общенациональная проекция ожиданий и страстей, более интересная даже, чем политические выборы. Нас интересует история личности спортсмена, в какой команде он был, как складывалась игра; мы следим за некой большой игрой, за страстями, мотивами (кто перешёл в какую команду и т. д.). Спорт становится своего

рода мыльной оперой, где прихотливый сюжет движут всё те же человеческие страсти: благородство и желание быть первым, самоотдача и алчность.

Психология спортивного болельщика, так же как и психология зрителя в цирке или зоопарке, — тема древняя и для рекламы весьма плодотворная. Кроме того, бренды часто бывают спонсорами состязаний. По всем этим причинам спортивные сюжеты в рекламе будут появляться вновь и вновь. Пока существуют спорт и реклама, они будут вместе, и в их взаимодействии будут находить свое отражение семь вечных потребностей. ®

