

МОРОЖЕНОЕ «ДУЭТ»: ПОЛИТИЧЕСКИЙ АНЕКДОТ



ЕЛЕНА ПЕТРОВА,
редактор по психологии
журнала «Рекламные
Идеи»

Глядя на плакаты мороженого «Дуэт», испытываешь двойственные чувства: житейский обывательский ум легко готов принять образ негритенка как символ сладкого, шоколадного, позитивного, а политкорректная часть сознания сомневается — этично ли лизать негра? Обдумывая эффект, произведенный выходом на информационный рынок серии принтов мороженого «Дуэт», обратимся сначала к истории.

Десять негрятят

Негритенок для советского человека — это положительный экзотический персонаж. Именно негритенок, «пупсик», а не взрослый человек, негр.

ПОТРЕБЛЕНИЕ МОРОЖЕНОГО — СОЦИАЛЬНОЕ ДЕЙСТВИЕ, КАК И ПОТРЕБЛЕНИЕ СЛАБОУАЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ИЛИ КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ. Но САМИ ЧУВСТВА НЕМНОГО ИНЫЕ: БОЛЕЕ ИНТИМНЫЕ, СЕКСУАЛЬНЫЕ

И к этому есть серьезные предпосылки. Во-первых, все, кто учился в школе, помнят о происхождении Пушкина и знают о его предке — «арапе Петра Великого», Ганнибале. Во-вторых, в советское время негрятят любили: угнетенная раса! Негрятята были на всех плакатах, посвященных интернационализму: например, на плакате лагеря «Артек», на котором изображены многоцветные, симпатичные, кукольного вида персонажи разных рас. Что-то вроде визуализации бренда Venetton, только в варианте умилительной эстетики советского периода. Кто-то вспомнит куклу «негритенок», любимого детского персонажа 1965 года, который легко занимал рядом с куклами место, которое сейчас отдано Кену, другу Барби.

И еще был фильм Александра «Цирк», в котором именно негритенок является абсолютно позитивным, вызывающим по-

ложительное и доброжелательное отношение персонажем. Без оттенка расизма! Тем более что живых представителей Африканского континента мало кто за свою жизнь встречал, так как за границу ездили редко. И потому собственного личного эмоционального отношения не вырабатывалось — только мифы.

Одним словом, отечественное культурное пространство является уникальным местом на земном шаре, в котором есть насыщенные позитивные ассоциации в связи с использованием образа куклы-негритенка.

Однако в наши дни к прежней «сладкой сказке» добавилась европейская политкорректность и напряженность в отношении афроамериканцев, которую мы получили с развитием международных связей. Как отвлечь внимание от темы политкорректности? Конечно же, с помощью хорошего политического анекдота. И тут случай в виде выборов президента Обамы предоставляет прекрасную возможность. Обсуждение массовой аудиторией политических, культурных, исторических параллелей создало прекрасный и насыщенный информационный фон, который готов искрометно взорваться от совсем небольшого воздействия. 100 дней успешного правления сделали нового президента героем, и массовое сознание придает ему атрибуты архетипа. Кроме того, Америка находится далеко, ироническое снижение в адрес великой державы более чем уместно, и Обама в роли «я шоколадный заяц» — самое то, что надо.

Мы никогда не узнаем, каким путем шла творческая мысль авторов и насколько политический фон кризиса и амбивалентное отношение к Америке как к источнику кризиса повлияли на выбор стратегии креативной работы, но результат очевидно удачен — рекламные плакаты мороженого «Дуэт» через голову национальной известности быстро появились на международных сайтах, посвященных рекламе. Поаплодируем екатеринбургскому рекламному агентству «Восход».

Контрастный десерт

Ключевое слово в любой рекламе мороженого — контраст. Мороженое едят, когда жарко, а само оно — ледяное. Часто это лакомство внутри белое, снаружи черное



(или наоборот!). Многие любят в мороженом сочетание кислого и сладкого, мягкого и хрустящего. Эту тему можно продолжить и на уровне смыслов: например, Обама — черный президент в Белом доме.

На втором плакате тоже контраст, причем на грани фола: «банан» — мужской пенис, «клубничка» — сексуальная женщина, эротика и порно. Мороженое — это десерт, который связан с обменом чувствами. Потребление мороженого — социальное действие, как и потребление слабоалкогольной продукции или крепкого алкоголя. Но сами чувства немного иные: более интимные, сексуальные и менее громкие, чем в случае с пивом или водкой; эскимо лижут и получают удовольствие. Вывод таких «интимных» чувств на поверхность хорошо сопроводить иронией: мол, не всерьез же мы ассоциируем эскимо на палочке с поцелуями и иным эротическим опытом. Связывая потребление мороженого с «недозволенной» тематикой, авторы одновременно слегка каламбурят и играют, снижая градус напряжения. В самом деле, это ведь всего лишь десерт!

В сущности, оба плаката говорят о парности, а это прекрасный прием в продвижении информации. Каждый участник пары усиливает «вторую половинку» и в конечном итоге намекает на покупку двух единиц продукта («два в одном» — «дайте два!»).

Кстати, слоган, адаптированный из «падонковского» интернет-жаргона, бьет в самую точку: «Обалдеть! Дайте [две]!», причем «две» показано на пальцах как знак «виктория».

Итак, в рекламе мороженого «Дуэт» есть все: и политическая злободневность, и секс, и чрезвычайно выигрышное использование принципа парности. Но такую прекрасную коммуникацию надо достойно продолжать. Если за выводом продукта на рынок последуют активные комментарии, информационная игра с аудиторией, мороженое может стать действительно более популярным, чем средние марки. Заявка для данного рынка смелая. Посмотрим, что из этого выйдет. ®

В рекламе мороженого «Дуэт» есть все: и политическая злободневность, и секс, и чрезвычайно выигрышное использование принципа парности. Работа агентства «Восход» (Екатеринбург)