



Елена ПЕТРОВА
(Санкт-Петербург) —
бизнес-консультант,
редактор по психологии
журнала «Рекламные Идеи».
Контакт: lpetrova@pisem.net,
тел. (812) 314-90-38

«ИКЕА»: новая мифология современного горожанина

Елена Петрова комментирует рекламную кампанию «ИКЕА»

«Сотворение микромира»

Бренд «ИКЕА» — это, прежде всего, коммуникация с публикой по особому поводу. Известно, что бренд «ИКЕА» никогда не апеллирует к таким низменным мыслям покупателя, как потребность в мебели или в домашнем уюте.

Марка обращается к скрытому дизайнерскому задору и креативному потенциалу, который тайно греет душу деловитого и практичного обитателя мегаполиса. Она отсылает нас к воспоминаниям о том, что ты можешь что-то сделать сам своими руками, просто и естественно, как в детстве. То есть бренд предлагает потребителю почувствовать себя сотворцом того маленького мира, который доступен контролю для среднего горожанина.

Житель мегаполиса не может контролировать многие процессы жизни, как в бизнесе, так и в эстетической области, поскольку эти процессы подчинены слишком большим потокам информации. Зато он может построить свое маленькое царство в пределах собственной квартиры или в пределах собственного садового участка или коттеджа.

Итак, уже много лет бренд «ИКЕА» предлагает себя потребителю как сотворца для этой локальной задачи сотворения мира. Как партнера по незамысловатой эстетической и идеологической домашней игре для скромного среднего класса.

Обыватель чаще всего старается сделать все как можно более красиво и стильно. Но в то же время он быстро устает от модного и официального в области вкуса и эстетики. Ему хочется чего-то «простого», почти «протестующего», узнаваемого и своего.

Но было бы считать ошибкой, что потребитель выберет безобразное или разрушающее. Это слишком низко. Обыватель выберет «что-то простое» и «иностранное, но с оригинальностью».

Новая культурная шутка

На улицах города висят плакаты: «И обретет человек место обетованное» (стулья), «Вот кровать вам, дети мои» (кровать), «Возвращение блудного сна» (кровать), «Накорми ближнего своего» (кухонная мебель), «И будет свет отделен от тьмы» (лампа), «Скрой наготу мужа своего» (пододеяльник и наволочка), «И обретет человек место обетованное» (диван-кровать), «Свято кресло пусто не бывает» (кресло).

► Зритель распознает в одной фразе сразу несколько контекстов: Восток с Книгой перемен, что-то из Ветхого завета, мебель шведского дизайна. Это надежно привлекает внимание. Зритель начинает думать о том, не оскорблены ли духовные ценности такой парамелью, и в то же время он не может ясно указать на то, что же именно является источником либо прототипом высказывания





Все это идет под общим девизом «*Книга перемен. Новый каталог «ИКЕА»*».

Нам кажется, что призывы новой кампании «ИКЕА» выглядят достаточно смело, почти на грани фола. Бренд делает обращение к аудитории, цитируя в форме коллажа восточные и западные «духовные ценности». При этом он остается в пределах заданных координат — ведь в рекламе упоминаются темы, в которые готовы поиграть и пошутить типичные представители среднего класса.

В телероликах пародия носит более определенный характер: мы видим миссионерскую проповедь в протестантском духе, с элементами культуры hospel. Горластый проповедник в костюме вдохновенно кричит со сцены: «*Сестры! Взгляните на эту невыспавшуюся женщину! Она страдает. Обратимся же к Книге перемен на странице 198. Подарите себе долгожданный комфорт во сне!*» В кадре появляется принесенный матрас, и за спиной проповедника дамочка блаженно на него укладывается. Она приподнимает голову и просветленно щебечет: «*Я могу спать!*» Вся многолюдная аудитория приходит в неопикуемый восторг. Диктор (под бодрые звуки органа, по клавишам которого барабанит персонаж в черных очках): «*Новый каталог «ИКЕА». Книга перемен, которая оживит ваш дом*».

Каждому жителю большого города знакома атмосфера проповеди заезжего или отечественного протестантского миссионера. Большой зал, исполнитель духовной музыки, проповедник, страстно обращающийся к аудитории. Напротив — люди, переживающие духовное страдание. Они отвечают на предложение проповедника и непременно исцеляются.

В клипе на месте Библии новый каталог «ИКЕА» с квазивосточным названием «Книга перемен». Аудитория открывает этот каталог на указанной странице — и чудо свершается.

Конечно, по такой же схеме проводятся и стандартизированные презентации новых полезных продуктов в телевизионных продажах, и собрания представителей закрытых торговых сетей, которые по схеме пирамиды продвигают косметическую продукцию или биоактивные добавки.

Зритель клипа узнает атмосферу и сценарий, поэтому с легкостью может оценить этот композиционный парафраз.

Успех или неуспех рекламной кампании «ИКЕА» сложится из двух факторов — качества игры и уместности этой шутки в актуальном контексте.

Каков же прогноз? Обратимся сначала к истории. Например, нашумевшая скандальная шутка конца 1990-х годов «*Каждый десятый европеец сделан на нашей кровати!*» была на грани фола. Но «прошла», так как тема свободного разговора «про это» была уместна. Например, эта же шутка в Европе 2006 года показалась бы устаревшей, так как сейчас актуальны другие темы и другие игры.

В Питере за время своего существования бренд предлагал несколько приятных культурных шуток, которые казались уместными в контексте интересов и ценностей большого города. Например, изящный видеоклип, в котором человек находится в очереди в Эрмитаж и единственный из всех с комфортом ждет очереди — он сидит на складном стуле из «ИКЕА». Этот клип удачно поддержал контраст эстетики Эрмитажа и домашней эстетики «ИКЕА».

Уличные постеры для бренда «ИКЕА» — это всегда незлая, слегка двусмысленная шутка, понятная «своим» и приемлемая в культурном контексте. Традиция клипов «ИКЕА» — позитивная юмористическая сценка, которая отражает быт горожан, например поездку на дачу, очередь в музей.

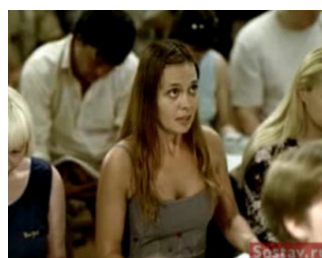
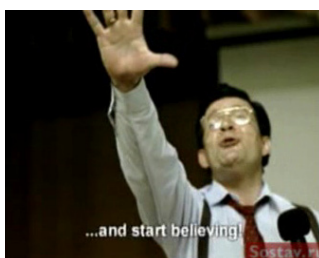
Предлагаемая кампания, по сравнению со старыми, затрагивает суверенное пространство интимной жизни горожан, которое именуют «духовностью», или, вспоминая термины старых, доперестроечных времен, «пространство идеологии».

В новой кампании обращение сделано к жителю большого города, с тонким юмором по отношению к бытовым реалиям типичного горожанина. Новинка в том, что реалия выбрана острая, с идеологическим оттенком и очень карикатурная.

Авторы прекрасно осознавали, что делают. То, что это шуточная интеллектуальная игра, понятно уже из комментариев, которые дал нам **Даниил Островский**,

▲ На первый взгляд в зале идет служба религиозной секты. «Сестры! — вдохновенно кричит пастор. — Взгляните на эту невыспавшуюся женщину! Она страдает. Обратимся же к Книге перемен на странице 198. Подарите себе долгожданный комфорт во сне!» — зычно призывает пастор. Женщина приподнимает голову и блаженно щебечет: «Я могу спать!» От этого все собрание приходит в неопикуемый восторг. Диктор под звуки органа: «Новый каталог «ИКЕА». Книга перемен, которая оживит ваш дом». Работа агентства Instinct (Москва)

Прогноз для ИКЕА



▲ Новая служба. «Люди, следите за мыслями! — говорит все тот же пастор. — Ибо они становятся словами. Перестаньте роптать на тесноту и уверуйте. Обратимся же к Книге перемен на странице 7. Посмотрите, маленькая — не значит тесная. Умело спланированная кухня не покажется вам тесной или неудобной», — удовлетворенно завершает пастор. Собрание вновь приходит в неописуемый восторг. «Я познала истину», — слезно голосит одна из дам. Диктор под звуки органа: «Новый каталог «ИКЕА». Книга перемен, которая оживит ваш дом». Работа агентства Instinct (Москва)

арт-директор агентства Instinct: «На 22-й день весеннего месяца мая был ниспослан нам Бриф Стратегами небесными. И мы взяли его. И стали читать. И явил нам Бриф истину и откровение. И узнали мы, что выходит новый каталог «ИКЕА» и что полон он мириадами идей о том, как улучшить свой дом. И поняли тогда мы, что каталог сей есть Книга перемен, ибо переменит он жизнь всякого, кто коснется его и откроет. И пришли мы тогда к Творцам главным и сказали им: «Творцы! Вот Бриф, и вот каталог. И каталог есть Книга перемен. И не будем скрывать это от масс людских, а донесем им правду эту посредством чуда телевидения». И сказали Творцы: «Да будет так». И стало так».

Интеллектуальный коллаж

Привлекающие внимание призывы «ИКЕА» — это прозрачный коллаж из парафраза разного культурного происхождения. Средняя городская публика соотносит его с чем-то «из древних мудростей», возможно «с чем-то из Ветхого завета». Вероятно, публика долго будет гадать, как Китай с «Книгой перемен» связан с европейской «Книгой бытия». И как гадание И-Цзин связано с библейской историей сотворения мира. А тем более с покупкой недорогой мебели шведского дизайнера. Ответа она, конечно, не найдет, зато почувствует себя очень умной.

Роль интеллектуального коллажа не стоит недооценивать. Соединение трех тематических контекстов сразу напоминает что-то про вуз или олимпиаду для продвинутых школьников. И так как средний образованный обыватель не очень хорошо знает духовную и культурную историю, то с удовольствием пользуется цитатами «по случаю». Такая цитата скорее может показаться ему знаком уважения к его историко-культурной компетентности, чем кощунством и глумлением над духовными ценностями и убеждениями.

Ведь какое удовольствие распознать в одной фразе сразу несколько контекстов: и Восток с Книгой перемен, и про Ветхий завет: «Плодитесь и размножайтесь!», и про сотворение мира: «Свет отделен от тьмы».

Такое цитирование через парафраз создает легкое беспокойство, которое надежно привлекает внимание. Зритель начинает думать о том, не оскорблены ли духовные ценности такой параллелью, и в то же время он не может ясно указать на то, что же именно является источником либо прототипом высказывания.

Есть ли табу в головах?

Уместна ли такая шутка в контексте общей тактики «ИКЕА»? Ответ лежит в области культурологических обсуждений. Это будет зависть от того, насколько аудитория потребителей «ИКЕА» идентифицирует себя с «образованным средним классом». Представители других кругов могут обидеться и отвергнуть интеллектуальную шутку за то, что им предлагают «вспомнить что-то про школу».

В некоторой степени бренд всегда обращался к цитированию «горячих» сюжетов, которые годятся для светского разговора в гостиной, поэтому задеть тему «духовности» вполне уместно. Вопрос лишь в том, какие из использованных сюжетов являются предметом «светской игры», а какие — предметом «серьезных жизненных размышлений». В рекламе всегда полезно обратиться к темам первого уровня и рискованно обратиться к темам второго уровня.

Поэтому данную рекламу можно рассмотреть как живой культурологический и социологический эксперимент. Отзывы на нее могут показать, что же действительно находится в головах у граждан. И какие темы являются табу в нашей культуре.

В целом нам кажется, что такая акция вполне уместна и даст успех бренду. Типичная интеллектуальная эклектика сродни тенденциям массовой мифологии современного горожанина. Современная массовая культура среднего класса — это культура цитат и коллажа, поэтому надо надеяться, что публика оценит шутку. ■

Два уровня