



Елена Петрова
(Санкт-Петербург) —
бизнес-консультант,
редактор по психологии
журнала «Рекламные Идеи».
Контакт: lpetrova@pisem.net,
тел. (921) 908-69-44

Wonanza: банановое безобразия против занудного мира взрослых

Елена Петрова комментирует рекламную кампанию Wonanza

Агрессивная детская игра

После просмотра роликов Wonanza в голову приходят приятные позитивные ассоциации. Но появляются они не сразу, а после некоторого эмоционального и интеллектуального шока. «Первые несколько раз я не понимал, что происходит на экране. Это казалось чем-то опасным, призывом к разрушению. Потом я решил, что это детская игра, что-то про то, что бананы хороши для детей, а дети спасут мир!» — такова была реплика одного из потребителей, когда мы говорили с ним по поводу увиденной рекламы.

Зритель абсолютно четко почувствовал агрессию, которая пробивается сквозь логику. Она слегка закамуфлирована под детскую игру и тем самым становится социально приемлемой.

Давайте посмотрим на ролики. В первом из них мы видим какое-то курортное место, молодежь флиртует, загорает и плещется в бассейне. «*Вы все еще продолжаете относиться к бананам легкомысленно?*» — спрашивает милый женский голос за кадром. В это время на фоне стоящего на матрасе банана молодой человек подходит к бассейну и «рыбкой» ныряет в воду, перепрыгивая при этом банан. Когда парнишка вынырнул, его ожидал конфуз — банан «сдернул» с него трусы. «*Вы просто не представляете, на что способны бананы*», — продолжает девичий голос. Следующий кадр — толпа протестующей молодежи с бананами в руках во главе с девушкой-активисткой: «*Организация Wonanza призывает: поглощайте бананы, загрызайте бананы, уничтожайте бананы*», — продолжает она. — *Wonanza. Съел банан — спас мир*».

В следующем ролике банановое безобразие продолжается. Фотограф делает снимок молодоженов у фонтана. Коварный банан притаился рядом. Мгновение, слышен хлопок — и невеста упала в фонтан. «*Даже в свой самый счастливый день не забывайте о бананах, с виду они такие аппетитные и добрые, но их коварство не знает границ*», — говорит знакомая нам девушка. Далее вновь идет призыв об уничтожении бананов.

В другом ролике милая девушка убеждает нас в том, что «все проблемы происходят из-за бананов». На экране тихий европейский городок, в овощном магазинчике на прилавке выставлена зелень и фрукты. Банан в корзине, гордо стоит особняком. И вдруг ни с того ни с сего авария двух автомобилей. Далее опять следует пламенный призыв компании Wonanza к загрызанию и поглощению бананов.

Так агрессивно заявил о себе лидер рынка, в форме типичной «имиджевой» рекламы. Но если это стратегически долгосрочная кампания, то для расчета воздействия на потребителя нас интересует прогноз конечного результата и замена агрессии позитивом.

Немного психоанализа

Съесть что-то — это, конечно, агрессия, которую человек проявляет к миру и к окружающим людям.

На подсознательном уровне этот проект, конечно же, обращается к уровню детской подростковой агрессии — никакого мира, сплошной протест. Здесь сразу же вспоминается типично русская то ли шутка, то ли анекдот, то ли политическая декларация. Она понятна любому человеку, который слегка устал от призывов охранять окружающую среду типа: «Убей бурундука — спаси лес!» Поэтому «съесть что-то» вызывает у носителя массовой культуры смутные ассоциации с агрессией и тотальным протестом «против всех».

Бананы покупать при этом совсем не хочется. Так как это вынужденная мера. Спаси мир с помощью бананов — это, конечно же, чепуха, прикольный клубный лозунг, повод похихикать и постебаться над взрослыми с их призывами к ответственности перед обществом. Это напоминание о том, что мир подростков всегда будет против

Опасные бананы

Известная шутка



▲ Наружная реклама кампании в первую очередь привлекала внимание молодежи. Модный граффити-стиль, шкурка от съеденного банана и призыв, «пока не поздно», спастись мир. Так ли симпатичен бунтарь с бананом в руке? Успокаивает одно — это лучше, чем пистолет!



занудного мира взрослых. Ироничная реакция на детство, из которого они помнят призывы бабушки: «Скушай кашку за маму!»

Кого пародируем?

Самый заметный прототип этой кампании в российском рекламном пространстве — реклама ИМПЭКСБАНКА, одного из крупных московских банков. Наверное, многие видели его рекламные щиты со слоганом: «Взял кредит — спас дерево!» Смысл этого призыва всего-навсего в том, чтобы получать кредиты без «бумажной волокиты». Но публика, привычная к социальным проектам, наивно думала, что этот самый банк делает что-то полезное для людей, например участвует в охране окружающей среды.

Не то чтобы массовый потребитель сильно заботился о природе, но считается, что охранять природу — это хорошо.

Лучше всего приводимая нами параллель видна при анализе постеров, на которых причудливым шрифтом, имитирующим граффити, нанесена призывная надпись: «Съел банан — спас мир». Возможно, непросвещенная публика тоже считает, что эта кампания связана с какой-то героической акцией. Тогда почему бы не пойти и не купить бананы — «ради мира на земле»?

Удар по мужскому достоинству

Подростковая культура имеет еще одну заметную тему, которую аналитики могли бы вежливо назвать «борьба с комплексом кастрации». Таким жутким словом Фрейд и назвал феномен действия запретов со стороны общества на свободную активность ребенка или подростка. Эти запреты и рамки останавливают проявления либидо мальчика или мужчины в обществе.

Банан как предмет вытнутый любой популярный словарь символов будет трактовать как символ фаллоса.

Что мы видим в обсуждаемых роликах? Негодование и призыв к уничтожению фаллических символов, причем как женщинами, так и мужчинами. Намек более чем прозрачен. А что значит банановая шкурка на заборе по замыслу авторов? Это что-то аналогичное неприличным надписям из трех букв в публичных местах.

Еще можно отметить, что банан размещен на открытом для наблюдателей месте, и это вызов! Можно также похихикать на тему, что банановая шкурка пустая и буквально прибита гвоздями — кастрирована.

В русской уличной культуре не принято прибивать гвоздями к заборах шкурки от бананов. У нас на заборах пишут емкие и понятные согражданам надписи. А банановая шкурка напоминает нам о фильме «Бриллиантовая рука» и имеет одну-единственную роль: быть брошенной на дороге и стать поводом к приключениям главного героя.

Банан, конечно, привычный для отечественной культуры символ. Смысл его исчерпывающе иллюстрируется популярным анекдотом про Анну Фрейд и ее сон, когда знаменитый папа говорит своей не менее известной дочке: «Бывают во сне просто бананы». Именно в этой фаллической функции банан достаточно часто появляется в отечественных роликах.

В чем смысл?

Прозрачный намек



Рекламисты с удовольствием играют символами, почерпнутыми из популярных статей по психоанализу, и иногда эти визуальные идеи бывают забавными. Например, герой или героиня ролика медленно, с видимым сладострастием ест банан и говорит об удовольствии. Но надо заметить, что эти парафразы скорее относятся к области интеллектуальной игры и анекдота, чем буквального воздействия на бессознательное, что требует культурной компетенции «продвинутых» горожан.

Как повысить аппетит?

Иронические шутки, юмор в дружеской компании вызывают позитивные и приятные чувства. Но шутки и смех не увеличивают, а снижают аппетит. В этом смысле нет ничего более далекого от телесности, чем интеллектуальная игра ума.

Во время борьбы на баррикадах бананы есть не хочется, так как еда расслабляет смелого протестующего демонстранта. Аппетит гасит в крови адреналин.

Зато запомнить призыв и название компании можно. В плане отстройки от конкурентов этот тактический ход достаточно удачен. И если публика не захочет покупать бананы, то название бренда все равно запомнит.

Поэтому мы можем точно утверждать, что эта рекламная кампания вряд ли продвинет потребление продуктов в молодежной аудитории или изменит ее отношение к цене. Но зато гарантированно привлечет внимание к визуальной части рекламы. ■

▲ Фотограф снимает молодоженов у фонтана. Коварный банан притаился рядом со статуей. Мгновение, слышен хлопок — и невеста упала в фонтан. «Даже в свой самый счастливый день не забывайте о бананах, с виду они такие аппетитные и добрые, но их коварство не знает границ», — говорит знакомая нам девушка. Далее вновь идет призыв об уничтожении бананов. Работа рекламного агентства BBDO (Москва)



▲ Милая девушка идет по улице и убеждает зрителя в том, что «все проблемы происходят из-за бананов». На экране тихий европейский городок, в овощном магазинчике на прилавке выставлена зелень и фрукты. Банан в корзине, гордо стоит особняком. И вдруг — авария двух автомобилей. Пламенный призыв компании Bonanza к загрызанию и поглощению бананов вновь озвучен незамедлительно. Работа рекламного агентства BBDO (Москва)