



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

# Veigo: О двусмысленных монологах, запретном слове и новой тенденции

Елена Петрова комментирует рекламную кампанию туалетной бумаги Veigo

Принцип креативного решения, который мы видим в данном ролике, называется «метод фокусирования объекта». Заключается он в том, чтобы перенести признаки с одного объекта на другой. Полученный «эффект смещения» создает новизну и свежесть взгляда. В клипе главным героем стала часть тела, которая имеет прямое отношение к пользованию туалетной бумагой, и эта часть тела говорит со своим хозяином. Такое смещение внимания создает комический эффект и обеспечивает интерес к сюжету.

Ролик вызывает любопытство смелостью и шуткой, его могут пересказать знакомым. Тем не менее он оставляет необъяснимое смутное беспокойство. Кроме того, его сюжет мало связан с позитивными свойствами продукта и слабо привязан к названию бренда. Человек, посмотревший этот ролик, вряд ли воспроизведет название марки, зато точно вспомнит сюжет. Можно сказать, что авторы клипа продвинули скорее тип товара, чем конкретную марку.

Хотя стоит признать, что туалетная бумага — сложный для продвижения товар.

Отрыв рекламного сообщения от эмоционального послания часто встречается как побочный эффект слишком яркой рекламы. Эта задача обычно решается в рекламных проектах за счет того, что ролик многократно показывает логотип и изображение продукта.

## Новая эстетика

В этой рекламе заложена легкая «неправильность» эстетики — натуральность и анти-гламурность сценки как будто бы создают эффект документального кино, побуждают всматриваться в детали, создавая эффекты вуайеризма (подглядывания).

Этот прием находится в русле текущей популярной и набирающей силу «натуральной» эстетической линии, эксплуатирующей документализм, нарочитую «случайность» картинки, «любительский» подход — в общем, «жизнь без прикрас». Это новая тенденция, которую мы можем прогнозировать как ту, что придет на смену эпохе гламура и китча.

## Зритель-заговорщик

Привлечение внимания за счет нарушения правил публичной коммуникации — сильный прием для привлечения зрителя. На этом приеме построено множество скетчей, анекдотов, юмористических сценок в шоу.

В клипе мы видим прямое высказывание о слове, которое неприлично называть в публичном месте. И зритель вместе с авторами становится заговорщиком, вовлекается в маленькую детскую компанию, превращается в человека «своего круга».

Эмоциональный эффект достигается за счет того, что само слово легко произносится в устной речи в неформальных ситуациях, но оно является слишком интимным (или слишком неприличным) для того, чтобы публично произносить его вслух среди незнакомых людей.

Использование этого слова было бы признаком невоспитанности, или невежливости и эпатажа, или просто признаком человека, чуждого культурной норме. Хорошо ли получился суммарный эффект, мы попробуем обсудить в конце текста.

## Диалоги «на троих»

Диалоги между телом и человеком — это популярная тема современной массовой психологической культуры. «Слушай собственное тело!» — призывает психологическая публицистика и даже философия. Данный призыв находит позитивный отзыв в сердцах публики. Поэтому сама идея использовать прием внутреннего монолога

Подглядывающие

Эффект неприличного слова

перспективна. Авторы предлагают отношения втроем: вы (как зритель), ваша часть тела (которая очень активна и полна юмористического пафоса) и туалетная бумага Veigo. В результате создается некоторое опознаваемое семантическое пространство, которое по замыслу авторов должно ассоциироваться с семантикой бренда и стать его опознаваемым компонентом.

Это пространство приятное, юмористическое, но имеющее какой-то привкус неприличности. Этот привкус дешевизны неистребим. Как привкус дешевого и почти приличного анекдота. Как впечатление от дешевой популярной прессы для пригородной электрички. Понять этот привкус возможно, если проследить, какие роли просвечивают за высказываниями в легких внутренних монологах.

Зрительницы отмечают, что почувствовали себя смущенно и неловко, когда женщина появилась на экране. Потому что, по сути дела, внутренний монолог от «ж» полон эротических ассоциаций. И он озвучивает заинтересованный взгляд мужчины на женщину: *«Весь день верчусь, привлекаю взгляды. Помогаю ей быть в центре внимания»*. Мужской образ ролика напоминает про жесткость канцелярского стула, рутинную работу и геморрой — это тоже традиционная тематика дешевого анекдота: *«Часами напролет сижу на жестком, помогаю ему зарабатывать деньги. Разве я не заслужила немного мягкости?»*

В эпизоде с ребенком объект сохраняет тему симпатии благодаря тому, что образ ребенка воспринимается взрослым человеком как проекция, без излишней идентификации: *«Вечно ищет на меня приключений. Разве я не заслужила немного заботы?»*

## Близость Фрейда

Конечно, тема неназываемого слова на букву «ж» является обязательной темой для юмора. Еще Фрейд указывал на связи между юмором, сексуальностью и анальной тематикой, предлагая тотальную гипотезу о происхождении юмора именно из двух последних сфер.

Удобно или неудобно использовать эту тенденцию в рекламе? Вопрос очень непростой, потому что маркетинговый эффект зависит от сочетания факторов. В данном случае кажется, что авторы попадают в плен того юмора, который стал популярен в массах благодаря бессмертному роману Ильфа и Петрова «Двенадцать стульев», а после развит в юмористических ток-шоу и в КВН.

Этот юмор приятен для уха, вызывает легкую стыдливость и почти мгновенно вытесняется. Доставляет подобие микрооргазма. И почти всегда в рекламном проекте эффект вытеснения захватывает с собой и само название бренда. Именно этот факт оставляет в поле позитивного внимания только микросюжет с ребенком, так как там анально-сексуальная тематика снижена за счет игрового компонента. Поэтому идиома «искать неприятностей на свою «ж» наиболее перспективна.

А все дело в том, что она не имеет характеристики «интимность» и широко распространена в грубоватом, но зато вполне понятном для публики публичном контексте. Сценка с ребенком рассматривается зрителем как комичная, буквальная иллюстрация крылатого выражения и читается свободно, без признаков телесности или стыдливости.

Зато «персонажи» мужчина и женщина даны как субъекты, имеющие характер, индивидуальность и внутренний диалог. Тело каждого рассматривается как функциональная единица. Причем, поставленные рядом, эти функции начинают усиливать друг друга, создавая дополнительные «неприличные» пересечения контекстов. Мужчина: «Я тобой зарабатываю деньги...» Женщина: «Я привлекаю внимание и зарабатываю с помощью этого внимания...» Продолжить этот текст страшновато. Получается грубоватая шутка про «ж» на службе человека. И о том, чего именно она заслуживает.

## Короткое удовольствие

Ирония со стороны авторов клипа вызывает внимание и легкое зрительское смущение. Думаю, что в некоторых регионах ролик понравится. Но скрытая тревога даст о себе знать в регионах, где культура потребления выше. Итак, это обращение к маргинальным, неуверенным в себе секторам потребительской аудитории. Для них такая аутоагрессивная ироническая интонация соответствует их внутреннему стилю коммуникации.

Существует поговорка: лучшее — враг хорошего. Нам кажется, что этот клип может играть роль грубоватого скетча в ток-шоу, который впервые выводит товар на рынок, привлекает внимание и после этого должен быть забыт. Поскольку при многократном повторении удовольствие от шутки снижается и дешевизна в сочетании с темой грубоватой мужской шутки может стать атрибутом этого продукта, что нехорошо. ■



▲ По улице идет девушка, крупным планом показана ее попа, которая произносит следующий монолог: «Весь день верчусь, привлекаю взгляды. Помогаю ей быть в центре внимания. Разве я не заслужила немного нежности?» В следующем кадре мы видим мужчину на скамейке с ноутбуком и слышим монолог той же части тела, только уже мужской: «Часами напролет сижу на жестком, помогаю ему зарабатывать деньги. Разве я не заслужила немного мягкости?» Кадр сменяется, и зритель видит ребенка, прыгающего в песочнице на мяче: «Вечно ищет на меня приключений. Разве я не заслужила немного заботы?» «Туалетная бумага Veigo. Для той, что заслужила». Работа агентства «Арабеска» (Москва)

