

МОЛОДЕЖНАЯ СУБКУЛЬТУРА КАК ПРИКРЫТИЕ ДЛЯ ХУЛИГАНСТВА НА ТЕЛЕЭКРАНЕ



ЕЛЕНА ПЕТРОВА
(Санкт-Петербург) —
бизнес-консультант,
редактор по психоло-
гии журнала «Реклам-
ные Идеи».
Ipetrova@pisem.net,
тел. (921) 908-69-44

Под бодрую музыку розетки и провода начинают опутывать пространство комнаты. На первый взгляд забавно и весело, но вскоре все эти «ползущие существа» вызывают неприятное чувство тревоги. Рекламное агентство Sahar (Киев)

Как вывести новый бренд на рынок телекоммуникаций? Например, с помощью хулиганства. Для этого авторы нарядили бренд мобильного оператора YOYO в одежды молодежной субкультуры. Типа для молодежи такая выходка простительна, поэтому публика будет более лояльна к произведенному на нее ужасающему впечатлению.

Серия роликов, по большому счету, просто продуцирует тревогу. Например, в одном отовсюду лезут электрические розетки и удлинители. Любой инспектор по пожарной безопасности сошел бы с ума от злости и негодования, увидев эту картину. Это тот вызов, который бросает молодежь миру взрослых, миру безопасности и стабильности.

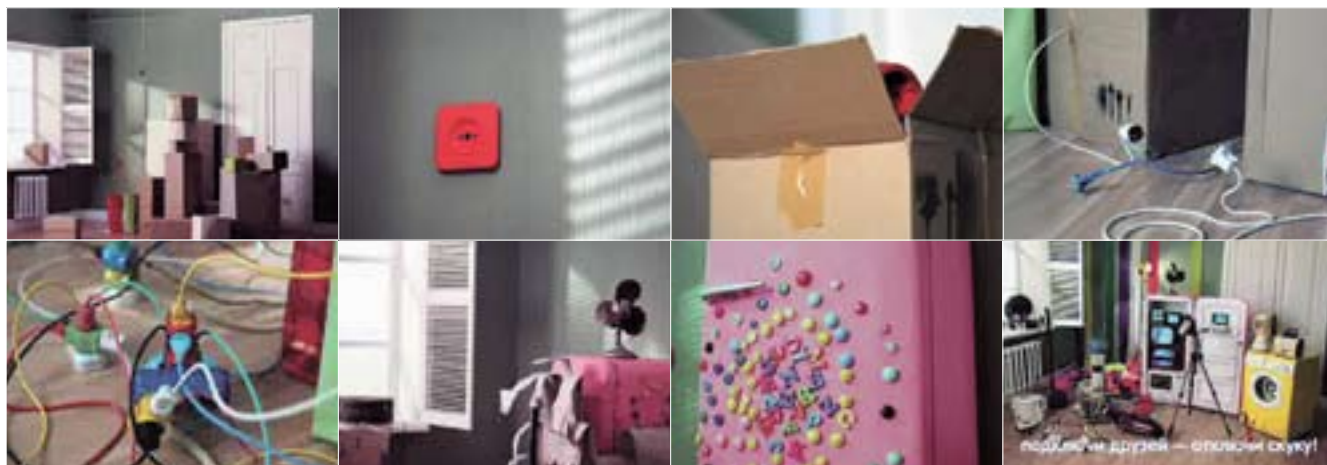
Такое предложение интересно для той части аудитории, которой надоело слушать слащавые послания старых мобильных операторов. Используется архетип «новый» (молодой) против «существующего» (старого).

Слоган «Подключи друзей — отключи скуку» явно зацепит молодежную аудиторию. В первом ролике мы видим картину перепутанного пространства, все нарушено: телевизоры в холодильнике, мусор собирается потоком в стиральную машину, тут же видекамера и прочее. Вызывает, правда, сомнение парадоксальное сочетание высокой цены и качества видекамеры и дешевизны и примитивности электрических проводов. К тому же тянущиеся розетки определенно рождают тревогу и ассоциа-

ции с чем-то противным: например, жуки, червяки и прочие «гадости». Для чего это использовано? Возможно, молодые опознают такой ход как повод приколоться и как протест против мира взрослых. Тогда они признают нового оператора за своего и подключатся к нему по принципу противопоставления «свой-чужой».

С другой стороны, тут нет понятного и привычного повода для самоидентификации, и потому ролик с розетками годится только на стадии агрессивного выхода на рынок услуг, он будет замечен, и ему удастся растревожить гламурный мир сотовых операторов, но дальше придется придумать другое продолжение.

Игра словами «Свяжись с друзьями, порви со скукой» буквально иллюстрируется при помощи визуального ряда второго ролика. Здесь от идеи осталась только провокация хулиганского типа. Мы видим движущиеся как глистики нитки шерсти, и они откровенно будоражат физиологию. Это прием возбуждения внимания через телесные стимулы, авторы явно знают НЛП, стараясь воздействовать на аудиторию на бессознательном уровне. Внешний вид вязальной машинки (несколько старомодной) шокирует и отвлекает внимание от сюжета, мы начинаем ее рассматривать. Далее мы отвлекаемся на слоган. Но на самом деле все это время подсознательно испытываем чувство щекотки и ледящего страха в животе, что приводит к сильной реакции на клип,





01 > Буквальная иллюстрация слогана «Свяжись с друзьями, порви со скукой».

YOYO — нескучная мобильная связь.

Рекламное агентство Sahar (Киев)

02 > Печатная машинка сама по себе выдает изображение, а субтитры сообщают: «Напиши друзьям — сотри скуку» — еще одно послание мобильного оператора.

Рекламное агентство Sahar (Киев)

и распознавание нового бренда мобильного оператора будет дальше происходить неосознанно.

И последний спот с печатной машинкой и призывом «Напиши друзьям — сотри скуку» создает еще более тревожную атмосферу. Тут явно прочитывается аллюзия на известный фильм тридцатых годов, где девушка, распеваясь, била яйца о нос бюста Бетховена. Авторы как бы говорят, что мы типа интересуемся старой советской культурой, такой ретро-стайл. Узнавание цитаты помогало самим авторам при сочинении сюжета и, видимо, поможет зрителю более эффективно проглотить послание. Но эта тема входит в диссонанс с развитием сюжета: бегающие буквы и молоточки старинной пишущей машинки в итоге выдают не текст, а цветную картинку с растопыренными пальцами. Однако она привычна и знакома целевой аудитории. Как и во втором случае, бюст, ритмичное нажатие на клавиши, слоган служат отвлекающим маневром.

Вывод: для маскировки тревоги авторы использовали три позитивных шаблона:

- Тему старины, наследия, знакомых с детства предметов.
- Компоненты молодежной культуры.
- Позитивный слоган и позитивное социальное одобрение («Молодость — это хорошо»).

Все это действует на зрителя и отвлекает внимание от естественного внутреннего ощущения тревоги и дискомфорта. Еще раз повторю: такие приемы хороши для агрессивного вывода нового бренда на рынок, но для сохранения лояльности целевой аудитории нужно придумать нечто новое. ®