

УДК 659.125.21

И.А.Борисова (4 курс, каф. СиП), Д.С.Быльева, асп.

СЕКС В РЕКЛАМЕ

Хотелось бы поднять вопрос об эксплуатации женщин и женского тела в российской рекламе, что, на наш взгляд, вызвано слабостью позиций феминистического движения в стране. Русская женщина везде и всегда прекрасно вписывается: она гордо держит в руках пылесос и кухонный комбайн (Philips, Braun и т. Д.); она смело пригубляет пиво, загорая топлес (Тинькофф), она готова брить ноги сколько угодно всеми возможными способами (станки и воски Venus, электробритвы Braun Silk Epil); наконец, она неразрывно связана с едой, она – воплощение еды, создавая впечатление, будто она сама – овощ! У нас практически все рекламируют женщины, включая товары для мужчин: от автомобилей до дезодорантов (телерекламы дезодоранта AXE и очищающего геля для мужчин NIVEA).

Но женщина в рекламе – это не так уж плохо, даже хорошо, учитывая, что в России их большинство, а вот обнаженная женщина – это уже повод для дискуссий. Конечно, существует ряд товаров, рекламировать которые должна именно обнаженная женщина. Это товары для женщин. Трудно представить себе рекламу магазина женского нижнего белья «Дикая Орхидея» в виде картинки, где вместо девушки в комплекте красуется вешалка или манекен; или рекламу антицеллюлитных средств, где вместо девушки демонстрируются одни флакончики. Нет, здесь потребитель хочет увидеть упругую грудь, которую поддерживает красивый бюстгальтер и гладкие подтянутые бедра, якобы намазанные тем самым кремом. Такая реклама относится к типу *эротической рекламы, логически связанной с продвигаемым товаром*.

Рекламу же, которая может обойтись без обнаженного женского тела, но не обходится, можно где-то покритиковать, а где-то похвалить. Мы предлагаем разделить такую «эротическую» рекламу на 7 типов по использованию следующих психологических методов и приемов:

1. *«Сексуальный ореол»*. Сексуальный инстинкт – один из самых сильных биологических стимулов. Секс несет в себе позитивный смысл, окрашивая в приятные эмоции и предлагаемый товар. Например, реклама бренда Samsung с участием двух сексапильных девушек из группы «Блестящие». После того, как такую рекламу человек увидит раз 50 – в метро, в журналах и по телевизору, – условно-рефлекторная связь прочно закрепится в его голове. При виде рекламируемого товара у него будут возникать положительные эмоции, и он будет расположен к покупке. Это так называемый «эффект ореола».

2. *«Фаллосоимитация»*. Сексуальная функция переносится с «естественного» объекта на объект символический. Рекламуемому таким образом товару придается некий фаллический смысл, он становится символом мужской потенции. И человек уже покупает не товар, он покупает опосредованную способность удовлетворить шикарную девушку с рекламного плаката. Такой смысл можно придать любому товару, предназначенному для мужской аудитории. «Она полюбила меня за мой инструмент...» (реклама электрической дрели, причем на рекламном постере это нехитрое устройство изображено весьма недвусмысленным образом). На другом плакате, рекламирующем плоские телевизоры марки Fujitsu, полураздетая девица в томной позе с запрокинутой от страсти головой сидит верхом на телевизоре. И подпись соответствующая: «15 сантиметров толщиной, 107 – по диагонали». При желании, практически в любом продукте можно найти и обыграть сексуальный мотив. В одной из реклам Chupa Chups обыгрывается эротичность леденца на

палочке. В рекламе российского производителя шоколадное мороженое томно и нежно обхватывают сексапильные женские губки (Extrem). Частый, хотя и достаточно грязный трюк современной рекламы. Обычно он хорошо действует на мужскую аудиторию.

3. *Обещание сексуальных побед.* Такая реклама действует по следующей схеме. Считается, что мужчине биологически свойственна полигамия. Таким образом, для мужчины любая молодая и красивая женщина является объектом сексуального желания. Значит, реклама должна: 1) привлечь внимание мужчины сексапильным женским телом; 2) создать у потребителя четкую ассоциацию: купишь рекламируемый товар – займешься сексом с шикарной женщиной, а может и сразу с несколькими. Логика рекламных посланий следующая: женщина всегда хочет мужчину, обладающего именно этим продуктом. За одеколоном, жевательной резинкой, сигаретами реклама усиленно закрепляет образ товаров, сексуально «возбуждающих» женщин. При продвижении слабоалкогольных и крепких напитков тоже очень часто эксплуатируются данные мотивы. Положи в рот жевательную резинку, и ты сразу же понравишься дюжине молоденьких и сексапильных девушек, – говорит реклама. К примеру такой рекламы можно отнести рекламу пива Тинькофф. Следует отметить, что по таким примитивным схемам построена реклама, ориентированная в первую очередь на молодых мужчин 15-25 лет.

4. *Секс как атрибут стиля.* Реклама, где используется этот прием, направлена на более «представительную» мужскую аудиторию (как по возрасту, так и в смысле платежеспособности). *Сексуальный успех выступает в ней только как необходимая составляющая «элитарного» стиля жизни, с которым обязательно должен ассоциироваться продвигаемый продукт.* Это хорошо прослеживается в рекламе «имиджевых» товаров (автомобилей, дорогих спиртных напитков и т.д.). Наглядным примером здесь является реклама Martini, которая уже более ста лет базируется на «принципе соблазнения».

Не обязательно говорить о сексе «в лоб», демонстрируя соответствующий визуальный ряд. Реклама может быть еще и смешной, интригующей. Такая реклама должна только сделать намек, показать полутона, предоставив потребителю возможность самому додумать до конца, сделать самостоятельные выводы. Поэтому самой эффективной будет не та реклама, которая дает готовые схемы и образы, а та, которая возбуждает мыслительные процессы потребителя, позволяет ему понять смысл рекламного послания самостоятельно.

5. *Полунамеки.* Различные намеки и недомолвки сегодня используются рекламой не меньше, чем обнаженные тела. Так, очень «оригинально» поступила компания French Connection (производитель одежды), создавшая торговую марку FCUK и придумавшая для своей рекламной кампании соответствующие слоганы (если все буквы поставить на свои места, получается известное английское слово). Легкая ненавязчивая реклама Love-радио: «Регулярно и с удовольствием» и центра мобильной связи «Связной»: «Топ-модели доступны» – не напрягает и не шокирует, лишь намекая на секс. А вот безнадежно претендующие на юмористичность щитовые рекламы пылесоса LG с издали рябящими строчками: «Сосу за копейки» и пельменей «Дарья» на фоне обнаженных женских ягодиц остается только пожалеть – полный провал и несостоятельность! Намеки здесь слишком очевидные и пошлые, что отпугивает покупателя.

6. *Юмор и ирония.* Используя юмор на сексуальную тематику можно сделать нечто забавное, действительно оригинальное. Незабываемая фраза «Сделай на «Тюнс» больше!» и ее не лучшая копия «Антонио, жарко – Антонио, холодно!», произнесенные на горячем итальянском, звучат забавно и совсем не вульгарно. Правда, и здесь встречаются неудачные примеры, содержащие избитые шутки, ущемляющие мужское достоинство. Восклицание «Ой, какой ОН у тебя маленький!» изумленной девушки, уставившейся на мобильный телефон своего друга, кажется не смешным, а просто глупым. Такая реклама вряд ли послужила на пользу продукции, поскольку у мужчин от нее оставался неприятный осадок.

7. *Шокирование.* Выставляя секс на общее обозрение, нарушая моральные принципы и общественные устои, рекламисты нередко стремятся довести это внимание до состояния психологического шока. Считается, что таким образом увеличивается запоминаемость рекламы, а значит и рекламируемой торговой марки. Частично это подтверждает практика. Компании Gucci, Calvin Klein и Benetton получили всемирную известность именно после того, как их провоцирующие рекламные материалы с эротическим содержанием вызвали грандиозный скандал. На наш рынок компания Reebok выпустила рекламу с девушкой, на которой надеты только кроссовки. Недавно отгремевшую рекламу мужской туалетной воды Lacost, в которой после 22.00 по всему периметру голубого экрана скакал абсолютно голый мужчина, тоже можно отнести сюда, как и рекламу мобильного телефона Voxtel, в которой в ночное время расхаживают голые мужчины и женщины. Да, такая реклама действительно запоминается, но компании, желающей сделать ставку на эпатаж, стоит побеспокоиться, а не вызовет ли этот шаг отторжения и полного негатива со стороны потенциального покупателя. Иногда стоит быть осторожнее.

Итак, «эротическая» реклама достаточно многообразна и интересна. Но насколько она эффективна? На этот вопрос сложно ответить. Можно с уверенностью сказать, что сексуальная реклама очень эффективна в качестве привлечения потребительского внимания и повышения запоминаемости рекламы, но эффективна ли она для запоминаемости рекламируемого товара и повышения спроса на него? Может быть, кроме сексуальной подоплеки такая реклама должна содержать что-то еще? Таким образом, тема «эротической рекламы» остается открытой и требует дальнейшего, более подробного изучения для ответа на эти вопросы.