



Елена ПЕТРОВА
(Санкт-Петербург) — редактор по психологии журнала "Рекламные идеи — Yes!", консультант по рекламе и PR, организатор Северо-Западного Гештальт-Центра, Лаборатории психо-семантики рекламы. Имеет высшее архитектурное и психологическое образование. Консультирует в области рекламы, проводит обучающие семинары на тему творчества в рекламе.
Контакт: (812) 314-9038 или по телефонам редакции, e-mail: petrova@actor.ru.

Засилье мужской рекламы

Секс ради бизнеса

Реклама и сексуальность: банальность или новые возможности?

Как-то раз подруга, посмотрев очередную серию клипов в рекламном блоке, заметила: «Надо же, сколько приятных мужских лиц и фигур в "массовке"!» Новая мода: девушка-«королева» на фоне группы молодых мужчин. Значит, пора поговорить о сексе в рекламе.

Сексуальность в рекламе бывает прямолинейная или завуалированная. Достаточно сравнить изысканность «подростковых» моделей Кельвина Кляйна и, например, соблазнительный призыв девушки: «Загляни ко мне в магазин!» на постере магазина, торгующего автомобильной резиной.

Все правильно, ведь «человек вообще», или хомо сапиенс, является фигурой абстрактной. Конкретный представитель рода человеческого — это мужчина или женщина. В связи с рекламным бизнесом это означает, что рекламу воспринимают не люди вообще, а мужчины или женщины, разрабатывают мужчины или женщины, а также принимают решения по поводу того, какой вариант будет подходящим, рекламодатели мужского или женского рода.

Этот факт, конечно, вносит известные сложности в рекламное дело, ведь мужчины и женщины суть «существа разных биологических видов», а потому имеют разные предпочтения и в социальной жизни, и на уровне физиологии восприятия. Не зря существуют анекдоты «для дам» и «для мужчин», есть специальные «женские романы» и так далее. Кроме того, существует еще и общественная нравственность.

Простой выход — создание «бесполой» рекламы. Если в такой рекламе и фигурируют люди, то они — просто «достойные представители общества». Конечно, такой «бесполой» информационный поток при восприятии слегка окрашивается потребителем, но происходит это случайно.

Например, массовая российская реклама имеет выраженное мужское (маскулинное) направление. И трудно даже подсчитать, какие возможности при этом упущены. Ведь если известно, кому — мужчинам или женщинам — следует адресовать рекламу, можно выбирать подходящие выразительные средства: цветовые сочетания, шрифты, графические приемы, стиль в текстах и так далее.

А сейчас сосредоточим внимание на, казалось бы, примитивной теме: отношения между полами (сексуальное поведение) и его проекции в рекламе.

Половая принадлежность информации

Точно так же, как каждый читатель надежно различает мужчин и женщин, он бессознательно склонен приписывать половую принадлежность информации. Вспомните знаменитые рекламные проекты: они всегда сексуально окрашены!

Очевидно, сексуальность — это движущая энергетическая сила любого действия, в том числе покупательской активности потребителя. Можно вспомнить известный циничный тезис о том, что в старые времена стремление к материальным благам было важным путем к достижениям в области секса (тот, кто успешен, выберет лучшего партнера). Теперь все наоборот: сексуальная энергия используется для того, чтобы получить наибольшие результаты в бизнесе или побудить другого человека к деловой активности. Как это прозрачно ложится на рекламу!

Скажем, рекламный плакат журнала "Плейбой" в начале 1970-х годов представлял собой на первый взгляд вполне невинное изображение розы (напомним, что бутон розы с точки зрения архетипов символизирует мужскую сексуальность). Но весь фокус был

в том, что изображение лепестков розы было непростым. Оно состояло из микроизображений женских обнаженных фигур. Достаточно мелких, чтобы быть замеченными осознанным взглядом, но того самого размера, который был достаточен для распознавания на "подпольном" уровне.

Плакат вызывал однозначную реакцию, хотя зритель-мужчина не мог себе объяснить природу этой реакции... И вызывал дополнительный интерес к журналу. Весело было придумано, почти так же, как женские ноги под машиной в газетной рекламе колготок в середине 1990-х (реклама адресована оптовикам из провинции, а не розничным покупателям — женщинам).

Всего стоит выделить 5 способов использования сексуальной тематики в рекламе:

1. Скандал, или нарушение социальных табу. В большинстве случаев сексуальная (интимная) тематика имеет ограничения в плане распространения в публичных местах. Поэтому нарушение запрета привлечет внимание и публики, и СМИ. Дальнейшее распространение информации о событии средствами PR обеспечено! Проблема в том, чтобы «подхватить» эту энергию, направить возбужденный интерес в сторону рекламируемого объекта.

Даешь скандал!

2. Использование привлекательного образа потенциального сексуального партнера, который будет сопровождать товар и создавать для него окружение. Так строится, например, композиция видеоклипов «Нескафе». Молодые люди говорят о любви и пьют кофе. Если вспомнить более грубые варианты, то стоит представить себе массовую дешевую американскую рекламу 50-х годов: «Если ты купишь автомобиль, то и блондинка будет твоя!» Это частный случай — товар «рекомендует» сексуально привлекательный герой или героиня.

3. Неосознаваемые позитивные чувства (по аналогии с условным рефлексом по Ивану Павлову). Провокация сексуальных переживаний дает ощущение прилива энергии, теплоту, волнение. Ассоциативная привязка этих чувств к конкретному товару дает возможность связать «узнаваемую эмоцию» с товаром. Пример — ролик «Нескафе Голд»: обнаженная женская фигура показана в красно-коричневой гамме со спины — телесная, эротическая тема. Силуэт плавно превращается в силуэт банки с кофе, и становится понятно, что изогнутые формы банки копируют форму женского тела. Узнавание удивляет, сама трансформация вызывает некоторую тревогу, усиливая эротический компонент. Часто сексуальность в этом аспекте — почти синоним телесности, комфорта, интимности...

Намеки и провокации

4. Провокация неосознаваемого сексуального переживания, возбуждения косвенными средствами. Например, использование цвета, фактуры, упомянутых выше подпороговых сигналов и так далее. Такое переживание «вытесняется» как социально недовольное, а возбуждение чувств приписывается самому товару.

5. Косвенное использование алгоритмов сексуального опыта. Они могут быть динамическими (процессы, последовательность событий, сценарий действия) или статичными (архетипы в визуальных рядах). Используются они для создания эффектных описаний, кажущихся «знакомыми», естественными, вдохновляющими. В том числе это могут быть архетипические сообщения, использующие «мужские» или «женские» архетипы.

Каждый из этих вариантов дает достаточно заметный эффект и требует аккуратно использования. Ведь энергия привлеченной сексуальности может быть настолько самодостаточна, что отвлечет внимание от товара или марки. Кроме того, каждый из этих вариантов требует расчета, к какой части аудитории он обращается — к мужской или женской.

Сакральная сексуальность

Есть еще одна область, которая имеет косвенное отношение к сексуальности и к отношениям между полами. Это «чисто женские занятия» и «чисто мужские занятия». Конечно, в современном обществе не найдешь того, что описывают антропологи архаических культур — тайных языков для мужчин и для женщин, отдельных тайных ритуалов и так далее. Но потребность в сексуальном разграничении сохранилась. И в рекламу может попасть атрибутика «чисто мужской кампании». Например, рыбалка. Или атрибутика «чисто женского мира» — кухня (как в рекламе чистящего порошка «Комет»).

**Женщине — кухня,
мужчине — рыбалка**

Да, чистящее средство «Комет» покупают женщины. Но в то же время ситуация «женщина на кухне» приемлема и для другого пола, поэтому часть позитивного отношения распространяется на более широкую группу. В этом смысле удачна реклама пива «Старый Мельник». Двое мужчин на даче закрывают бутылкой пива силуэт хозяйки, которая пропальывает огород... Получается что-то вроде послания: «пиво — это мужское занятие!»

Итак, есть типы ситуаций, в которых участвуют либо только женщины, либо только мужчины, которые переживаются как очень интимные, хотя «прямого» сексуального смысла в них вроде бы нет. Читатель может сам вспомнить такие ситуации. Использование их для рекламы, которую видят представители другого пола, может быть воспринято как вызывающее беспокойство «подглядывание» или раздевание. Такое беспокойство может быть выше, чем при показе интимных отношений. Заметим, что по мере накопления изменений в культуре набор этих ситуаций меняется...

Возможные подвохи при обращении к сексуальности

Во-первых, есть ограничения цензурного характера, и борьба с ними очень увлекает автора. Как сделать «горячее» и не выйти за пределы разрешенного? Авторы зачастую увлекаются этим спортом и забывают про решение рекламных задач.

Во-вторых, непосредственное переживание мотивов, связанных с сексуальностью, не всегда удается связать с тем товаром, который рекламируется. Для иллюстрации приведем пример из старого анекдота. Новый русский видит по ночной программе рекламу пылесоса, который эротично держит в руках девушка. Зритель звонит по телефону, требует доставить товар немедленно. За срочность переплачивает в пять раз — понятно, ночью обеспечить доставку такого товара трудно, и когда сонный грузчик через час доставляет товар, герой крайне возмущен: «А где же девушка?!» Поэтому приходится использовать «горячую» тему более косвенным образом.

Одна из распространенных ошибок — игнорирование того факта, что мужчины и женщины по-разному маркируют части человеческой фигуры с точки зрения ее сексуальной привлекательности. Например, шея чаще всего оценивается женщинами как сексуально привлекательная зона, а мужчины реагируют на нее в меньшей степени. Еще больше путаницы создает тема ног и обуви. Литературная традиция обозначает женскую ногу как однозначно привлекательный объект для мужского внимания. Между тем эксперименты показали более противоречивые результаты. Оказалось, что женская нога, особенно обутая в туфли на высоком каблуке, часто воспринимается мужчинами как объект интересный, но опасный, агрессивный, и не следует рассматривать его только как сексуально привлекательный.

Кто сообщает информацию, о чем и кому?

Сергей Денисенко высказал идею: если товар имеет пол, то и рекламная информационная среда, в рамках которой присутствует товар, также имеет пол, который может совпадать с половой принадлежностью товара (бренда) или отличаться от него.

Если пофантазировать, то можно увидеть следующую обобщенную схему отношений. Например, «мужчина — рекламное сообщение» представляет «товар-женщину» «потребителю-женщине» — это одна история, язык, средства выражения. Если то же самое предлагается «мужчиной» другому «мужчине» — картина сразу меняется.

Например, в рекламном ролике «Нескафе» «мужская» среда рекламного пространства (молодые люди в комнате, красно-коричневые тона) представляет «товар-женщину» — чашку кофе для аудитории... Какой аудитории? Конечно же, для мужской! Есть очевидные знаки: разве женщине приятно слышать, что она — одна из многих? И поэтому стилистика выдержана в соответствующих «мужских» атрибутах. Это не значит, что женщина, увидев рекламу, отвергнет ее — для нее это будет своего рода провокация, подглядывание, что тоже весьма увлекательно. Еще раз заметим, что «бесполой» рекламная информация возбуждает меньше чувств.

Для любого человека привычка взаимодействовать с представителями другого пола создает определенные навыки распознавания символов, и поэтому понимание, что «эта реклама, конечно, понравится мужчинам», создает достаточно положительный эффект и для женщин. Хуже, если зритель не может отнести рекламу «ни к кому!».

Для того чтобы достигнуть ума и сердца потребителя, рекламное сообщение должно быть сексуально окрашено. Собственно говоря, «окраска» так или иначе проявится в готовом рекламном сообщении, независимо от того, какие намерения были у автора, так как социальное сознание легко приписывает атрибуты пола любому предмету и любому сообщению.

Реклама как искусство соблазна

Идея о том, что реклама по сути «соблазняет» зрителя, не нова. Если читатель вспомнит известную рекламную формулу AIDA (Внимание, Интерес, Желание, Действие), то легко найдет параллель между любовной интригой и интригой между рекламой и потребителем. Это путь, по которому проводит соблазняющий свою «жертву». Заметим: не между товаром и потребителем, а именно между рекламой товара и потребителем. В этом смысле принятие решения о приобретении товара почти аналогично тому моменту, когда объект соблазнения говорит: «О, я хочу тебя больше жизни!» или: «Да, я согласен (согласна)».

Игра в прятки
с цензурой

Нога — это
не сексуально

Реклама-гермафродит

О пользе соблазнов

Сексуальность и модели в рекламе

Несколько вопросов по поводу сексуальной привлекательности моделей, которые могут быть использованы в рекламе.

Модель рекламы 50-х годов была, казалось бы, однозначна — покупатель-мужчина был готов увидеть в рекламе симпатичную девушку. По-видимому, женщины были бы готовы, по закону симметрии, увидеть привлекательного мужчину. Оказалось, все не так просто. Имеет значение и возраст, и рост, и род занятий модели.

Несколько исследований за рубежом показали, что прямолинейное включение изображений сексуально привлекательных мужчин в рекламу вызывает интерес в большей степени у геев, чем у женской части аудитории.

Один из вариантов, которые сейчас «нашла» рекламная культура, — использование гомосексуальных мотивов в рекламе: определенного стиля, макияжа, манеры поведения. Это, с одной стороны, модная тема, которая легко усваивается теми, кто ищет новое. Но есть и более глубокие смыслы. Такие фигуры позитивно воспринимаются самой широкой аудиторией, которая не всегда прочитывает «социальные знаки» при использовании таких сюжетов и реагирует именно на сексуальный компонент. Массовая женская аудитория может воспринять такую «мужскую фигуру» как «симпатичного, привлекательного молодого человека».

Возможно, речь идет о том, что подобный персонаж может быть воспринят однозначно привлекательным без страха сексуальной агрессии с его стороны (а представитель своего пола, соответственно, не воспринимается как сексуальный конкурент). Но возможно и другое объяснение. На подсознательном уровне такие персонажи воспринимаются как определенно «мужественные» или «женственные», буквально воплощая в себе архетипические тенденции, привлекательные своей однозначностью и энергией.

Кстати, демонстрация сексуально привлекательной фигуры — это еще не предел. Стоит обратить внимание на удивительную тенденцию в рекламе, захватившую в этом году всю северную Европу. Такое количество беременных женщин в рекламе и вариаций на тему перинатальной (утробной) жизни не может быть случайным явлением моды!

Так что общая тенденция очевидна: независимо от возраста и эстетики люди, животные и даже дети, которых зритель увидит в рекламе, должны вызывать подсознательную позитивную сексуальную реакцию (вспомним того же Фрейда). Иначе такой человек будет воспринят просто как неприятный, отталкивающий или не будет замечен вообще.

Мотивы потребителя и сексуальность

Сексуальность относится к числу базовых потребностей (первая ступень пирамиды потребностей по Маслоу). И, как всякая «потребность», человеком не осознается! Иногда сексуальные отношения относят к «третьему уровню» потребностей, то есть ставят их наряду с темой отношений, любви и так далее.

Сравним сценарии двух клипов для маргарина Rama. Один демонстрировался в Германии в 1999 году: две девушки в супермаркете шепчутся, хихикают, показывают весело на что-то, чего зритель не видит: «Посмотри, какая у НЕГО попка!» Вольный перевод — «Посмотри, какой он хорошенький!» В кадре виден приятный молодой человек спортивного вида, который наклоняется над контейнером с маргарином. Вторая девушка разочарованно отвечает: «Ничего не выйдет, он женат!» Слоган: «Rama — маргарин для всей семьи». Для отечественной аудитории это было бы чересчур — и к тому же вряд ли дало ту теплую и привлекательную тему, которую этот сюжет имеет для немецкого зрителя. Та же тема «семья, тепло, человеческие отношения» поддерживается в русской версии рекламной кампании более традиционными средствами — («тракторист, девочка, хлеб и Rama»). Хотя косвенное сексуальное послание присутствует, но это более скрытая, инфантильная сексуальность внутрисемейных отношений.

Продолжая разговор о сексе и мотивации, вспомним еще один хорошо известный факт: лучше всего «действует» то, что не совсем очевидно. Дополнительную мотивацию дает то, что чувствуется, но что человек сам себе не захочет говорить, не то что вслух! Так как говорить нельзя, то остается «незавершенное действие», то есть сохраняется энергия.

«Лобовые ходы» все реже бывают эффективны. Современная массовая культура, по-видимому, полностью «сняла сливки» с поверхностного уровня «вытесненной сексуальной мотивации», и теперь приступила к эксплуатации более тонких и более глубоко заправленных слоев душевной жизни индивида.

Два примера использования сексуальной провокации в рекламе

Широкая публика часто думает, что, для того чтобы использовать сексуальные темы, нужны «грязные» картинки или тексты. Это не совсем так. Знатки говорят, что самая сексуальная часть тела мужчины — это кисть руки. Самая сексуальная часть тела женщины — это боковая линия шеи. И не всегда показать значительные участки обнаженного тела — значит достигнуть успеха в сексуальной провокации.

Гей или не гей?

Реклама в положении

Только не в лоб!



На эту рекламу обратили внимание все дамы, но она была проигнорирована целевой аудиторией — мужчинами



Рекламная идея прозрачна (выпил замороженного кофейного напитка – и попал в зиму), но для ее усиления использована пышногрудая красотка



Реклама известной марки чешского пива «Великопоповичский козел» использует игру с названием как повод к сексуально окрашенной рекламе



Многие женщины, составляющие целевую аудиторию, были возмущены этой рекламой. Однако задача по продвижению новой марки была выполнена



Эта реклама для дилеров заигрывает с мужской аудиторией. Сухое послание окрашено в теплые сексуальные тона

В рекламе Sherry использована ситуация анекдота на сексуальную тему. Но сексуальная мотивация здесь почти отсутствует



По замыслу авторов возбуждение интереса публики и привлечение внимания к товару происходят за счет откровенного обращения к «закрытым» чувствам. Для решения поставленной задачи выбраны адекватные средства. Мужская фигура — для мужской аудитории, женская — для женской. Тема телесности удачно поддержана тем, что использованы черно-белые изображения тела, которые лучше, чем цветные, передают телесность. Отметим, что авторы избежали примитивной однозначности: показать мужчинам для соблазна женскую красивую фигуру, а для женщин — приятного мужчину (сюжетный ход, который для современной аудитории чаще всего бывает ошибочным). Но из этих примеров видно, что недостаточно показать частично обнаженное тело, чтобы вызвать однозначную реакцию.

«Бетонит» (г. Рига) — это пример использования сексуальной провокации: мужское тело, обнаженная фигура, двусмысленная картинка, которая должна, по замыслу авторов, восприниматься как шутка с подтекстом, как иллюстрация к «чисто мужскому анекдоту». Но произошла досадная ошибка. Целевая аудитория данной рекламы — мужчины (женщины редко покупают большие партии строительных материалов). А композиция обнаженной мужской фигуры выбрана по тому типу, который более сильное впечатление производит на женщин. В то же время для женщин вся «вошедшая в кадр» фигура однозначно интерпретируется как «сексуальная провокация», то есть в кадр попали зоны мужского тела, которые чаще всего распознаются как сексуально привлекательные в мужском теле. А для мужчин ситуация иная. Плечи и шея — относятся к теме — «конкурент, опасный соперник», а то, что ниже ключиц — «сексуальная провокация». То есть послание получается неоднородным для мужчин и однородным для женщин.

Уже стало известно, что на рекламу обратили внимание все дамы и она была проигнорирована мужчинами: «Не хочу лишний раз смотреть на успешного соперника!»

Второй пример — также от соседей, из Латвии. Летняя рекламная кампания 2000 года. Тема — новый яблочный слабоалкогольный напиток. Целевая аудитория — женщины. Реклама вызвала у нее сильные чувства. Никто из опрошенных женщин не оценивал эту рекламу как удачную или приятную, более того — многие были возмущены. Однако задача по продвижению новой марки была выполнена. Напиток стал узнаваемым, имеет устойчивый спрос.

Отметим, что мужчины не находят эту картинку сексуально провоцирующей, она кажется им достаточно фривольным, просто милым изображением. Женщины же чувствуют себя при виде ее почти раздетыми.

Удачная фокусировка композиции поддержана выбором цвета — женщины, как и дети, более остро воспринимают зеленые тона по сравнению с красными. В фигуре женщины акцентированы все точки и зоны, которые женщины сами для себя оценивают как наиболее сексуально привлекательные.

Практические возможности и технологии

Широко известны технологии использования «скрытого» алгоритма, связанного с сексуальной активностью, для управления динамикой поведения человека или группы. Например, можно использовать только глаголы, которые описывают половой акт, в «правильной» последовательности, и тогда любое содержание — самое невинное! — станет окрашено достаточно эротично. И ни один критик не сможет придраться.

В завершение — несколько известных технологий, которые широко используются (или могут быть использованы) в рекламе. Все эти технологии хорошо известны по сюжетам порнофильмов.

1. **Наблюдение (подглядывание).** Зритель подглядывает за сценой, где происходит нечто очень соблазнительное, но сам не участвует в этом событии. Культурная традиция говорит о том, что возможность подглядывания всегда ценилась выше, чем возможность участия. Например, подглядывание на кухню перед свадьбой (майонез Calve). Подглядел — и ты теперь можешь купить майонез и «быть почти как она со своим молодым человеком».

2. **Соучастие.** Сюжет строится таким образом, что зритель мысленно следует всем переживаниям героя, вовлекается в события его жизни. Или смотрит на происходящее глазами героя, где для зрителя как бы оставлено место. Опять стоит вспомнить видеоролик про «жаропонижающий жаждоутолитель» «Севен ап». Эротическое шоу: по обнаженному телу стекают медленно капли жидкости...

3. **Приглашение в игру.** Этот сюжет часто используется в рекламе напитков, адресованной молодежи. Например, клипы Pepsi Cola или Sprite («Имидж ничто, жажда все!»). Участники играют с товаром (например, с бутылкой напитка) как с элементом эротической игры, зритель разгадывает игру, радуется разгадке и понимает, что «это и его игра».

4. И многочисленные приемы **цитирования** известных культурных стереотипов и ходячих историй, знаков — которые понятны только носителям культуры. Зритель смотрит, узнает и радуется... вместе с рекламистом. ■



▲ Считается, что картинка такого рода должна возбуждать в потребителе дикую страсть к кожаным сумочкам. Вы уже возбуждены?



▲ Тема с переодеванием как нельзя лучше подошла к рекламе сменных панелей телефонов Nokia

Как в порнофильме!