

# ПРО ЭТО: СЕКСУАЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ РЕКЛАМЫ



**Анастасия Чупрына,**  
старший копирайтер  
сетевого рекламного  
агентства JWT Russia

Среди множества исследований JWT Worldwide ежегодно выпускает дайджест наиболее значимых социальных тенденций на будущий год. Тенденции эти подчас настолько радикальны, что слабо верится в саму возможность их проявления в России и уж тем более отражения в рекламе. К таким спорным тенденциям можно отнести изменение сексуального поведения и отношения к сексу у мужчин и женщин.

Не будем томить читателей длинным вступлением. Фактически сильный и слабый пол поменяются ролями: мужчины не захотят больше свиданий на одну ночь — им теперь нужна привязанность и серьезные отношения, в то время как женщины без-

застенчиво меняют любовников, словно перчатки, и открыто говорят о своих пристрастиях.

Авторы исследования, правда, делают оговорку: данные тренды характерны для наиболее развитых стран, и даже в них совсем не обязательно раскроются целиком и полностью. В преддверии обещанной сексуальной революции мы решили сравнить рекламу иностранную и российскую, собрать мнения специалистов и понять, как там и у нас говорят «про это» в рекламе и насколько часто обращаются к сексуальным образам и коннотациям.

Отношение к сексу и его восприятие — вопрос настолько личный и субъективный, что даже в профессиональной и динамичной среде креативщиков, исследователей и маркетологов не существует единого мнения на этот счет. Для кого-то шутливого намека на отношения полов достаточно, чтобы увидеть в рекламе сексуальный подтекст. Другой считает, что о сексе в рекламе можно говорить, если в ней используются чувственные женские образы. А по мнению третьего, это исключительно постельные сцены.

«Это очень тонкая грань. Здесь мы касаемся глобальных вопросов — что такое секс, что такое эротика и где граница, за которой начинается порнография. Все эти границы сдвигаются, растягиваются, и сказать что-либо определенное по этому поводу нет никакой возможности», — говорит **Сергей Синцов**, творческий директор московского офиса рекламного агентства JWT Russia.

Точно так же разнятся оценки использования сексуальных мотивов в рекламе. Некоторые видят здесь попытку прикрыть творческое бессилие. Часто это действительно так: помещая на постер раздетую девушку, рекламщики и заказчики уверены — такая реклама будет эффективна благодаря «обнаженке».

«Есть огромная разница между “заметил” и “запомнил”. Возможно, красивую девушку я в рекламе и замечу, но дай бог, я потом вспомню, о какой марке шла речь! Использование сексуального образа должно быть релевантно марке и сообщению», — считает **Тимур Джуманиязов**, опытный маркетолог, поработавший в таких компаниях, как Procter & Gamble и Nestlé.



**СЕРГЕЙ СИНЦОВ,**  
творческий директор,  
сетевое рекламное  
агентство JWT Russia

## Сам не умеешь — спроси соседа!

Говоря об обещанном JWT Worldwide сексуальном перевороте, **Тимур Джуманиязов** отмечает, что в Северной Европе он не только состоялся, но и находит отражение в рекламе. При этом Тимур сомневается, что такие тенденции когда-либо докатятся до России: «По направлению развития российское общество гораздо ближе к Южной Европе, нежели к Северной. Женщина в России хочет быть женщиной, а не мужчиной. И на мой взгляд, дело здесь не в развитости общества как таковой. Скорее причина в ментальности. Именно российские женщины хотят, чтобы мужчины были мужчинами. Поэтому итальянский ролик имеет больше шансов быть успешным в России, нежели, скажем, английский».

Западная реклама изобилует примерами удачного использования сексуальных образов и мотивов как с точки зрения их связанности с основным сообщением, релевантности бренду и понятности обществу, так и с точки зрения деликатности подачи. При этом совершенно не важно, имеет ли рекламируемый продукт непосредственное отношение к сфере сексуального здоровья и отношений (как, например, презервативы или кампания против СПИДа), или нет.

С помощью сексуальных образов рекламируют все: телеспектакли, чипсы, мороженое, пиво, сеть кафе, мебель. Даже самые откровенные шутки, выстроенные на сексе, в западной рекламе зачастую не выглядят пошлыми или неестественными.

**Тимур Джуманиязов** вспоминает, что в Швеции, где он работал три года, был очень популярен ролик IKEA, построенный вокруг комичной ситуации с сексуальным подтекстом. По сюжету разведенный отец

забирает детей на выходные. В отсутствие детей мать, женщина лет 40, развлекается с молодым любовником. Когда же отец и дети возвращаются раньше срока, мать быстро прячет все следы романтического времяпрепровождения — свечи, бокалы и т. д. — по шкафам IKEA. Туда же она прячет и молодого любовника.

«Вместо того чтобы показывать унылую домохозяйку, которая гладит салфетки и аккуратно складывает их в тумбочку IKEA, была придумана такая сильная идея. Идея, которая напрямую связана с основным сообщением ролика — приберись! В Швеции люди улыбались, эта реклама их привлекала. Думаю, они просто умеют воспринимать эту тему с юмором, она у них не была запретной», — рассказывает Тимур.

И действительно: спокойное, толерантное отношение к сексуальным образам, к шуткам на «эту» тему и умение изящно обыгрывать ее в рекламе может объясняться отсутствием жестких запретов на освещение секса в средствах массовой информации и мощнейшим влиянием сексуальной революции.

В роликах IKEA сексуальные мотивы использовались не единожды. Вспомнить хотя бы еще один ролик, под названием Time to move out — «Время переезжать». По сюжету девушка приходит домой с бойфрендом и застаёт своих родителей в самом разгаре ролевых игр: голый папа в маске поросенка убегает от мамы, одетой в черный купальник и резиновые сапоги и вооруженной вилами. Неплохо, правда? Тут уж точно захочется съехать от предков, и желательно подальше. А что может быть лучше для квартиры молодой девушки, чем мебель IKEA — и бюджетная, и стильная?

Однако и у зарубежных профи случаются очевидные промахи. Например, постер для поддержанных автомобилей BMW, созданный



**Тимур Джуманиязов,**  
специалист по маркетингу со стажем  
10 лет в крупнейших  
FMCG-компаниях

R

Отвечая на вопрос, что же считать сексом в рекламе, профессор Том Райхарт, один из наиболее заметных исследователей сексуального содержания в рекламе, предлагает руководствоваться следующим набором критериев:

- 1. Визуальный:** степень обнаженности моделей и стиль одежды на них.
- 2. Аудиовизуальный:** поведение моделей в рекламе — прямой взгляд в глаза зрителям, жесты (выпячивание губ), движения (наклон головы, обнажение шеи), танцы, флирт, интонации, использование определенных междометий с повтором («да-да-да!»).

**3. Аудиовизуальный:** место действия (спальня, закат на море), стиль и особенности съемки (медленное движение камеры), специфическое освещение, чувственная музыка.

**4. Аудио:** использование слов и выражений, оставляющих пространство для неоднозначного толкования (в качестве примера приводится реклама джинсов Calvin Klein, где известная голливудская актриса Брук Шилдс спрашивала: «Хотите знать, что находится между мной и моими джинсами? Ничего»).

**5. Визуальный:** использование предметов, вызывающих сексуальные коннотации на уровне подсознания (ракета, бутылка).

**01** > Девушка приходит домой с бойфрендом и застаёт своих родителей в самом разгаре ролевых игр: голый папа в маске поросенка убегает от мамы, одетой в черный купальник и резиновые сапоги и вооружённые вилами. Время переезжать — IKEA

**02** > В отсутствие детей и мужа женщина лет 40 развлекается с молодым любовником. Когда же отец и дети возвращаются раньше срока, мать быстро прячет все следы романтического времяпрепровождения — свечи, бокалы и т. д. — по шкафам IKEA. Туда же она прячет и молодого любовника

**03** > Парень-турист танцует в окружении прекрасных латиноамериканских девушек, но вот беда — его маракасы слишком малы, чтобы привлечь их внимание. Однако он вспоминает про гель для душа Ахе — и его маракасы на глазах вырастают. Работа агентства BBH, Лондон

**04** > «Ты знаешь, что ты не первый». Спорная реклама подержанных автомобилей BMW. Работа афинского офиса BBDO

**05** > «Если бы парень, который придумал черные полоски для цензуры, пил пиво Skol, то это были бы не полоски. Это были бы кружочки». Бразильская реклама пива Skol построена на игре слов. В португальском языке «круглый» означает «мягкий», «вкусный», «легко пьющийся»

**06–07** > Еще два примера пивной рекламы с сексуальной символикой: «Неважно, что вы видите. Важно, чем это является. Важно, что это пиво» и «Молоко Ирландии»

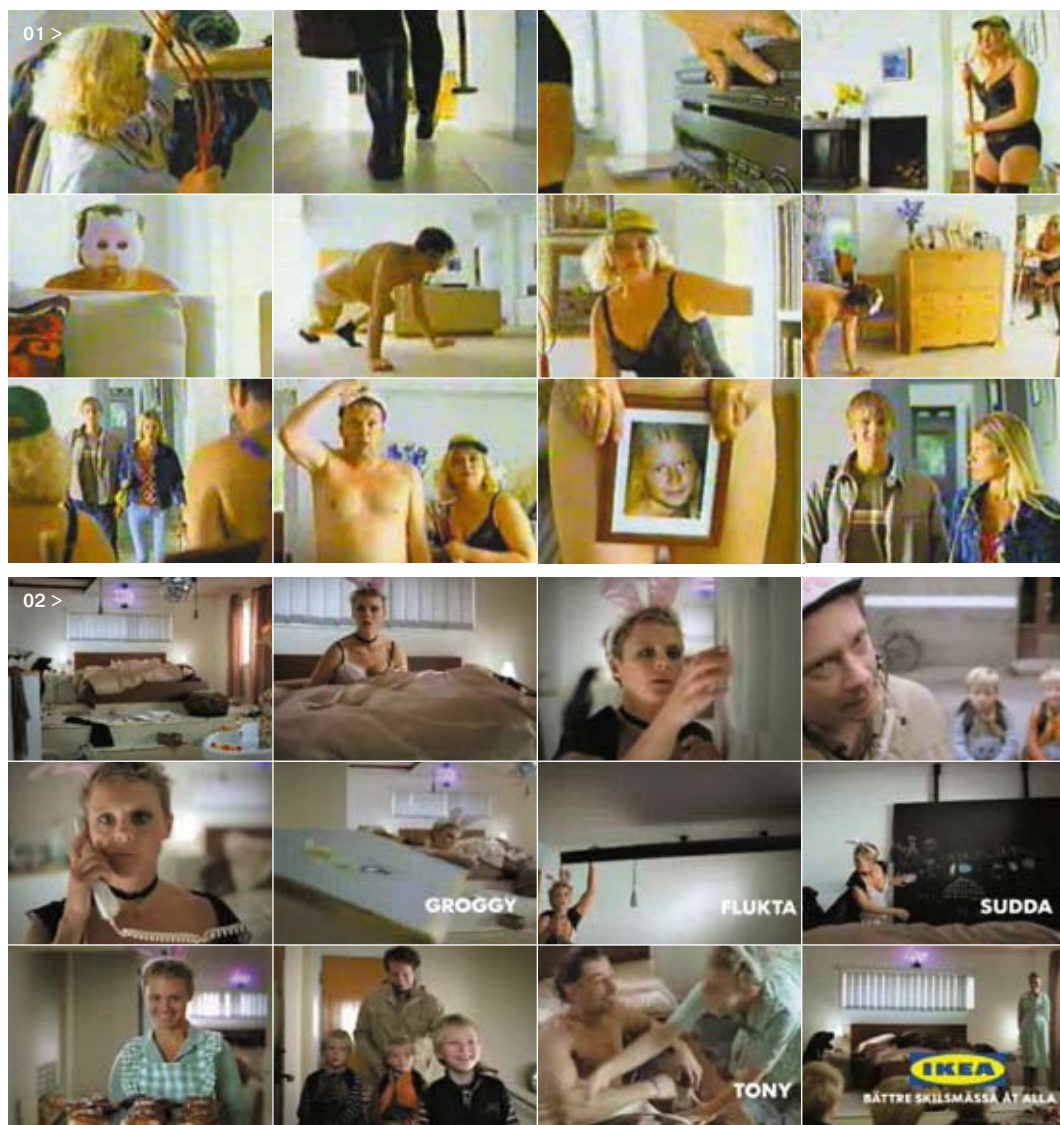
афинским офисом BBDO, который никак не вяжется с идеологией бренда. Фотография роскошной, призывно смотрящей с него блондинки сопровождается подписью: «Ты знаешь, что ты не первый». Это может быть забавно, кого-то привлечет юмор, построенный на двусмысленности фразы, но вот вопрос: насколько этот постер связан с привычным позиционированием автомобилей BMW, генеральный слоган которого — «С удовольствием за рулем»?

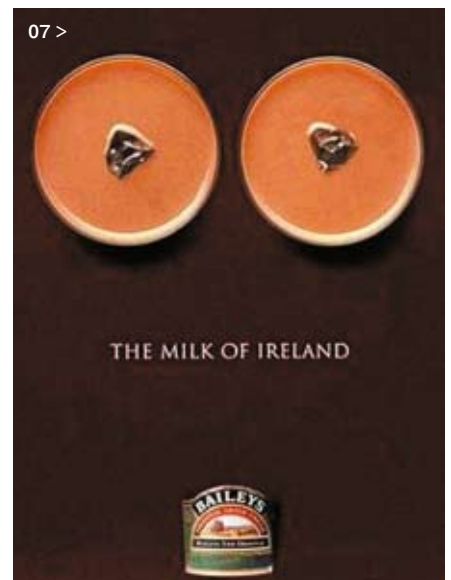
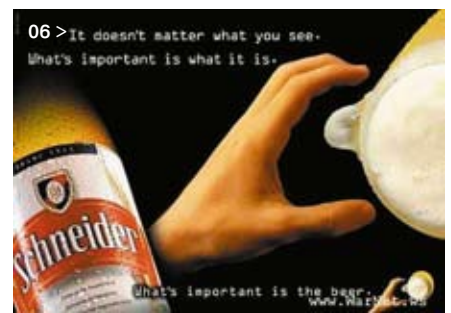
**Тимур Джуманиязов** уверен, что успех зависит от того, насколько последовательно бренд пользуется одним и тем же подходом к своему сообщению: «В моем понимании то, что ты рекламируешь сегодня, — это то, что потребители будут думать о тебе через год. Возможно, через год ты будешь выходить в эфир с новым роликом, но так же, как и раньше, преподносить свой продукт. И тогда вероятность того, что вспомнят именно твою марку, существенно вырастает. Здесь самый лучший пример — это антиперспиранты Ахе, марка, которая 10 лет придумывает новые подходы, но темати-

ка при этом остается одна и та же. Ахе — это один из самых удачных примеров использования сексуальных мотивов в рекламе».

Причем Ахе следует этому направлению последовательно и на всех рынках. Возьмем недавно вышедший в эфир ролик, который демонстрируется и в России. Это спот Muchas Magacas — «Большие маракасы» агентства Bartle Bogle Hegarty (Лондон), в котором у парня после мытья гелем для душа Ахе маракасы увеличиваются до огромных размеров, он возвращается на танцы, и, конечно, все девушки переключают свое внимание на него. Готовый рецепт соблазнения горячих латиноамериканок — и не их одних.

Вообще чувственность, соблазнение и сексуальность являются преобладающими мотивами в латиноамериканской рекламе, а для рекламы пива — чуть ли не обязательными. На постере для пива Skol читаем: «Если бы парень, который придумал черные полоски для цензуры, пил пиво Skol, то это были бы не полоски. Это были бы кружочки». Полоска и кружочки соответственно нанесены на голые женские бюсты.





R

Существует масса примеров, когда продажи неперспективных брендов вдруг взлетали благодаря рекламе с сексуальным флером.

1. К 90-м годам прошлого века доля рынка шампуня Herbal Essences в США с 8% упала до катастрофического уровня — 0,1%. Тогда производитель решился на запуск смелой рекламной кампании, разработанной агентством Wells Rich Greene BDDP. Акцент в ней делался не на натуральные компоненты в составе продукта, а на удовольствие от мытья головы, сравнимое с оргазмом. Так, органический шампунь предстал в рекламе как «оргазмический». И этот освежающий коктейль из секса и юмора превосходно сработал: за 5 лет Herbal Essences стал вторым брендом в Америке после Pantene.
2. В 1998 году, решившись показать в рекламе самые страстные моменты своих спектаклей, оперный театр Далласа моментально распродал все билеты. За всю исто-

рию своего существования театру никогда не удавалось сделать это с такой скоростью.

3. Продвижение бренда мускусного масла Jovan, запущенного на рынок в 1971 году, сопровождалось описаниями свойств аромата, притягивающими противоположный пол. В итоге годовая прибыль компании Jovan Inc. выросла с 1,5 миллиона долларов в 1971 году до 77 миллионов долларов к 1978 году.
4. Бренд Woodbury's Facial Soap (женское мыло для лица) в 1910 году находился на грани банкротства. После того как в рекламе бренда появились романтические парочки, а потребительницам пообещали атмосферу любви и чувственности, дела у бренда вновь пошли в гору.
5. В 1885 году производитель сигарет W. Duke & Sons стал вкладывать в пачки своих сигарет коллекционные карточки с изображением сексапильных старлеток. К 1890 году W. Duke & Sons стал брендом номер 1 на рынке сигарет.



**ЕЛЕНА КОНЕВА,**  
генеральный директор  
исследовательской  
компании КОМКОН

## Сделаем «это» по-русски!

Российской рекламе, несмотря на засилье приторно улыбающихся семей и псевдозаботливых домохозяек, сексуальные образы и подтексты тоже совсем не чужды. Вспомнить хотя бы нашумевшие ролики пива «Тиньков». Потом тиньковскую же «Текизу», «Евросеть» с нудистскими VTL-акциями и, наконец, незабвенное «Сосу за копейки» от «Эльдорадо».

Но проблема в том, что, как правило, после просмотра такой рекламы появляется чувство неловкости. Это в лучшем случае. Топорные и пошлые шутки, примитив и откровенное вожделение в нашей рекламе с сексуальными образами встречаются слишком часто. Безусловно, попадаются и достойные примеры, такие, как реклама дезерта «Бонжур». В ней через сексуальные образы доносилась идея утонченной заботы о женщине, которая также подкреплялась слоганом «Все ради женского удовольствия»: молодые люди в белоснежных фартуках, лишь слегка прикрывающих их идеальные рельефные тела, создают шоколадные творения. Здесь, правда, нужно оговориться — ролик был создан не российским агентством, а на Украине — киевским офисом Еуго RSCG.

Но «Все ради женского удовольствия» — это, скорее, незаметное исключение. Кто про него вспомнит, когда в эфире появляется ролик пива «Три медведя» (агентство Publicis United): «Миша Машу повстречал в воскресенье в ельнике. Ельник лапами качал аж до понедельника!» На фоне истории про Мишу с Машей

меркнет даже ролик мороженого Ekzo, где «главным героем» выступает выдающийся бюст Анны Семенович (работа агентства BBDO Moscow).

Что это? Результат непрофессионализма креативщиков и дурного вкуса заказчика или же проблема имеет глобальный масштаб? Может быть, нашему обществу, учитывая степень развитости отдельных его слоев, нужна именно такая реклама? Раз уж история Маши и Миши в ельнике получила дальнейшее развитие («Миша, лялочку мне на спине опусти, а то от нее полоска останется»), печальный вывод напрашивается сам собой. Если бы такие ролики не работали, их едва ли продолжали клонировать.

В конце 2005 года питерская сеть магазинов электроники «Микробит» зазывала покупателей в свои магазины плакатами вот с таким текстом: «Света! Секс — не подарок! Подари ноутбук!» Руководство «Микробита» посчитало эту рекламную кампанию успешной, так как уже за первые две недели после ее выхода объем продаж вырос на 23% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Причина народной любви к откровенно плоской и пошлой рекламе, возможно, кроется в необычайно быстром прохождении этапов формирования нового потребительского общества.

**ЕЛЕНА КОНЕВА,** генеральный директор исследовательской компании КОМКОН, обращает внимание на то, что наше потребительское общество пока еще не пришло к норме, поскольку за короткий отрезок времени проходит все то, на что в других



**ТАТЬЯНА МЕЛЬНИКОВА,**  
старший бренд-менеджер по марке «Даниссимо», Danone

**01 >** В рекламе мороженого «Экзо» мы видим крупным планом бюст Анны Семенович. В принципе это и есть главный козырь бренда для привлечения внимания. Далее подходит парень и нахально спрашивает: «Настоящие?» Закадровый текст: «Это же мороженое «Экзо» с настоящими ягодами черники и ежевики». Работа агентства BBDO Moscow

**02 >** Так питерская сеть магазинов электроники «Микробит» зазывала покупателей в 2005 году

**03–04 >** Весенняя кампания 2009 года для «Ланк Телекома» — «9,5 рубля за услуги связи» — попыталась воссоздать аллюзию на знаменитый фильм с Ким Бейсинджер. Удалось ли?

странах у потребителей уходили десятилетия. «Те, кому к 91-му году было неполные 30 или даже 35, это люди, которые жили в другом потребительском обществе, и, соответственно, потребление молодежных брендов и стиля жизни для них открылось, когда им было уже не 25. Поэтому у них есть некоторые смещения, скажем, в музыкальных вкусах. У тех, кому сегодня 40–50, одновременно несколько укладов жизни: они живут как нормальные 45–50-летние, и в то же время им бывает присуще что-то, что скорее относится к поколению 30–40-летних», — утверждает Елена.

Поддерживая эту точку зрения, **ТАТЬЯНА МЕЛЬНИКОВА**, старший бренд-менеджер по марке «Даниссимо» компании Danone, видит и наметившиеся изменения: «В недалеком прошлом вся Москва была завешана наружкой Mondoro Asti, где голый мужчина сидел во вполне недвусмысленной позе и держал между ног бутылку. И слоган: *Попробуй мое “Мондоро”!* Сейчас такого уже не увидишь. И дело даже не в законодательной базе, а в том, что социально это уже не будет приемлемо. А значит, мы достаточно быстро уходим от базовых вещей в скрытый подтекст».

В такой ситуации каждый создатель рекламы оказывается перед непростым выбором: идти на поводу у толпы и создавать рекламу ей на потребу или же быть на полшага впереди. Должна ли реклама вообще воспитывать вкусы потребителей или просто

отвечать их вкусам? «Вопрос этот решается однозначно: если художник толпу не будет воспитывать, то толпа никогда не дождется художника», — уверен **СЕРГЕЙ СИНЦОВ**.

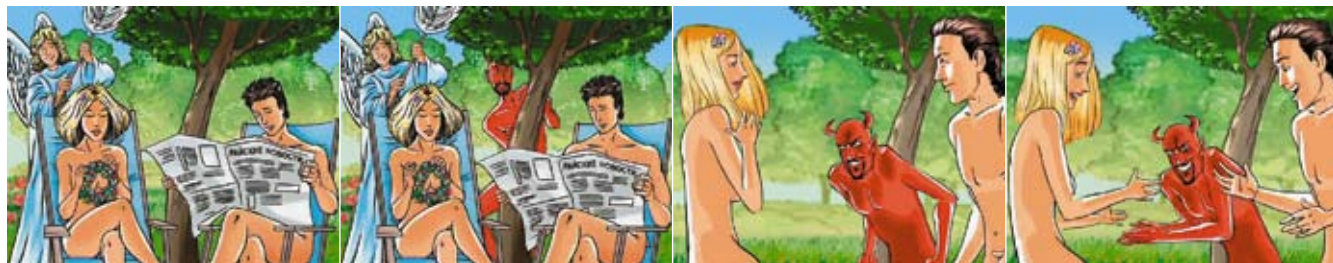
## В раю секса нет.

### Мы проверяли

Чуть более двух лет назад JWT Russia тестировало аниматик для FMCG-продукта, целевая аудитория которого — молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет. По сценарию действие разворачивалось в раю, который изображался намеренно искусственным и производил впечатление театральных декораций. Скучающих Адама и Еву соблазнял дьявол при помощи рекламируемого продукта. Поддавшись искушению и испробовав запретный плод (рекламируемый продукт), Адам и Ева не стеснялись своей наготы, а, наоборот, с нескрываемым интересом разглядывали друг друга. Дьявол был страшно доволен: теперь грешники будут изгнаны из рая. В финале Адам и Ева проваливались сквозь землю в ад. Но и там их ждали не страдания, а удовольствие: вместо кипящего котла они оказывались вдвоем в бурлящем джакузи.

Масштабное исследование показало, что целевая аудитория фактически распалась на два лагеря. Половине потребителей ролик очень понравился, показался ярким, смешным и отличающимся от других. Другая





Аниматик для FMCG-продукта, разработанный агентством JWT Russia, рассказывал историю Адама и Евы, которых соблазнил дьявол

половина была оскорблена столь смелой интерпретацией библейской истории и сочла неуместным сексуальный подтекст. А ведь, казалось бы, история Адама и Евы является одной из самых растиражированных и из религиозного сюжета давно превратилась в предание, сравнимое с мифами Древней Греции!

Комментируя результаты, исследователь из КОМКОНа **Нелли Мамян** отмечает, что люди, как правило, хотят выглядеть лучше, чем они есть на самом деле. «Возможно, если бы они смотрели этот ролик наедине, они сказали бы: “О да, это смешно!” А когда рядом сидит интервьюер, как я, приличный человек, могу сказать, что этот ролик смешной?! Людям хочется быть социально одобряемыми». По мнению **Татьяны Мельниковой** из Danone, возможные причины негативного восприятия смелого и метафорического креатива следует искать в семье: «Если человек вырос в семье, где влияние и авторитет родителей были крайне сильны, то он зачастую принимает позицию своих родителей. А если родители остались в “старой”, советской формации, то у их детей восприятие будет соответствующим. Это совершенно нормальные люди, просто они дети своих родителей. Они готовы воспринимать информацию так: “Этот продукт сделан из натуральных ингредиентов, он вкусный, не вредный и стоит 3 рубля”».

### Чего хотят женщины?

В поисках ответа на этот почти риторический вопрос JWT Worldwide провело исследование «The Sex and the City effect», посвященное одноименному сериалу и его влиянию на женскую половину общества. Одним из ключевых выводов исследования стало то, что в обществе стремительно растет и развивается новая прослойка — женщины 30 лет, для которых независимость, свобода от брака и обязательств — не несчастье, а сознательный выбор. Он дает им возможность найти себя, самореализоваться и определиться, чего они действительно хотят от жизни. И для таких женщин тема секса является не табу, а, напротив, актуальной, привлекательной и совершенно спокойно обсуждаемой.

Но самое интересное то, что этот социальный феномен характерен не только для стран с традиционно высоким уровнем

эмансипации, но и для тех, где общество считается закрытым и придерживающимся традиционного уклада жизни. Так, с 1970 по 2000 год количество независимых, не связанных узами брака женщин в возрасте от 30 до 34 лет увеличилось с 7 до 27% в Японии, с 8 до 16% в Таиланде, с 9 до 15% на Филиппинах, с 1 до 11% в Южной Корее и с 2 до 7% в Индонезии\*.

Россия не исключение. Так же как и в других странах, у нас все больше и больше женщин стремятся покорить карьерные высоты; все чаще женщины выходят замуж и обзаводятся детьми к 30 годам, а то и позже; все меньше женщин думают, что их единственное призвание — это забота о доме. И разумеется, эти женщины — весьма разборчивые потребительницы. Продукт, который они покупают, должен отвечать их образу жизни и их философии. Этим молодым, амбициозным и уверенным в себе особ едва ли привлечет реклама, где домохозяйка натушно мучается вопросом, как сделать так, чтобы вся семья пришла в восторг от цвета бульона. Женщинам новой формации нужна реклама искренняя и честная, реклама, которая говорит с ними на одном языке. Реклама, которая не боится ни юмора, ни секса. Ведь это то, что они свободно и без смущения обсуждают. По сути, с этой целевой группой на данный момент мало кто работает. Но игнорировать ее — значит, не только обкрадывать себя сегодня, но и лишать себя будущего, ведь с годами новая прослойка в обществе будет только расти. Сливки снимет тот, кто раньше всех осознает этот социальный тренд и по-настоящему задумается, как понравиться таким женщинам, как сделать их лояльными потребительницами.

### Полиция нравов

Рассуждений о моральном вреде программ или публикаций о сексе и тем более использования сексуальных образов в рекламе — сколько угодно. Протесты всевозможных общественных организаций и религиозных групп заставляют крупнейших производителей снимать с городских улиц рекламные постеры только потому, что на них изображена модель в нижнем белье. И неважно, что девушка снята эстетично, без пошлости, а рекламирует она, скажем,

\*Данные Asian MetaCentre из исследования «The Sex and the City Effect», JWT Worldwide, 2008, май

средство против целлюлита. Где здесь порнография или вульгарность, известно, наверное, только протестующим.

«Если французы гордятся тем, что Париж является столицей любви, то Москва, наверное, должна гордиться тем, что является столицей пуританства», — говорит **ИВАН ЧИМБУРОВ**, главный творческий директор JWT Russia.

Российский Федеральный закон «О рекламе» ситуацию не упрощает. В пункте 6 статьи 5 закона указывается, что в рекламе недопустимо использование «непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений». Но что такое оскорбительные образы? Как измерить непристойность? На эти вопросы закон ответа не дает.

## ЕСЛИ ФРАНЦУЗЫ ГОРДЯТСЯ ТЕМ, ЧТО ПАРИЖ ЯВЛЯЕТСЯ СТОЛИЦЕЙ ЛЮБВИ, ТО МОСКВА, НАВЕРНОЕ, ДОЛЖНА ГОРДИТЬСЯ ТЕМ, ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ СТОЛИЦЕЙ ПУРИТАНСТВА

Если для рекламы пива существуют четко обозначенные в законе ограничения, как, например, запрет на демонстрацию до 10 вечера, то для рекламы с сексуальными образами и коннотациями каких-либо ограничений в законе нет. Это влечет за собой сразу несколько проблем. Во-первых, в каждом отдельном случае юристы и редакторы вынуждены решать сами, исходя из профессионального опыта и личного вкуса, есть ли в рекламе непристойности и оскорбительные образы. Это может заканчиваться тотальным табу даже на самые тонкие намеки сексуального характера. А может, напротив, провозгласить нерегулируемость и приводить к тому, что рекламу с сальными шуточками или мотивами ниже пояса будут видеть дети. Во-вторых, брешь в законе делает возможными протесты всевозможных общественных групп, которые зачастую исходят из личных интересов, а не из желания защитить моральное здоровье общества. Впрочем, даже в этой, полной неразберихи, ситуации существуют прецеденты, когда компаниям удавалось взять верх над разгневанными блюстителями морали. Причем для этого не обязательно быть крупной компанией — в данном случае размер и правда не имеет значения. Так, например, региональной сети интим-магазинов «Казанова» удалось отстоять право использовать в своем логотипе человечка с характерной выпуклостью.

Справедливости ради нужно сказать, что в других странах для рекламы с сексуальны-

ми образами существует масса ограничений, и не только законодательных. В Италии через две недели после начала ротации была снята с эфира реклама чипсов Amica с совершенно безобидным видеорядом. Причиной, судя по всему, послужило то, что в ролике снялся известный в прошлом порноактер Рокко Сиффредди, а его монолог оставлял пространство для двусмысленного толкования.

Даже в свободной Америке не обходится без протестов общественных организаций, следящих за моралью и нравственностью. Одна из самых известных — Американская семейная ассоциация — 2003 году вынудила снять с эфира ролик шампуня Herbal Essences, где снялась звезда «Секса в большом городе» Ким Кэтрл.

Впрочем, ни строгие законы, ни общественные протесты не останавливают производителей. Просто для откровенной коммуникации они выбирают альтернативные каналы, например Интернет. Этот канал пока что слабо регулируется, и ни о какой цензуре здесь говорить не приходится. Взять хотя бы жесткий, на грани фола, вирусный ролик пива Guinness или последнее видео от Diesel, в основе которого вообще лежит нарезка из порнофильмов. Никакой цензурой там и не пахнет! Ссылки на эти ролики начинают гулять по электронной почте, распространяясь через массовые рассылки, и, разумеется, все смотрят. Кто-то с большим интересом, кто-то с меньшим, в зависимости от воспитания и внутренней раскрепощенности. Таким образом, нередко маркетологи сами осознают: сексуальная тематика их бренду необходима, а потому они не отказываются от сексуально окрашенной рекламы, а лишь уводят ее в другие каналы.

### Оно нам надо?

Считать нашу рекламу совершенно асексуальной было бы несправедливо. Так же как на Западе, наш глянец наполнен весьма провокационными рекламными плакатами. Правда, нужно оговориться: в большинстве случаев мы имеем дело с адаптацией. Скупые попытки использовать тему секса в ТВ-роликах и наружной рекламе зачастую заканчиваются банальной пошлостью. Но ведь есть же достойные западные образцы, где «эту» тему весьма удачно используют! Видимо, все у нас сошлось в одной точке: недостаточный уровень креатива, неравномерно развивающееся общество, в котором большинство пока способно воспринимать сексуальные образы только в низменном аспекте, давление и спекуляции поборников общественной морали, отсутствие продуманной политики регулирования и окаменевшие стереотипы маркетологов.



**01 >** Подушки с супер-усыпляющим эффектом могут изменить планы на вечер. Saatchi & Saatchi, Индия

**02 >** «Здесь секса нет, или Назад в невинность». Реклама программы, блокирующей доступ к порносайтам, призывает вернуть невинность Интернету



У клиентов своя правда: они боятся рисковать. «Можно сделать посредственный ролик и поднять или уронить продажи на 1%. Или запустить провокационный ролик, с которым можно поднять продажи на 200% или уронить продажи рекламируемого бренда, а в придачу и всех остальных брендов компании, и, возможно, не в одной стране, если вдруг ролик спровоцирует негативный PR. Вот почему чем крупнее компания, тем больше она боится рискованных шагов», — объясняет **Тимур Джуманиязов**. И тем не менее западный рекламный опыт показывает, что во многих случаях при умелом использовании сексуальные образы и мотивы положительно влияют на уровень продаж. Конечно, то общество, в отличие от нашего, прошло период сексуальной революции, там выросло целое поколение хиппи, а потому их отношение к сексуальным образам и подтексту гораздо более спокойное и выверенное. Но любому обществу — даже нашему — свойственно меняться. А вместе с обществом меняется и его отношение к теме секса. Уже сегодня множество людей не воспринимают ее как запретную, обсуждать которую неприлично и даже стыдно. Они способны оценить и сексуальные образы в рекламе, при условии, что в их преподнесении есть необходимая тонкость и изящный юмор на сексуальной почве. «Сегодня секс — это нормальный язык рекламы вообще. И грамотные рекламные специалисты используют секс как прием, помогающий



заинтересовать потребителя. Это делает товар более привлекательным», — убежден **Сергей Синцов** из JWT Russia.

Наверное, правильнее задаваться вопросом, насколько сексуальные образы и мотивы усиливают ключевое сообщение ролика и подчеркивают характер бренда. «Большинство людей боятся рисков и хотят их минимизировать везде, в том числе и в рекламе, — говорит **Елена Конева**, — оттого они категорически против использования сексуальных образов и коннотаций в рекламе. Это глубокая ошибка. Не использовать секс в рекламе — значит, отсекают один из самых эффективных и действенных человеческих мотивов. Остается только сожалеть: секс прекрасен в жизни и в рекламе. Просто тема секса требует большего искусства, и реализовать ее красиво не так легко, как, например, показывать счастливую семью». И с этим сложно не согласиться. ®

03 >



03 > «Все, что мужчина может пожелать. В обуви». Женский бюст выложен из шнурка от ботинка

04—05 > Нестандартная реклама балетной труппы — классический балет сливается с современным танцем. Работа агентства Evolution Bureau, Сан-Франциско

06 > Откровенные сцены в рекламе модных брендов — это уже почти норма

07—08 > В этой кампании для итальянской одежды Rare мы видим однополые пары. Смелое решение? Или в Европе к этому уже привыкли? Идея Оливьеро Тоскани

07 >



04 >



05 >



06 >



08 >

