

“РЕКЛАМА СТАЛА МЕНЕЕ “МУЖСКОЙ”

Лев Моисеевич Щеглов, профессор, заведующий кафедрой сексологии и сексопатологии Института психоанализа, академик Международной Академии информатизации, секретарь Ассоциации сексологов России, заместитель председателя Совета правительства Санкт-Петербурга по сексуальной культуре, считает, что реклама, как явление общественной жизни, требует тщательного психологического изучения.

— За последние годы наше общество, пусть даже в некоем евразийском варианте, уже сформировалось как общество потребления. Реклама для него — одно из важнейших условий существования. Она не только способствует обороту денег и товаров, но также придает вещам кроме функциональной еще и знаковую ценность, формируя таким образом определенную модель жизни. Я чувствую, что реклама сейчас чересчур агрессивна, она вторгается в мое жизненное пространство — это раздражает. Впрочем, “реклама для всех” постепенно теряет свою эффективность. Нет такой группы потребителей, как “народ”, “население”, “россияне”, — все люди очень разные. Пик рекламы, основанной на идентификации себя с персонажем, получающим какие-то блага “на халяву”, пришелся на время “МММ”. Теперь такой “любовой” прием не достигает желаемого результата. В частности, многие мои пациенты, прежде чем бежать покупать какой-нибудь разрекламированный препарат, советуются. Человек ждет от рекламного сообщения не только предложения, но и достоверной информации. В этом отношении хорошо, на мой взгляд, работает прием, когда о чем-то, пусть о тех же лекарствах, рассказывает специалист, желателен авторитетный.

— **Мотивы эротики и секса используются в рекламе очень часто. Всегда ли это оправданно?**

— Есть три темы, апеллирующие к бессознательным пластам и почти всегда вызывающие интерес. Это секс, в самом широком смысле слова, криминал, связанный с насилием, и успех. Наше общество в большей степени, чем западное, “мужкоцентрично”. Поэтому, если там секс в большей степени связан с понятием семьи и является, таким



ЛЕВ ШЧЕГЛОВ:
“...У нас на первом месте стоят пока что интересы конкретного “я”.”

образом, частью идеологии, у нас отношения полов — это почти всегда агрессия, подчинение, способ утвердить свое “я”. В массовом сознании женщина — друг человека. За мужчиной признается позиция силы. Захват мира, победа, бесспорное лидерство — вот ценности, о которых не принято говорить, но намек на которые всегда вызывает отклик в мужских сердцах. Эротизм, утонченное искусство полунамёков практически утрачены. То, что на Западе считается “обнаженным”, у нас — “голое”. Мизинец, высунутый из-за портьеры, может взволновать значительно больше, чем десять теток, сфотографированных в бане. Это вопрос уровня культуры. От “чернухи” мы все уже устали. Рано или поздно общество потребует чего-то более высокого и чистого. От рекламы в том числе.

— **Существуют ли товары или услуги, рекламировать которые при помощи эротики нельзя?**

— Мне кажется, что это относится к медикаментам. Почти всегда это будет обманом. Что же касается одежды, мебели, автомобилей, то почему бы и нет? Известно, что автомобиль — это удлинитель мужского члена. Не воспользоваться столь действенным инструментом убеждения было бы просто непростительно.

— **Не пришло ли время четко разделить рекламу для мужчин и женщин?**

— С точки зрения здравого смысла — да. На практике же общество к этому еще не готово. Есть более серьезные проблемы. Скажем, мужчины — какие они? Те, что ориентированы на успех, или те, кто месяцами не получает зарплату, чувствует тревогу, испуг? У тех и других будет совершенно разная оценка адресованных к ним рекламных сообщений. В принципе к мужчинам и женщинам нужен совершенно разный подход. Мужчинам неустанно нужно предлагать различные способы, чтобы достичь успеха, победить, завладеть чем-то. Женщинам же более важно уважительное отношение, спокойствие, эмоциональное тепло, уют в доме.

— **Очевидно, что и носители рекламы должны быть разными...**

— Женщина любит ушами, мужчина — глазами. Эта поговорка совершенно верна. Странно было бы видеть, как

мужчина стоит на балконе, а женщина снизу поет ему серенаду. Зрительный анализатор является для мужчины наиболее чувственным эротическим каналом. Пятнадцатилетние мальчишки, подглядывающие в женской раздевалке, — явление совершенно нормальное. Если же за этим занятием застанут девочек, то это однозначно будет говорить о некоторой патологии.

— **Обладает ли реальной ценностью такое понятие, как “семья”, и правильно ли считать ее объектом, к которому может быть обращена реклама?**

— На Западе — да. У нас же на первом месте стоят пока что интересы конкретного “я”. Однако есть закономерности, общие для всего человечества. Если в нашей стране не произойдет каких-то серьезных политических перемен, то через какое-то время мы неизбежно придем к осознанию ценности семьи. Американцев испугал СПИД. Для нас же более сильный мотив — напряженность вокруг. Психотерапевты рассматривают семью как лечебное средство. Именно в ней человек может “залезать раны”, сбросить эмоции. Наша культура ориентирована на эгоцентризм. В последнее десятилетие стало вовсе не зазорным разводиться, причем иногда — по нескольку раз. Оправдаться очень легко — я ишу СВОЕ счастье. Достаточно вспомнить отечественные кинофильмы последних лет. У нас эротика всегда более жесткая, чем даже в Голливуде. Чего стоит, например, сцена в фильме “ЧП районного масштаба”.

— **Как же в таком случае продавать товары для семьи?**

— Анализ мотивов, по которым люди вступают в брак, говорит о том, что на первом месте — “любовь”, то есть эмоции, а на втором — общность интересов и взглядов. В первой группе разводов значительно больше, чем во второй, ведь чувства приходят и уходят значительно чаще, чем убеждения. Со временем к семье можно будет обращаться, как к партнеру, пока что — только как к двум индивидуальностям.

— Вещи за последние несколько лет стали играть в нашей жизни очень важную роль. Что важнее для потребителя — функциональность или ценность?

— В обществе потребления очень трудно провести черту между престижем и функциональностью. По мере насыщения рынка гипертрофированная престижность уходит. На Западе “Мерседес-600” — это корпоративная машина. Мобильный телефон — просто очень удобная вещь. В Испании я был свидетелем того, как по “трубе” говорил нищий на улице. Мой спутник не понял моего удивления: “А что в этом такого? У нищего что, не может быть семьи? Он,

наверное, позвонил домой, чтобы сказать, что задержится...” Знаковая функция мира вещей и прекрасна и отвратительна одновременно. В советские времена мы назвали бы любовь к дорогим вещам мещанством. Теперь даже очень интеллигентные люди не могут противостоять современной моде на роскошь. Вещи становятся частью имиджа, они красноречиво говорят о том месте, которое занимает человек на общественной лестнице. Более того, даже женщина может быть рассмотрена как вещь. На богатых тусовках часто можно видеть пузатеньких бизнесменов с молоденькими длинноногими девушками. Только очень сильные люди могут позволить себе привести туда своих жен – своего возраста, полненьких, низеньких. Одежда, часы, автомобили – те, которые действительно нравятся, но не соответствуют моде, покупают люди, достигшие высшей степени внутренней свободы.

— **Какая реклама в России имеет будущее?**

— Сексизм, дискриминация одного пола другим ослабевает. Нужно четко представлять цели, которые ставит перед собой рекламодатель. Если они сиюминутны, то тактика диктует необходимость применения действенных, в том числе и грубых, методов. Если же стратегические планы фирмы простираются в будущее, то говорить необходимо о вечных ценностях. Они не дадут большого эффекта сейчас, но со временем непременно принесут серьезные дивиденды.

— **Имеет ли реклама власть над общественным сознанием?**

— Безусловно, особенно над слабыми людьми, чаще всего подростками. Это очень мощное промывание мозгов. Люди, у которых нет чувства самодостаточности, пытаются примерить на себя предлагаемые образы. Чаще всего при этом возникает какое-то несоответствие. Отсюда беспокойство, чувство ущербности. На этом часто играют в рекламе, предлагая все что угодно, как рецепт абсолютного счастья.

— **Какая реклама запомнилась лично вам?**

— Жвачки “Сперминт” — телевизионный ролик, где по небу летят три разноцветные пачки, а молодые красивые люди на пляже смотрят вверх, на этот фаллический символ, а потом уходят толпой в светлое будущее. Ролик идиотский, но очень грамотный с точки зрения психологии.

Беседовал Андрей Андреев