

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ КОДИРОВКИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ИНСТИНКТОВ В РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЯХ (на примере сексуализированной рекламной коммуникации)

Мельник С. П., Строкаченко О.

Одесский национальный политехнический университет
miroschnick@ukr.net

Коммуникативной спецификой рекламы является уникальная способность маркетологов переводить качества товаров, услуг и идей на язык нужд и запросов потребителей, что, без сомнения, тесно связано с их желаниями. При этом особое значение имеют человеческие эмоции, которые становятся одним из наиболее мощных факторов рекламного воздействия. Человеческие эмоции, как и желания – рефлексия инстинктов, удовлетворение которых активизирует восприятие, мышление и устремления людей. Оказывая непосредственное влияние на перцептивные процессы, желания и эмоции фильтруют информацию, активно вмешиваются в процесс ее последующей обработки [1]. Явная взаимосвязь эмоций и желаний с когнитивными процессами и поведением личности наводит на мысль о главенствующей роли эвристических конструктов, которые были предложены австрийским психиатром Зигмундом Фрейдом, ставшим основоположником психодинамической традиции исследований в области человеческой мотивации. Фрейдовский способ анализа механизмов функционирования личности, его теория инстинктивных влечений позволяет не только понять подноготную мотивации личности, но и применять механизмы сублиминального воздействия (механизмы нейтрализации психологической защиты по аналогии описанным Фрейдом процессом сублимирования либидо) с целью активизации поведения потребителей, принятия положительного решения в пользу рекламируемого товара. Именно знание подсознательного фактора в семантическом поле реципиента позволяет прикладному коммуникатору совершать уникальную кодировку запросов потребителей в пленительные словесные и зрительные образы, воздействовать посредством них, применяя принципы эффективности рекламного сообщения, которые будут содержать скрытые эротические интенции и экспектации.

Основная цель рекламной коммуникации – воздействие на коммуникантов, превращение их (зрителя, читателя, слушателя, посетителя) из потенциального покупателя в реального. Способы достижения этой цели многообразны. Мы рассмотрим те, которые используют в качестве кодирования и декодирования в рекламном сообщении человеческие инстинкты, апеллирующие к эротике и сексуальным мотивам.

В современном научном мире подход к рекламной коммуникации состоит в том, чтобы рассматривать механизм ее воздействия не как принуждение, а как соблазнение и

искушение потенциального покупателя предметом рекламы, вовлечение его в процесс совершения покупки как нечто доставляющее наслаждение и радость (Дж. Вайкери, Э. Дихтер, Х. Кафтанджиев, Т. Райхарт и др.). Для осуществления данного механизма используют фрейдовский постулат о сублимировании, который сводится к тому, что индивиды, стремясь осуществить свои желания, подавляемые моральными и культурными ограничениями, принцип удовольствия (инстинктивные желания) трансформируют в принцип реальности (т.е. находят компромисс в виде символического замещения или обладания чем-либо). Поэтому так часто производители стараются сделать свои товары привлекательными с помощью эротической составляющей, которая на подсознательном уровне будет находиться под управлением принципа удовольствия. В то же время сама покупка – эта возможность удовлетворения желания сексуального характера, поскольку она становится символическим действием исполнения потаенного желания.

Зигмунд Фрейд утверждал, что миром правят жажда власти, секс и чувство голода. Используя эти инстинкты, можно подчинить себе волю человека и манипулировать им. А также можно с их помощью стимулировать себя на достижение больших целей [2]. В этой связи создатели рекламы используют психоаналитическую символику (аллюзии на интимные части человеческого тела и косвенное обозначение половых взаимоотношений) и семиотику в качестве коммуникативных стратегий. С помощью средств семиотики: знаков (символы, иконы, индексы) стилистических оборотов (сравнения, метафоры, метонимии, гиперболы, синекдохи, олицетворения), семантических понятий («нулевая морфема», континуум, «семантическое поле»; полисемия, редундантность, интертекстуальность); синтаксических понятий (тексты, контексты, нарративы и др.) они делают так, что целевой сегмент воспринимает рекламное сообщение как обращение к силе, сексу и садизму [3]. И в то же время косвенное внушение посредством применения психоаналитических символов становится трудно доказуемым в отношении обвинения в порнографии и непристойности, поскольку каждый волен истолковывать замещающий и метафорический знак по-разному, а посему рекламисты вправе утверждать, что не используют символы конкретно в сексуальном смысле [3].

По мнению президента Психологического агентства рекламных исследований, профессора А. Н. Лебедева-Любимова: «Реклама – это аргументированная в пользу принятия решения информация, которая ориентирована на потенциального покупателя и распространяется по публичным каналам и источникам» [4]. В отличие от чистой информации реклама использует средства убеждения, цель ее – обеспечение предпочтения в условиях конкуренции. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение

информации, а ее изучение с определенной, вполне конкретной целью – усилить интерес и внимание к предлагаемым товарам и услугам.

На эффективность рекламы влияет целый ряд факторов, но ни один из них не дает ей столько, сколько правильно выбранное обращение, которое является основной мотивирующей силой, которая привлекает коммуникантов к рекламируемому товару [5]. Однако рекламный эффект в социуме не ограничивается изменением только потребительского поведения людей и динамикой спроса на рекламируемые товары и услуги. Реклама становится инструментом иррационально-бессознательного воздействия на умы. Сексуальная ориентация рекламы использует один из самых сильных человеческих инстинктов [6]. И как следствие, пробуждает в людях подсознательное желание купить рекламируемый товар. При этом методы могут быть абсолютно разными. Том Райхарт, выдающийся эксперт в области исследований сексуальных компонентов в рекламе, подразделяет их на пять категорий [4].

Первый из них – визуальный критерий, основывающийся на степени обнаженности людей в видеороликах или наружной рекламе, на стиле их одежды и т.д. К этому критерию можно отнести рекламу геля для душа *Palmolive* Черная орхидея и Шоколадная вуаль, рекламу мужского нижнего белья бренда *Dolce&Gabbana*, рекламу одежды бренда *Sisley*, рекламу автомобиля *FIAT*, в которой машина расщепляется на частицы в виде обнаженных девушек с украшенными обнаженными телами и т.д.

Второй критерий – аудиовизуальный компонент. Он характеризуется поведением действующих лиц в рекламе. Это может быть не только обнаженное тело, но и прямой откровенный взгляд в глаза аудитории, характерные эротические жесты и движения, например, обнажение шеи, склоненная голова, выпяченные губы, а также зажигательный танец, флирт и т.д. И все эти визуальные черты сопровождаются яркими аудиоэффектами в виде междометий «да-да!», «О, да!», «Мммм» или провокационными фразами. Примером использования такого компонента в Украине является реклама печенья *Tus* (реплика ребят «Штучка – глаз не оторвать, просто бомба! Пальчики оближешь» накладывается на кадры с сексуально привлекательными девушками), а также реклама макарон *La Pasta* (фраза женщин в этой рекламе «Я люблю твердые» сопровождается видеорядом с полуголым мужским торсом) и т. д. В России этот компонент использовался в рекламном видеоролике бренда *Инмарко*. В том ролике певица Анна Семенович ест мороженное *Экзо*, лежа в одном купальнике на пляжном шезлонге. К ней подходит мужчина и интересуется: «Настоящие?». В этот момент крупным планом показывается мороженное на фоне роскошного бюста певицы. Получив от Ани утвердительный ответ, незнакомец восклицает: «Вау!!! А можно попробовать?! ». Вывод в данном случае об

эффективности рекламы очевиден.

Третий критерий также относится к группе аудиовизуальных эффектов, но имеет несколько иной подтекст. Здесь вместо откровенных моделей используются более утонченные декорации: это и специфическое место действия, например, пляж во время заката или романтический ужин при свечах, и особенности самой съемки ролика (замедленная съемка, романтическая музыка, особое освещение) и т.д. К данному ряду относится большинство рекламных кампаний шоколада *Bounty*, проходивших под лозунгом «Райское наслаждение». При этом роскошные декорации: пустынный пляж, белоснежный песок, прозрачная синеющая вода и стройная загорелая девушка – говорили сами за себя. Имеют аудиовизуальную подоплеку и большинство рекламных кампаний жевательных резинок, например, *Orbit* со своими знаменитыми влюбленными героями Джуниором и Синтией, и т.д. Очень часто в подобных роликах делается упор на функциональность продукта: «Свежее дыхание облегчает понимание» и проч.

К *четвертому критерию* относятся аудиоэффекты. В такой рекламе креативщики используют специальные слова и выражения, вызывающие у аудитории определенные неоднозначные ассоциации. Самыми запоминающимися образцами данной категории по российскому ТВ, пожалуй, стали рекламные кампании пива *Три медведя*. Их знаменитый лозунг, прогремевший в телеэфире несколько лет назад, не помнит разве что несведущий: «Миша Машу повстречал в воскресенье в ельнике. Ельник лапами качал аж до понедельника!». Не менее провокационно прозвучал и следующий рекламный слоган «Трех медведей»: «Миш, ляпочку на спине опусти, а то от нее полоска останется». Реклама российского пива стала своего рода визитной карточкой этого смелого бренда. В Украине подобный эффект несколько лет назад производила реклама водки *Первак* («Чтоб стоял в каждой хате», при произнесении последних слов этой фразы хвостик огурца резко подпрыгивал вверх). А на сегодняшний день по украинскому ТВ можно увидеть не менее провокационную рекламу минеральной воды *Рідна роса*, в которой фраза «Настоящие мужчины выбирают естественность» сопровождается крупным планом подпрыгивающего женского бюста с весьма откровенным декольте.

Пятый критерий также базируется на «зрительном» эффекте. Здесь на уровне подсознания используются определенные эротические коннотации, например, ракета или бутылка, или разного рода округлости, ассоциирующиеся с женским бюстом, и т.д. Так, одно хлебопекарное предприятие США разместило билборды с хлебобулочными изделиями, среди которых маленький продолговатый батон возвышается над остальными, явно вызывая определенные ассоциации. Надпись ниже гласила: «Хлеб – это жизнь». Не менее ассоциативным стал постер ирландской фабрики, выпускающей нежный молочный

шоколад. На нем шоколад был заключен в две округлые формочки, в центре каждой из которых красовался изюм. По мнению производителей, женская грудь – весьма удачная ассоциация в рекламе молочного шоколада.

Профессор Х. Кафтанджиев, доктор маркетинговых коммуникаций и семиотики считает, что современная реклама пропагандирует секс все более и более активно. Одна из причин этого, по его мнению, состоит в том, что современная культура постмодернизма достаточно толерантно относится к сексуальным практикам и способам, с помощью которых они проявляются в медийных и маркетинговых коммуникациях [3].

По мнению автора книги «Психология рекламы и PR» И.Ш. Резепова, сексуальные мотивы использовались в рекламе еще на заре самых ранних человеческих цивилизаций. А потому ранних форм резьбы по дереву и иллюстраций (карт) с изображениями привлекательных женщин, вывесок салонов и лавок, этикеток лосьонов и пачек с табаком – всевозможных вариантов исходящего маркетинга не счесть [7].

В наши дни модные бренды активно используют в своей рекламе откровенные позы, призывные взгляды и эротично оголенные участки тела, добиваясь тем самым внимания со стороны покупателей [6]. Однако порой концентрация секса превышает допустимую норму, и тогда рекламу обвиняют в злом умысле и запрещают.

Реклама, использующая сексуальные образы только для привлечения внимания (когда сам товар в сознании потребителей не связан вообще или незначительно связан с сексом), имеет очень низкий уровень припоминания бренда [7].

В своей статье «Секс в рекламе» В. Сороченко определяет понятие *сексуальный инстинкт* как один из самых сильных биологических стимулов. Связывая его с нейтральным предметом, можно достичь нужных результатов [8].

Секс в рекламе имеет довольно сложную структуру, большое количество типов и элементов. Часто пикантный подтекст достигается визуальными образами: модели, обнаженное тело и прочие намеки. В последние два десятилетия использование рекламы с сексуальными мотивами (зачастую шокирующими) в печатной рекламе стало привычным делом.

Согласно исследованию компании *Gallup&Robinson*, проводившемуся последние 50 лет, использование эротики повышает эффективность рекламной кампании в ряде случаев. По словам П. Лайнса, среднестатистический мужчина скорее купит продукт, который рекламируется красивой женщиной. Кроме того, мужчины предпочитают продукты, повышающие их привлекательность в женских глазах. Обратное тоже верно [9].

В книге Тома Рейхорда «Секс в рекламе: перспективы эротической

привлекательности» (Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal) около 20% всей рекламы содержит подчеркнутые сексуальные образы [10].

Секс, наравне с едой и безопасностью, является одной из первичных потребностей человека. Поэтому сексуальные мотивы в рекламе начали использовать с момента создания таковой. Несмотря на старость этого рекламного оружия, оно по-прежнему четко поражает подсознание человека, вызывая приятные желания, невольно ассоциирующиеся с продвигаемым продуктом. Ради справедливости стоит заметить, что мужская аудитория сильнее реагирует на сексуальность в рекламе, чем женская. Поэтому в продвижении чисто мужских продуктов: таких как машины, пиво, средства гигиены, туалетная вода и т.д. часто участвуют красивые модели, двусмысленные высказывания и пикантные сюжеты [7].

С маркетинговой точки зрения, сексуальность может иметь три аспекта: биологический, эмоциональный и духовный. Биологический основывается на человеческих репродуктивных функциях. Эмоциональный аспект выражается в проявлении заботы, любви, ласки и доверия, а духовный – как связь между отдельными индивидуумами. В рекламе могут быть использованы все эти аспекты.

Сексуальные темы, несомненно, вызывают приятные эмоции у человека. Поэтому они могут полностью завладеть вниманием потребителя, то есть человек откажется от изучения особенностей товара в пользу мыслей об удовлетворении своих физиологических потребностей. Поэтому сексуальные мотивы действительно эффективны, когда товар хоть немного связан с данной темой, к примеру, духи, нижнее белье, одежда и обувь [7].

Самый важный вопрос для маркетолога – насколько эффективно рекламная кампания повлияет на увеличение количества продаж товара или услуг. Рекламодатели настолько часто прибегают к эксплуатации сексуальных мотивов, что можно подумать, будто эффективность таких реклам не подлежит сомнению. Однако большая ценность сексуальных образов для рекламы – не более чем распространенный стереотип. Сегодня нет достаточной экспериментальной базы, которая подтверждала бы его [6].

Сексапильность эффективна в качестве средства привлечения потребительского внимания и повышения запоминаемости рекламы. В особенности это относится к рекламе, направленной на молодежную аудиторию, для которой секс является самым сильным раздражителем.

Компания *Media Analyzer Software & Research* исследовала как мужчины и женщины смотрят TV-рекламу, содержащую сексуальные образы, и какой эффект визуальное восприятие этих образов целевой аудиторией может оказать на эффективность

маркетинговой стратегии. В результате проводимого исследования было выявлено, что сексуальные образы снижают узнаваемость бренда, а «асексуальная реклама» наоборот способствует брендингу. В среднем для «асексуальных» кампаний «запоминаемость» бренда/продукта для мужской аудитории составляла 19,8%, а для сексуальной рекламы это число составило 9,8%. Другими словами, сильный сексуально привлекательный образ создавал коммуникативный барьер, снижая внимание к бренду на 50% [7].

Ввиду вышеизложенного относительно особенностей кодирования человеческих инстинктов в рекламной коммуникации (т.е. качеств товаров, услуг и идей на язык нужд и запросов потребителей с учетом скрытого содержания эротических интенций и экспектаций), следует отметить, что эмоции и желания людей являются зеркальным отражением инстинктов, удовлетворение которых активизирует восприятие, мышление и устремления индивида. Эвристические конструкты, предложенные З. Фрейдом для исследования человеческого поведения – не только ключ к пониманию мотивации личности, но и способ применения механизмов сублиминального воздействия с целью активизации поведения потребителей, принятия ими положительного решения в пользу рекламируемого товара. Знание подсознательного фактора в семантическом поле реципиента позволяет прикладному коммуникатору совершать уникальную кодировку запросов потребителей в словесные и зрительные образы, воздействовать посредством них, применяя принципы эффективности рекламного сообщения. По этой причине сексуальный инстинкт в человеческой жизни очень активно используется в масс-медиа для управления людьми. Также следует отметить, что поскольку рекламное обращение является центральным элементом рекламного воздействия на целевой сегмент, то желаемая с точки зрения коммуникатора ответная реакция получателя рекламного обращения возможна только в том случае, если используемый в обращении мотив будет совпадать с нуждами получателя, вызывать у него определенный интерес. Поскольку удовлетворение сексуального желания находится в сфере метаинстинктов, то его удовлетворение находится в одном ряду с удовлетворением голода, самосохранения и т.д. В этой связи маркетологи в создании рекламного сообщения задействуют фрейдовский принцип удовольствия, с применением которого коммуникативное воздействия рекламы осуществляется не через принуждение, а через «соблазнение» и «искушение», вовлекая покупателей в приятный процесс шопинга. По этой причине сексуальность в рекламе вызывает любопытство и хорошо запоминается. Для грамотной кодировки сексуальных инстинктов в рекламном обращении следует учитывать ряд необходимых для соблюдения правил, а также гендерные стереотипы и менталитет потенциальной аудитории, нельзя допускать переход тонкой грани между сексуальной и

вульгарной рекламой, чтобы навсегда не отвергнуть потенциальных покупателей от данного продукта. В противном случае сексуальные образы будут создавать коммуникативные барьеры, что может привести к снижению узнаваемости бренда, в то время как а «асексуально ориентированная реклама» наоборот – сможет способствовать удачному брендингу.

Список литературы

1. Изард К. Э. Психология эмоций. СПб.: Питер, 2006.
2. Фрейд З. Толкование сновидений. Харьков: Харвест, 2004.
3. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе. СПб.: Питер, 2008.
4. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002.
5. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе. СПб. : Питер, 2008.
6. Чупрына А. Про это: сексуальная ориентация рекламы. URL:
<http://www.jwtrussia.ru/Analitic/79/>
7. Резепов И. Психология рекламы и PR. М.: Дашков и К, 2007.
8. Сороченко В. Секс в рекламе.
URL: http://jigman.io.ua/s6388/statya_seks_v_reklame
9. URL: <http://desiznworld.com/2013/06/sexuality-in-advertising.html>
10. URL: <http://conversionxl.com/how-and-when-to-use-sex-to-sell-more/>