


УДК 316.773
Сергій МЕЛЬНИК,

 кандидат наук з соціальних комунікацій,
 доцент кафедри документознавства та
 інформаційної діяльності Одеського
 національного політехнічного
 університету

ПРО СПЕЦИФІКУ ВИКОРИСТАННЯ ЕРОТИЧНИХ КОМПОНЕНТІВ У РЕКЛАМІ (на прикладі кодування людських інстинктів у рекламному повідомленні)

У статті аналізуються принципи кодування повідомлення в сексуально орієнтованій рекламі, які визначають її комунікативні стратегії, підходи, механізми впливу на цільову аудиторію, а також ступінь її ефективності.

Ключові слова: комунікація, кодування, комунікативні стратегії, маніпуляція, маркетинг, реклама, семантичне поле, семиотика.

В статье анализируются принципы кодирования сообщения в сексуально ориентированной рекламе, которые определяют ее коммуникативные стратегии, подходы, механизмы воздействия на целевую аудиторию, а также степень ее эффективности.

Ключевые слова: коммуникация, кодирование, коммуникативные стратегии, манипуляция, маркетинг, реклама, семантическое поле, семиотика.

In the article encoding principles of sexually oriented ads are scrutinized. Also communicative strategies and impact principles of such ads are investigated, the scale of ads effects being in the centre.

Key words: ads, communication, communicative strategies, encoding, manipulation, marketing, ads, semiotics

Постановка проблеми. Рекламна комунікація є актуальною на сьогодні не тільки через те, що реклама є основним інструментом маркетингу та двигуном світової ринкової економіки, але й завдяки навичкам планування та реалізації інформаційної діяльності в соціальній, політичній, культурній, економічній сфері сучасної людини. Зростаюча роль рекламної (маркетингової) комунікації помітна також як з позиції творчої стратегії, так і з позиції засобів комунікативно-інформаційної діяльності будь-якої громадської організації, соціального інституту або підприємства. Особливо професійність в сфері маркетингу дуже важлива, оскільки в епоху новітніх технологій вибір засобів реклами суттєво розширився.

Тепер практично кожний контакт з потенціальним споживачем будь-якого продукту (інформаційного, матеріального, духовного тощо) вважається одним з засобів реклами, тому що починається від упаковки та закінчується зв'язками з громадськістю. Розгляд особливостей функціонування рекламної комунікації є не менш актуальною темою, оскільки з кожним роком зростає динаміка соціокультурних та економіко-політичних подій. Все це призводить до ускладнення масових рекламних комунікацій комерційних компаній та державних закладів, яким для утримання своїх позицій вже недостатньо створювати звичайні рекламні повідомлення, використовуючи застарілі та традиційні методи. Доводиться вигадувати,



винаходити нові форми, вдаватися до інноваційних рішень у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі щодо сучасної реклами та маркетингової комунікації широко висвітлено наукові підходи, новітні комунікативні стратегії та механізми впливу на цільовий сегмент такими науковцями, як: Х. Кафтанджієв, П. Лайнс, О. Лебедев-Любимов, І. Резепов, Т. Рейхорд, В. Сороченко тощо.

Мета дослідження – виявити особливості сучасної рекламної комунікації, окреслити підходи щодо впровадження сучасних комунікативних стратегій у маркетинговій комунікації та ефективність механізмів впливу реклами на цільову аудиторію через еротичні компоненти на прикладі кодування людських інстинктів у рекламному повідомленні щодо прихованих еротичних інтенцій й експектацій.

Виклад основного матеріалу. Головною метою рекламної комунікації є вплив на комунікантів, обернення їх (глядача, читача, слухача, відвідувача) з потенційного покупця в реального. Способи досягнення цієї мети різноманітні. Ми розглянемо ті способи, які використовують для рекламного впливу апеляцію до еротики як кодування й декодування людських інстинктів в рекламному повідомленні.

Комунікативною специфікою реклами є унікальна здатність маркетологів переводити якості товарів, послуг і ідей на мову потреб і запитів споживачів, що, без сумніву, тісно пов'язане з їхніми бажаннями. Втім особливе значення мають людські емоції, які стають одним з найбільш потужних факторів рекламного впливу. Людські емоції, як і бажання є рефлексією інстинктів, задоволення яких активізує сприйняття, мислення й устремління людей. Безпосередньо впливаючи на перцептивні процеси, бажання й емоції фільтрують інформацію, активно втручаються в процес її наступної обробки [1, 40]. Явний взаємозв'язок емоцій і бажань із когнітивними процесами й поведінкою особистості наводить на думку про чільну роль евристичних конструктів, які були запропоновані австрійським психіатром Зигмундом Фройдом, що став засновником психодинамічної традиції до-

сліджень у галузі людської мотивації. Фройдівський спосіб аналізу механізмів функціонування особистості, його теорія інстинктивних нахилів дозволяє не тільки зрозуміти таємницю мотивації особистості, але й застосовувати механізми сублімінального впливу (механізми нейтралізації психологічного захисту за аналогією описаним Фройдом процесом сублімації лібідо) з метою активізації поведінки споживачів, ухвалення позитивного рішення на користь рекламowanego товару. Саме знання підсвідомого фактору в семантичному полі реципієнта дозволяє прикладному комунікатору робити унікальне кодування запитів споживачів у чарівні словесні й зорові образи, впливати за їхню допомогою, застосовуючи принципи ефективності рекламного повідомлення, які будуть містити у собі сховані еротичні інтенції й експектації.

У сучасному науковому світі підхід до рекламної комунікації полягає в тому, щоб розглядати механізм її впливу не як примування, а як спокушання потенційного покупця предметом реклами, залучення його в процес здійснення покупки як насолоди, що доставляє радість (Дж. Вайкері, Е. Діхтер, Х. Кафтанджієв, Т. Райхарт та ін.). Для здійснення даного механізму використовують фройдівський постулат про сублімацію, що зводиться до того, що індивіди, прагнучи здійснити свої бажання, що придушуються моральними й культурними обмеженнями, трансформують принцип задоволення (інстинктивні бажання) у принцип реальності (тобто знаходять компроміс у вигляді символічного заміщення або оволодіння чим-небудь). Тому так часто виробники намагаються зробити свої товари привабливими за допомогою еротичної складової, що на підсвідомому рівні буде перебувати під управлінням принципу задоволення. У той же час сама покупка – це можливість задоволення бажання сексуального характеру, оскільки вона стає символічною дією виконання прихованого бажання.

Згідно з твердженнями З. Фрейда, світом панують спрага влади, секс та почуття голоду. Використовуючи ці метаінстинкти, можна підкорити собі волю людини й маніпулювати нею. А також можна з їхньою допомогою стимулювати себе на

досягнення більших цілей [2, 38]. Щодо цього творці реклами використовують семіотику як комунікативну стратегію. За допомогою засобів семіотики: знаків (символи, ікони, індекси) стилістичних зворотів (порівняння, метафори, метонімії, гіперболи, синекдохи, уособлення), семантичних понять («нульова морфема», континуум, «семантичне поле»; полісемія, редундантність, інтертекстуальність); синтаксичних понять (тексти, контексти, наративи тощо) вони роблять так, що цільовий сегмент сприймає рекламне повідомлення як звертання до сили, сексу й садизму [3, 181].

На думку президента Психологічного агентства рекламних досліджень, професора О. М. Лебедева-Любимова: «Реклама – це аргументована на користь ухвалення рішення інформація, що орієнтована на потенційного покупця й поширюється через публічні канали і джерела» [4, 6]. На відміну від чистої інформації реклама використовує засоби переконання, їхню мету – забезпечення переваги в умовах конкуренції. Від звичайного інформаційного повідомлення реклама відрізняється зацікавленістю в кінцевому результаті. Це не просто вивчення інформації, але її вивчення з певної, цілком конкретною метою – підсилити інтерес і увагу до пропонованих товарів і послуг.

На ефективність реклами впливає ціла низка факторів, але жоден з них не дає їй стільки, скільки правильно обраний об'єкт, що є основним мотивуючим силомістю, що залучає комунікантів до рекламованого товару [5, 20]. Однак рекламний ефект у соціумі не обмежується зміною тільки споживчої поведінки осіб і динамікою попиту на рекламовані товари й послуги. Реклама стає інструментом іраціонально-несвідомого впливу на розум. Сексуальна орієнтація реклами використовує один з найдужчих людських інстинктів [6]. І як наслідок, будить у людях підсвідоме бажання купити рекламований товар. При цьому методи можуть бути абсолютно різними. Тім Райхарт, видатний експерт в галузі досліджень сексуальних компонентів у рекламі, підрозділяє їх на п'ять категорій [4, 28].

Перший з них – візуальний критерій, що ґрунтується на ступені оголеності людей у відеороликах або зовнішній рекламі, на стилі їхнього одягу тощо. Так, у свій час

дуже вдалою стала рекламна кампанія напою *Pepsi*. У відеоролику дівчина йде пляжем в напрямку бара. Ступаючи по гарячому піску, вона, щоб не обпалити ступні, знімає із себе одяг, кидаючи її на пісок. Дійшовши до стійки, дівчина залишається в одних плавках, при цьому однією рукою прикриває груди, а іншою бере пляшку з напоєм. Тоді продавець указує на табличку з написом «Дві за ціною однієї». Вдало продумана й знята реклама мала величезну популярність серед споживачів. До того ж самого критерію можна віднести рекламу гелю для душу *Palmolive Чорна орхідея* й *Шоколадна вуаль*, рекламу чоловічої нижньої білизни бренду *Dolce&Gabbana*, рекламу автомобіля *FIAT*, у якій машина розщеплюється на частки у вигляді оголених дівчат з оздобленими оголеними тілами й т.д.

Другий критерій – аудіовізуальний компонент. Він характеризується поведінкою задіяних осіб у рекламі. Це може бути не тільки оголене тіло, але й прямий відвертий погляд в очі аудиторії, характерні еротичні жести й рухи, наприклад, оголення шиї, схилена голова, випнуті губи, а також запальний танець, флірт і т.д. І всі ці візуальні риси супроводжуються яскравими аудіоефектами у вигляді вигуків «так-так!», «О, так!», «Мммм» або провокаційними фразами. Прикладом використання цього компонента в Україні є реклама печива *Tis* (репліка хлопців «Штучка – очей не відірвати, просто бомба! Пальчики оближеш» поєднується з кадрами сексуально привабливих дівчат) і сухариків *ХрустTeam* (фраза «Коли у вас був перший раз хруст?» сполучено з багатозначним шумом), а також реклама макаронів *La Pasta* (фраза жінок у цій рекламі «Я люблю тверді» супроводжується відеорядом з напівголим чоловічим торсом). У Росії це відеоролик бренду *Инмарко*. У рекламі співачка Ганна Семенович їсть морозиво *Екзо*, лежачи в одному купальнику на пляжному шезлонгу. До неї підходить чоловік і цікавиться: «Справжні?». У цей момент великим планом показується морозиво на тлі розкішного погруддя співачки. Одержавши від Ганни позитивну відповідь, незнайомец викликає: «Вау!!! А можна спробувати?!». Висновок у цьому випадку про ефективність реклами є очевидним.



Третій критерій також ставиться до групи аудіовізуальних ефектів, але має трохи інший підтекст. Тут замість відвертих моделей використовуються більше витончені декорації: це й специфічне місце дії, наприклад, пляж під час заходу або романтична вечера при свічах, і особливості самої зйомки ролика (уповільнена зйомка, романтична музика, особливе висвітлення) тощо. До даної низки ставиться більшість рекламних кампаній шоколаду *Bounty*, що проходили під гаслом «Райська насолода». При цьому розкішні декорації: пустельний пляж, білосніжний пісок, прозора синіюча вода й струнка засмагла дівчина – говорили самі за себе. Мають аудіовізуальне підґрунтя й більшість рекламних кампаній жувальних гумок, наприклад, *Orbit* зі своїми знаменитими закоханими героями Джуніором і Сінтією тощо. Дуже часто в подібних роликках робиться упор на функціональність продукту: «Свіжий подих полегшує розуміння» і т.п.

До четвертого критерію ставляться аудіоефекти. У такій рекламі маркетологи використовують спеціальні слова й вираження, що викликають в аудиторії певні неоднозначні асоціації. Зразками даної категорії по російському ТБ, мабуть, стали рекламні кампанії пива *Три медведя*, що більш за всього запам'ятовуються. Їхнє знамените гасло, що прогрімало в телеэфірі кілька років тому, не пам'ятає хіба що недовідчений: «Миша Машу повстречал в воскресеньє в ельнике. Ельник лапами качал аж до понедельника!». Не менш провокаційно пролунав і наступний рекламний слоган бренду *Три медведя*: «Миш, ляпочку на спине опусти, а то от нее полоска останется..». Реклама російського пива стала свого роду візитною карткою цього сміливого бренду. В Україні подібний ефект робила реклама горілки *Первак* («Щоб стояв у кожній хаті», при проголошенні останніх слів цієї фрази хвостик огірка різко підстрибував нагору).

П'ятий критерій також базується на «зоровому» ефекті. Тут на рівні підсвідомості використовуються певні еротичні конотації, наприклад, ракета або пляшка, або різного роду окружності, що асоціюються з жіночим погруддям, і т.д. Так, одне хлібопекарське підприємство США розмістило білборди із хлібобулочними виробами, серед

яких маленький довгастий батон піднімається над іншими, явно викликаючи певні асоціації. Напис нижче говорив: «Хліб – це життя». Не менш асоціативним став постер ірландської фабрики, що випускає ніжний молочний шоколад. На ньому шоколад був укладений у дві округлі формочки, у центрі кожної з яких красувався ізюм. На думку виробників, жіночі груди – досить удала асоціація в рекламі молочного шоколаду.

Професор Х. Кафтанджієв, доктор маркетингових комунікацій і семіотики вважає, що сучасна реклама пропагує секс усе більше й більш активно. Одна із причин цього, на його думку, полягає в тому, що сучасна культура постмодернізму досить толерантно ставиться до сексуальних практик й способів, за допомогою яких вони проявляються в медійних та маркетингових комунікаціях [3, 14].

На думку автора книги «Психологія реклами й PR» Резепова І. Ш., взагалі сексуальні мотиви використовувалися в рекламі на зорі самих ранніх людських цивілізацій. А тому ранніх форм різьблення по дереву й ілюстрацій (карт) із зображеннями привабливих жінок, вивісок салонів і крамниць, етикеток лосьйонів і пачок з тютюном – усіляких варіантів вихідного маркетингу не порахувати [7, 43].

На сьогодні модні бренди активно використовують у своїй рекламі відверті пози, закличні погляди й еротично оголені ділянки тіла, домагаючись тим самим уваги з боку покупців [6]. Однак часом концентрація сексу перевищує припустиму норму, і тоді рекламу обвинувачують у злому намірі й забороняють за законом.

Реклама, що використовує сексуальні образи тільки для залучення уваги (коли сам товар у свідомості споживачів не зв'язаний взагалі або незначно пов'язаний із сексом), має дуже низький рівень пригадування бренду [7, 43].

У своїй статті «Секс у рекламі» В. Сороченко визначає поняття *сексуальний інстинкт* як один з найдужчих біологічних стимулів. Зв'язуючи його з нейтральним предметом, можна досягти потрібних результатів [8].

Секс у рекламі має досить складну структуру, велику кількість типів і елементів. Часто пікантний підтекст досягається

візуальними образами: моделі, оголене тіло та інші натяки. За останні два десятиліття використання реклами із сексуальними мотивами (найчастіше шокують) у друкованій рекламі стало звичною справою.

Відповідно до дослідження компанії *Gallup&Robinson*, що проводились за останні 50 років, використання еротики підвищує ефективність рекламної кампанії в ряді випадків. За словами Пола Лайнса, середньостатистичний чоловік скоріше купить продукт, що рекламується гарною жінкою. Крім того, чоловіки віддають перевагу продуктам, що підвищують їхню привабливість у очах жінок. Обернене теж є вірним [9].

У книзі Т. Рейхорда «Секс у рекламі: перспективи еротичної привабливості» (*Sexin Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*) близько 20% всієї реклами містить у собі підкреслено сексуальні образи [10].

Секс, нарівні з їжею та безпекою, є однією з первинних потреб людини. Тому сексуальні мотиви в рекламі почали використовувати з моменту створення такою. Не дивлячись, на старість цієї рекламної зброї, вона як і раніше чітко вражає підсвідомість людини, викликаючи приємні бажання, що мимоволі асоціюються із продуктом, що так спритно просувається. Заради справедливості варто помітити, що чоловіча аудиторія сильніше реагує на сексуальність у рекламі за жіночу. Тому в просуванні чисто продуктів для чоловіків: таких як машини, пиво, засоби гігієни, туалетна вода тощо часто беруть участь гарні моделі, неоднозначні висловлення й пікантні сюжети [7, 43].

З маркетингової точки зору, сексуальність може мати три аспекти: біологічний, емоційний та духовний. Біологічний ґрунтується на людських репродуктивних функціях. Емоційний аспект виражається в прояві турботи, любові, пещення й довіри, а духовний – як зв'язок між окремими індивідуумами. У рекламі можуть бути використані всі ці аспекти.

Теми сексу, безумовно, викликають приємні емоції в людини. Тому вони можуть повністю заповнити увагу споживача, тобто людина відмовиться від вивчення особливостей товару на користь думок про задоволення своїх фізіологічних потреб. Тому сексуальні мотиви дійсно є ефективними,

коли товар хоча трошки пов'язаний з даною темою, приміром, парфуми, нижня білизна, засоби інтимної гігієни, одяг та взуття [7; 48].

Найважливіше питання для маркетолога – наскільки ефективно рекламна кампанія вплине на збільшення кількості продажів товару або послуг. Рекламодавці настільки часто прибігають до експлуатації сексуальних мотивів, що можна подумати, начебто ефективність таких реклам не підлягає сумніву. Однак більша цінність сексуальних образів для реклами – не більш ніж розповсюджений стереотип. На сьогодні немає достатньої експериментальної бази, що підтверджувала б його [7, 100].

Сексапільність ефективна як засіб залучення споживчої уваги й підвищення запам'ятовування реклами. Особливо це ставиться до реклами, яка спрямовується на молодіжну аудиторію, для якої секс є найдужчим подразником.

Компанія *Media Analyzer Software&Research* досліджувала як чоловіки й жінки дивляться TV-рекламу, що містить сексуальні образи, і який ефект візуальне сприйняття цих образів цільовою аудиторією може зробити на ефективність маркетингової стратегії. У результаті проведеного дослідження було виявлено, що сексуальні образи знижують спізнавання бренда, а «асексуальна реклама» навпаки сприяє брендингу. У середньому для «асексуальних» кампаній «запам'ятовування» бренда/продукту для чоловічої аудиторії складала 19,8%, а для сексуальної реклами це число склало 9,8%. Інакше кажучи, сильний сексуально привабливий образ створював комунікативний бар'єр, знижуючи увагу до бренда на 50% [7, 41].

Висновки. З огляду на вище зазначене щодо специфіки використання еротичних компонентів як кодування та декодування людських інстинктів у рекламі, слід зазначити, що емоції та бажання людей є дзеркальним відбиттям інстинктів, задоволення яких активізує сприйняття, мислення й устремління індивіда. Евристичні конструкції, запропоновані З. Фройдом для дослідження людської поведінки, є не тільки ключем до розуміння мотивації особистості, але й – способом застосування механізмів сублімінального впливу з метою активізації



поведінки споживачів, прийняття ними позитивного рішення на користь рекламованого товару. Знання підсвідомого фактору в семантичному полі реципієнта дозволяє прикладному комунікатору робити унікальне кодування запитів споживачів у словесні й зорові образи, впливати за їхньою допомогою, застосовуючи принципи ефективності рекламного повідомлення. Із цієї причини сексуальний інстинкт у людському житті дуже активно використовується в мас-медіа для керування людьми. Також слід зазначити, що оскільки рекламний обіг є центральним елементом рекламного впливу на цільовий сегмент, те бажана з погляду комунікатора відповідна реакція одержувача рекламного обігу можлива тільки в тому випадку, якщо використовуваний в обігу мотив буде збігатися з потребами одержувача, викликати в нього певний інтерес. Оскільки задоволення сексуального бажання перебуває в сфері метаінстинктів, те його задоволення перебуває в одному ряді із задоволенням голоду, самозбереження тощо. У цьому зв'язку маркетологи в створенні рекламного повідомлення задіють фрейдівський принцип задоволення, із застосуванням якого комунікативний вплив реклами здійснюється не через примування, а через «спокусу», утягуючи покупців у прийнятний процес шопінга. Із цієї причини сексуальність у рекламі викликає цікавість і добре запам'ятовується. Для грамотного кодування сексуальних інстинктів у рекламному обігу варто враховувати низку необхідних для дотримання правил, а також гендерні стереотипи й менталітет потенційної аудиторії, не можна допускати перехід тонкої межі між сексуальною та вульгарною рекламою, щоб назавжди не відкинути потенційних покупців від даного

продукту. У протилежному випадку еротичні образи будуть створювати комунікативні бар'єри, що може привести до зниження упізнавання бренду, у той час як а «асексуально орієнтована реклама» навпаки – зможе сприяти вдалому брендингу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Изард, К. Э. Психология эмоций / К. Э. Изард [Текст]. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
2. Фрейд, З. Толкование сновидений. / З. Фрейд [Текст]. – Харьков : Харвест, 2004. – 480 с.
3. Кафтанджиев, Х. Секс и насилие в рекламе. / Х. Кафтанджиев [Текст]. – СПб. : Питер, 2008. – 491 с.
4. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы. / А. Н. Лебедев-Любимов [Текст]. – СПб. : Питер, 2002. – 292 с.
5. Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе. / Х. Кафтанджиев [Текст]. – СПб. : Питер, 2008. – 214 с.
6. Чупрына, А. Про это: сексуальная ориентация рекламы. / А. Чупрына [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.jwtrussia.ru/Analytic/79/>
7. Резепов, И. Психология рекламы и PR. / И. Резепов [Текст]. – М.: Дашков и Ко, 2007. – 224 с.
8. Сороченко, В. Секс в рекламе. / В. Сороченко [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://jigman.io.ua/s6388/statya_seks_v_reklame
9. Inappropriatesexyads. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://desiznworld.com/2013/06/sexuality-in-advertising.html>
10. Peep Laja How and When to Use Sex to Sell More. /Peep Laja [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://conversionxl.com/how-and-when-to-use-sex-to-sell-more/>