**Гендер и обман в рекламе**

Алина Дударева

Сейчас я перехожу к вопросу о доверии к рекламе. Вопрос этот очень важен, так как если реклама не вызывает доверия, то рекламируемый в ней товар не купят.

Думаю, что эти слова не вызывают ни малейшего сомнения, но многие даже не подозревают, что между доверием и полом существует прямая связь. Однако это так. Известно, что женщина по природе своей более доверчива, чем мужчина, причем это явление имеет историческую подоплеку и берет свое начало, как это не удивительно, еще в первобытном обществе. Дело в том, что в те далекие времена женщина всецело зависела от мужчины, а потому должна была ему доверять. Мужчина же, напротив, должен был защищать племя, а значит всегда быть настороже, предвидеть опасность. Эта информация отложилась на генетическом уровне и передавалась из поколения в поколение. Прошли века, мужчина перестал быть единственной опорой женщин, но доверчивость и по сей день является характерной чертой женщин.

Доверчивость эта отнюдь не является золотой жилой для недобросовестных рекламистов, и воспользоваться ей не так легко, как кажется на первый взгляд. Несмотря на то, что женщина стремится видеть в людях только хорошее, обмануть ее не так-то просто, и для того чтобы убедить ее в покупке товара, надо приложить немало усилий. Пожалуй, женщина защищена от недобросовестной рекламы в большей степени, чем мужчина. Мужчина, склонный анализировать полученную информацию, скорее всего, поверит рекламе, если то, что сказано в ней о товаре не вступает в противоречие с логикой и не кажется явной ложью. Поэтому для мужской рекламы очень важен текст, который должен быть предельно лаконичным, ясным, логичным. То, насколько убедительной будет игра актеров, не так уж важно, так как жесты и мимика для мужчин несут мало дополнительной информации, напомню, что мужчина способен воспринимать не более 2000 интонационных и невербальных сигналов, в то время как женщина, более 5000. Иначе обстоит дело с рекламой для женщин. Природа, которая сделала женщину изначально доверчивой, наградила ее таким ценным качеством, как проницательность. Именно поэтому обмануть женщину гораздо сложнее, чем мужчину, так как женщина, в отличие от мужчины, способна различать интонации, микрожесты.

Потому, что до недавнего времени единственным способом определить, здоров ли ребенок было внимательное отслеживание малейших изменений в его поведении. Для так называемого слабого пола не существует мелочей, и очень часто детали заслуживают серьезного внимания. Особенно большую роль играет умение декодировать невербальные сигналы, которые говорят гораздо больше, а главное более правдиво, чем слова. Значит перед тем, как приступить к созданию ролика, нацеленного на женщин, необходимо тщательно изучить то, какое значение имеет тот или иной жест, а актеры должны приложить все усилия, чтобы их движения были максимально убедительными и искренними. Особенно язык жестов важен тогда, когда целевой аудиторией являются матери маленьких детей, которые еще не разговаривают. Ведь именно в этот период своей жизни женщина особенно наблюдательна и чутка к проявлению невербальных сигналов, благодаря которым она и понимает своего ребенка. К тому же в это время женщина утрачивает излишнюю доверчивость, так как она должна оберегать своего ребенка. Этот момент особенно важен при создании рекламы для детских товаров (подгузники, детское питание и тому подобное).

Другим немаловажным аспектом при создании рекламы является использование голоса. Установлено, что мужской голос вызывает больше доверия, чем женский. Точнее — голос женщины доверия не вызывает. Именно поэтому женщина, как правило, произносит лишь ту часть текста, которая создает эмоциональный настрой. А мужчина за кадром уверенным голосом рассказывает о достоинствах рекламируемого товара. Потом слово вновь «дают» женщине и она, с придыханием, произносит все известные ей междометия, выражающие восхищение товаром. Сейчас подобное распределение голосовых ролей между мужчиной и женщиной стало правилом, которое помогает сделать рекламу более эффективной. В основе же этого явления лежит гендерный стереотип о том, что женщины болтливы и склонны приукрашать действительность, а излишняя эмоциональность лишь усиливает недоверие к женщинам. У мужчин — другая репутация. Они, в противовес женщинам сдержаны, логичны и объективны. То, насколько подобное положение вещей правомерно, уже другой вопрос, главное, что знание о нем помогает сделать рекламу эффективной.

**Асексуальность в рекламе**

Асексуальность рекламы. К сожалению, все это далеко от секса. Такая совмещенная (сдвоенная) позиция соответствует достаточно ранней стадии детского развития, когда проблема половой идентичности еще не стоит, и речь идет о построении идентичности вообще. На этой стадии ребенок, как отмечает Лакан, обнаруживает, что его желание — это желание другого, «...желание человека получает свой смысл в желании другого — не столько потому, что другой владеет ключом к желаемому объекту, сколько потому, что главный его объект — это признание со стороны другого» (Лакан, 1995. С.38). Реклама, обращаясь к народу, демонстрирует признание его существования, со всеми осознаваемыми и неосознаваемыми импульсами, чувствами, потребностями. Можно сказать, что между миром рекламы и зрителем «ничего нет». Общение строится в русле максимальной интимности, что особенно выражено в рекламе «неприличных товаров» — памперсов, тампаксов, различных желудочно-кишечных лекарств, таблеток от запаха изо рта и прочих вещей, о которых открыто не говорят. Но между своими все можно и кроме того, возвращает нас в те блаженные детские времена, когда общение с мамой строилось вокруг этих самых интимных зон и интимных проблем. В результате реклама воспроизводит прямую имитацию секса, в которой рекламируемый товар оказывается вторичным и вобщем-то не обязательным элементом. Как излишней оказывается и вербализация желания, вписывания его в символический регистр. Наивысший эффект рекламы достигается тогда, когда потребитель и не догадывается, что именно ему предлагают, а тем более к каким потребностям при этом обращаются. Такое, ничем не опосредованное признание желаний так и остается неузнанным субъектом — его не в чем отразить. «До тех пор пока желание не научится узнавать себя посредством символа, оно видимо лишь в другом. Первоначально, до подключения языковой деятельности, желание существует единственно в плоскости воображаемого соотношения зрительной стадии — проецированным и отчужденным в другом» (Лакан, 1998. С.225). Фокус рекламы как раз и состоит в том, чтобы максимально стереть .разницу между зрителем (потребителем рекламы) и персонажем. Кто размышляет о сравнительных достоинствах обычного моющего средства и Ферри? Персонаж или зритель? В идеальном случае — зритель как персонаж. Тогда и Ферри окажется у него в руках, как и у персонажа. В результате актуализированное желание, допустим, быть такой же очаровательной барышней, все вычистить, привести в порядок и утереть нос приятельнице остается не узнанным и непризнанным, будучи вместе с тем ясно видимо в другом. Это не я захожу в мужской туалет, а героиня рекламы, и никакой зависти к фаллосу у меня нет, просто прокладки действительно удобные! Закон, противостоящий инстинктам, сливается с силой инстинктов. В результате нет дистанции, нет двух и более языков, нет возможности что-либо опускать, осмеивать и нет трансформации, развития. Результатом становится разрушение пространства, в котором может существовать индивидуальное сознание и формироваться личность. Если обратиться к представленному выше треугольнику, то исчезновение расстояния между официальной и массовой культурой, между Оно и сверх-Я, приводит к исчезновению и всего пространства треугольника, очерчивающего пространство индивидуального сознания. Места для Я уже не остается.

Реклама обращается к мужской части сексуальности, предлагая нечто и предполагая в зрителе наличие потенции, возможности это приобрести. Реклама часто воспринимается как адресованная мужчине и эксплуатирующая образ женщины, подаваемый как предмет потребления, товар «... женский образ, тело, фигура способные не только побуждать, но и пробуждать потребности покупателя, используются в качестве предметов эксплуатации, побудителя потребности покупателей, катализатора продажи товаров и услуг». При этом во многих случаях речь идет о рекламе, адресованной женщинам, побуждающей их к приобретению дезодоранта, колготок, стирального порошка, чая, бульонных кубиков... Что позволяет говорить не столько о реальной гендерной принадлежности адресатов рекламы, сколько о психологической позиции, мужской сексуальности, пробуждаемой как в мужчинах, так и в женщинах. Обилие рекламы создает иллюзию безграничности потенции. Даже если это потенция экономности и бережливости. Вопреки ограниченным возможностям имеются безграничные возможности по преодолению неблагоприятных обстоятельств. Одновременно и сама реклама занимает мужскую позицию, стремясь «поиметь» зрителя, позволяя ему чувствовать себя женщиной, за которой ухаживают, которую хотят. Реклама агрессивно вторгается практически в любое пространство — фильма, газетной статьи, пейзажа, ненавязчиво помечая территорию. Она просит прийти, обещает райское блаженство — попробовав раз, будешь счастлив вечно.

Зрителю и читателю остается только пассивная позиция и возможность временной обороны.