АННА ОРЛОВА

blimnula@mail.com

ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В МУЖСКИХ КОНТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ

Известно, что красивые, роскошные и успешные женщины — это один основных методов привлечения внимания к рекламе.

В наши дни реклама повсеместно эксплуатирует женские образы. Рядом исследований установлено, что «по силе эффекта привлекательности именно изображения женщин занимают значительные позиции. Далее следуют дети, затем животные, особенно домашние, и только потом мужчины» (Грошев 2000: 1). С использованием женских образов рекламируются тысячи товаров: автомобили, косметика, средства для похудения, спиртные напитки, парфюмерия и многое другое.

Реклама как средство массовой информации способствует формированию гендерных стереотипов, самооценки и самоотношения аудитории, отсюда возрастает необходимость исследования особенностей восприятия женских образов в рекламе потенциальными потребителями.

Существует несколько оснований для выделения классификаций типов рекламных женских образов в работах авторов, ведущих исследования в области психологии рекламы:

И.В. Грошев выделяет образ сексуальной женщины, который является, по его мнению, самым распространенным в рекламе: «Порнографическое женское тело, используемое в рекламе, не знает ограничений…Рекламно-порнографический жанр с помощью женского тела — наиболее откровенный и «апокалиптический» из всех «плотских дискурсов» (Грошев 1999: 3).

Рис.1. Реклама декоративной косметики



Также Грошев описывает образ независимой женщины, который появился в последнее время в рекламе, особенно в зарубежной. «Образ женщины трансформируется и преподносится в совершенно непривычном для отечественного зрителя ракурсе. Именно женщина становится активной, занимает маскулинизированные позиции, уходит от привычной роли жены, матери, пытается реализоваться как личность» (Грошев 1999: 3).

Рис.2. Реклама дизайнерской одежды



И последний образ, который можно выделить, — это образ женщины-домохозяйки. «Сама неестественная увлеченность рекламных женщин рутинным домашним трудом, их маниакальная одержимость по поддержанию чистоты, самоотверженная борьба с микробами, угрожающими семье, перманентное соперничество (отстирать чище, приготовить вкуснее, обслужить лучше) выдают наличие мужского компонента как некоего фона изображаемых событий» (Грошев 1999: 3).

Рис.3. Реклама интернет-ресурса для женщин



По мнению Д. Шиманова, женские образы делятся по соответствующим основным стереотипным ценностям на образы, используемые в рекламе для женской аудитории и образы, используемые в рекламе для мужской аудитории (Шиманов 2007).

В *рекламе для женской аудитории* эксплуатируются женские образы, приведенные ниже. Они разнятся в зависимости от возрастной и социальной градации целевой аудитории.

Образ беззаботной девушки

Один из основных образов женской рекламы — молодая, жизнерадостная девушка, не обремененная семьей и работой. Главные ее занятия — уход за собой и забота о своей привлекательности, завоевание новых поклонников, отдых на вечеринках, свидания, покупки, болтовня с подругами. Стремление быть красивой, привлекать к себе внимание мужчин, вызывать зависть соперниц — все это в рекламе признается важнейшей составляющей личности женщины данного типа. Чаще всего к этому образу обращаются в рекламе косметики и парфюмерии, напитков, в рекламе отдыха и развлечений.

Часто репрезентация этого образа опирается на стереотипные представления о большей, по сравнению с мужчинами, эмоциональности женщин. Женщина в рекламе зависима от сиюминутных настроений и ощущений. Об этом говорят следующие выражения: «доверьтесь ощущениям», «не грусти», «поддайтесь наслаждению», «настройся на лучшее». Героиня этих рекламных образов молода, привлекательна, мир ее радостен и беззаботен, жизнь легка.

Образ жены и матери

Другим не менее распространенным образом является образ домохозяйки, жены, матери. Жизнь этого персонажа направлена на «семейное благополучие», сохранение уюта в доме, заботу о здоровье близких людей. Она все знает и все умеет, в ее доме царит идеальная чистота и порядок, в этом доме тепло и уютно. Эта женщина прекрасно готовит, знает, чем лечить и как вкусно и правильно питаться, чтобы любому члену семьи быть здоровым и энергичным. Этой женщине обещают, что с приобретением данного средства в семье установятся любовь и лад, все дела будут спориться, и ее домочадцы непременно заметят и оценят ее усилия. В такой рекламе она действует, ориентируясь на мужчину, на его мнение, на его, а не на свои потребности, полагаясь на внешнюю оценку. Она действует так, поскольку стремится соответствовать социальным ожиданиям, сопутствующим данным женским ролям, и, что более важно, стремится своими действиями заслужить одобрение и похвалу со стороны мужчины — главы семьи. К этой группе относится реклама продуктов питания, различной бытовой техники, товаров для детей.

Образ деловой женщины (бизнес-леди)

Третья группа образов, представленных в рекламе, это образ деловой женщины. В ней на первый план выходят такие качества, как уверенность в себе, независимость, контроль над ситуацией. Женщина в рекламе, в основном, изображена в деловом костюме, с решительным взглядом. Возраст здесь не

играет существенной роли при характеристике адресата. Это может быть и молодая девушка, и женщина постарше.

В визуальной и вербальной характеристике актуализируются, прежде всего, ее волевые качества. Работа — не единственная сфера женских интересов. Сюда также входит забота о доме и себе, своем внешнем облике, красота для нее — это средство добиться успеха. Женщина за компьютером — наиболее стандартная форма изображения работающей женщины. Этот образ часто используется в рекламе офисной техники, автомобилей, парфюмерии и косметики. Как ни странно, очень популярен деловой стиль бизнес-леди для рекламы модной женской одежды. Образ матери и жены (хранительница домашнего очага) — Она все умеет: и готовить, и стирать, и убирать, и лечить — поэтому в ее доме полная гармония и порядок.

Образ беззаботной красавицы — жизнерадостная, молодая девушка с активной жизненной позицией, без семьи и работы постоянно заботиться о своей внешности, соблазняет мужчин.

В рекламе, предназначенной для женщин, преобладает апелляция к эмоциям, присутствует оценочная эмоционально-экспрессивная характеристика товара. Визуальные составляющие связаны с обстановкой, типичной и естественной для женщины — залитый солнцем пляж, спокойное море, изображение природы, цветущей зелени; обстановка дома (мягкое кресло или диван, кухня); изображение магазинов, людных улиц города в светлое время суток; превалирование светлых и ярких тонов над темными. Если в женской рекламе рекламируется конкретный продукт (например, парфюмерия, продукты питания, аксессуары), то обязательно присутствует его фотография и описывается его польза и красота для женщины.

Реклама, при мужской характеристике адресата, предлагает различные психологические образы, а также различные гендерные роли. Это могут быть образы нежной, мечтательной девушки или девушки яркой, беззаботной, радостной, или строгой, независимой, решительной и целеустремленной взрослой женщины. Это может быть молодая мама, заботливая жена, деловая женщина. Но основным все равно будет оставаться образ привлекательной, беззаботной девушки, обеспокоенной своей внешностью и своей популярностью у мужчин. В рекламах, предназначенных для мужской аудитории, можно выделить несколько образов представления женщины.

Образы женщин в «мужской» рекламе

Образ, который можно часто встретить в рекламе, предназначенной для мужчин, — *глупенькая, недальновидная женщина.* Чаще всего в этом образе выступают молоденькие блондинки или домохозяйки, нуждающиеся в совете или помощи сильного пола. Данный образ можно встретить в рекламе техники, автомобилей. Часто в данной рекламе демонстрируется неравноправие мужчин и женщин.

Следующий женский образ, встречающийся в мужской рекламе — это образ *любимой и любящей жены* или женщины, которая заботится о мужчине. Как правило, такие материалы иллюстрируются фотографиями пар, на которых

женщина с любовью в глазах преданно смотрит на своего партнера.

Но самый главный и часто встречающийся женский образ в рекламе для мужчин — это *образ сексуальной женщины*. Очевидно, что залогом успешной работы рекламы по ее воздействию на потребителя является ее искушающий, соблазняющий характер. Реклама не только обещает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта («Баунти — райское наслаждение»), но и формирует само желание. И первым шагом на этом пути является создание желаемого объекта. В мужских рекламах этим объектом является женщина или женское тело, способные не только побуждать, но и пробуждать потребности покупателя, в качестве катализатора продажи товаров и услуг.

Устойчивость гендерных стереотипов прослеживается даже в таких всемирно известных женских журналах как Cosmopolitan, Glamour и Essence: в течение последних сорока лет их доминантной темой была и остается «как получить и удержать мужа» и связанная с ней проблема «как стать красивее». Исследователи сходятся во мнении, что в действительности единственной задачей подобных женских журналов является превращение женщины в куклу, которая станет предметом мужского потребления. Но, даже внешне гендерно-нейтральные издания также грешат на подобной ошибке. Проводимые исследования дают основания для вывода о том, что для прессы характерным является взгляд на женщину как на украшение, куклу, собственность мужа. Это сказывается в описании фигуры женщины не как отдельной личности, с собственным именем, а в отношении статуса определенного мужчины.

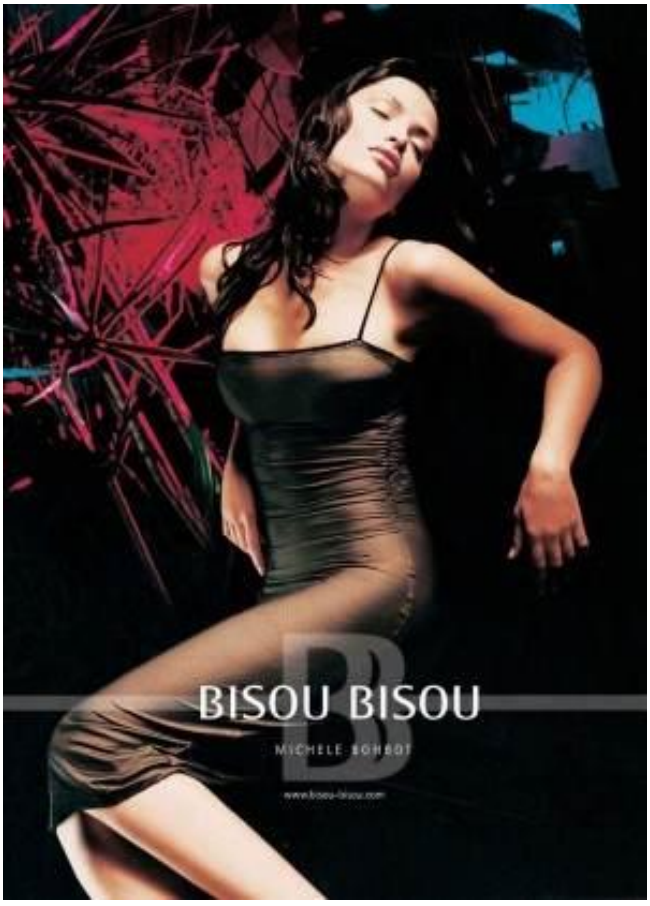
Таким образом, женщин приобщают к мысли, что они могут иметь какое-то значение лишь как тень своего мужа, поэтому принадлежать мужчине — это типичный женский способ существования. Следовательно, получение собственного мужа становится едва ли не самой главной задачей жизни женщины.

Практически все представленные образы, включая более эмансипированную «деловую женщину», смотрят на себя глазами мужчины, представляя себя объектом его желания.

Женское тело, демонстрируемое в рекламе сегодня, несет достаточно новую для себя функцию. Красота рассматривается теперь не как единство образа, а позволяет выделять те или иные части женского тела. Подобное расчленение происходит, с одной стороны, в зависимости от потребностей рекламируемого товара, с другой — учитывает традиционно сексуально привлекательные части женского тела. «Красота желаемой женщины наводит на мысль об отдельных частях ее тела, наиболее "покровных", наиболее животных» (Милиакк 2002: 45). Использование такого элемента в рекламе основано на особенностях прежде всего психики, восприятия и фантазии мужчины, так как зрительный анализатор для него является наиболее чувственным эротическим каналом. Показ плеча, декольте, верхней части бедра женщины (элементов эротизма и сексуального раздражения) стимулирует воображение мужчины на самостоятельное достраивание спровоцированной рекламой сцены, недостающего сегмента этого рекламно-гендерного дискурсивного круга,

вовлекая зрителя таким образом в определенную игру с участием рекламируемого товара. Иными словами, женский образ, тело, фигура и прочее, способное пробуждать зачастую несколько извращенным способом потребности покупателя, используются в рекламе в качестве предмета сексуальной эксплуатации, побудителя потребностей покупателей, катализатора продажи товаров и услуг. В итоге для мужчин женское тело в рекламе является призывом к тому, что они должны делать: купив, обладать.

Рис.4. Реклама дизайнерской одежды



Женщина в рекламе внутренне не свободна. Она живет в рамках программы, заложенной рекламопроизводителем, стереотипа, постоянно рождающего один и тот же сюжет и воспроизводящего один и тот же сценарий, где ей, женщине, уготована единственная роль, которую она играет в комплементарном вакууме среди мужчин, а именно роль «катализатора» потребностей покупателей и стимула продажи товаров и услуг. Кроме того, обстоятельства работы в съемках рекламы, когда женщина-актриса выставляет себя на обозрение бесцеремонной публики (в основном мужской), схожи с обыденной ситуацией, которая ставит женщину в положение жертвы, хотя ей кажется, что игру ведет именно она.

Список литературы:

Грошев, И. В. Рекламные технологии гендера — Общественные науки и современность. 2000., — № 4. 1 с.

Грошев, И. В. Образ женщины в рекламе. — Женщина. Гендер, Культура. М., 1999. — С. 2-3.

Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы : учеб.-метод. пособие / И. В. Крылов. — М. : Центр, 1996. — 184 с.

Милиакк К. Женщина на экране / Онтопсихология., 2002. — № 8. 264 с.

Скорнякова С.С. Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов.- СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. — С. 225-231.

Уэллс, У., Бернет, Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; (пер. с англ.) — СПб.: Издательство «Питер», 1999 - (Серия «Теория и практика менеджмента»). - 96 с.

Шеркович К. Реклама и психология / К. Шеркович // Проблемы теории и практики управления. — М.: 1993. — № 3. - 110 с.

Шиманов, Д.. Женские образы в рекламе. Что актуально: архетипы или гендерные тренды?) / Д. Шиманов // Рекламодатель: теория и практика. - 2007. **- N 11**. - С. 62-65