

УДК 659

ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ**А.Н. ОНУФРИЙЧУК***(Представлено: канд. ист. наук, доц. Н.В. ДОВГЯЛО)*

В статье рассматривается вопрос о женских образах, используемых при создании рекламы рекламодателем. Выявлены наиболее распространенные и широкоиспользуемые женские образы в современных рекламных сообщениях. Определены и проанализированы их характерные черты и особенности сферы применения. Данная статья позволяет сделать вывод о том, что именно женские образы являются наиболее востребованными и используемыми в рекламе.

Современная реклама – это не только объект продвижения продукции с целью продажи, но также она постепенно становится объектом массовой культуры. Она играет значительную роль в формировании гендерных стереотипов. Реклама не только передает необходимую информацию о товарах или услугах, которые предлагают большое количество различных компаний, но она создает и иллюстрирует те самые мужские и женские образы, которые в дальнейшем смогут повлиять на формирование самооценки человека, на его взгляды по поводу жизни, на восприятие окружающего мира и окружающих его людей.

Если обратиться к мнению Жана Бодрийяра, то он смотрит на рекламу как на послание. Послание какой-либо вещи (предмета) потенциальному потребителю. «Реклама выступает как посредник, который наделен сакрально-пропагандистскими функциями. Реклама – неотъемлемая часть процесса потребления. Именно в качестве ненужного», – писал Бодрийяр, реклама становится предметом культуры [1, с. 218–222].

И.В. Грошев пишет, что: «Взаимоотношения мужчин и женщин как правило, не только стереотипизированы, аудио- и видеоадаптированы, но и упрощены, сведены до уровня «ритуальных идиом» [2, с. 42].

Согласно данной фразе можно понять, что продвижение товаров в рекламе происходит при помощи некоторой совокупности образов, которые справедливы для нашего общества, культурных традиций и взаимоотношений в нем между женщинами и мужчинами.

Люди уже привыкли видеть рекламу повсюду: мы видим ее на телеэкранах, в своих смартфонах, на витринах магазинов, на улицах города. Мы не представляем свою жизнь без нее, так как привыкли видеть некие образы, которые подталкивают нас к формированию новых взглядов и идей. Особенно важным критерием рекламы являются гендерные особенности.

Задача рекламы состоит не только в том, чтобы продать какой-либо товар. Рекламуя товары, образуются целые образы людей, которые заставляют нас мыслить иначе, подсказывают нам, как мы должны выглядеть. С помощью данных образов рекламодатели как бы «продают» нам, потребителям, идеальную социальную и гендерную картину мира. Они пропагандируют и подсказывают нам как следует вести себя в той или иной ситуации и каких действий ожидают от нас окружающие.

Большое количество людей принимают так называемые правила поведения, которые нам предлагает рекламодатель и прислушиваются к ним. Все это происходит при помощи женских/мужских образов, которые используют рекламные компании при создании своего рекламного ролика.

Возникает главный вопрос: «Почему в рекламных сообщениях используются именно женские и мужские образы?» И. Грошев выделял основные пять причин, согласно которым реклама останавливает свой взгляд на гендерных стереотипах [3, с. 174]:

1) Во-первых, потому что по силе эффекта привлекательности именно изображения людей занимают значительные позиции. И это находит свое отражение в выпуске большинства рекламной продукции.

2) Во-вторых, наиболее глубокой, внутривложенной чертой человека является его принадлежность к определенному полу. Женственность и мужественность в определенном смысле суть предшественники и изначальные способы выражения сущности, т.е. чего-то такого, что может быть одновременно передано в любой социальной ситуации и даже попадает в самую цель при характеристике человека!

3) В-третьих, пол вкупе с возрастом дает более глубокое по сравнению с принадлежностью к определенному классу или какой-либо социальной группе понимание того, какой должна быть наша первичная природа и в каких ситуациях она может и должна быть продемонстрирована.

4) В-четвертых, исследования убедительно показали, что в рекламе целесообразно делать акцент на поэзии, фантазии, гендерном «капризе», различии и сходстве отношений между полами и т.п.

5) В-пятых, есть три темы, апеллирующие к бессознательным пластам и почти всегда вызывающие интерес. Следовательно, интересная, с нашей точки зрения, гендерная образность попадает в разряд тем, вызывающих интерес зрителя.

Реклама предполагает процесс переноса социального статуса и индивидуальных характеристик на определенный товар. Когда мы смотрим рекламу, сами того не осознавая, притягиваем свое внимание

к тому, что она нам хочет сказать. А ведь все средства, которые используются в рекламе, например, крылатые выражения, слоганы, образы, декорации в той или иной мере влияют на наше сознание. Реклама не только обещает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта, но и формирует само желание. И первым шагом на этом пути является создание желаемого объекта [4, с. 332].

Грошев утверждает, что именно таким объектом является женщина, самым главным ее достоинством, которое помогает женщине оказывать необходимый эффект на окружающих – это внешность.

По его словам, именно женщина и ее образ является наиболее удачным в рекламе. Женщине присущи различные образы: домохозяйки, хранительницы очага, бизнес-леди, легкомысленной красавицы. При помощи своей природной харизмы и привлекательности ей удастся заставить любого поверить ей, сделать то, что она рекомендует.

Если говорить о том, как осуществляется выбор в пользу мужского или женского образа, то это зависит от того, каков рекламируемый продукт и какова идея рекламы данного продукта. Однако чаще всего в рекламе используются именно женские образы. Ведь женские образы более разнообразны.

В рекламных сообщениях женщине, как правило, присущи роли домохозяйки или матери. Однако в современном мире в рекламе образ женщины приобретает иной характер и появляется в новом необычно для нас виде. Теперь женщина становится активной, постепенно занимает положение мужчины, отходит от исторически сложившейся роли жены и матери, старается совершенствоваться и развиваться как личность.

В современной рекламе одними из наиболее распространенных женских образов являются следующие: женщина-домохозяйка, заботливая мать, желаемый объект, успешная женщина (бизнес-леди). Каждый из этих образов наполнен определенным набором качеств, внутренними и внешними особенностями, которые делают данные образы уникальными. Для того чтобы понять почему именно женские образы чаще всего используются в рекламных роликах, необходимо рассмотреть каждый из перечисленных образов в отдельности.

1) Первый образ, который мы рассмотрим, образ женщины-домохозяйки. Этот образ является, пожалуй, самым распространенным для использования в коммерческой рекламе. Женщина всегда являлась и является эталоном семейной жизни, ведь именно она заботится о своей семье. На ней лежит большое количество домашних обязанностей, которые ей необходимо выполнять ежедневно. Кто, если не женщина уберет чисто квартиру, отстирает вашу одежду, которую, казалось бы, уже никто не в силах исправить? Кто приготовит вам вкусный обед? Ответ на эти вопросы прост – женщина. Производители, которые предлагают потребителям моющие/чистящие средства, стиральные порошки, продукты питания, используют именно этот образ в создании рекламы своего товара. Данный подход к созданию рекламы оказывает психологический эффект на потребительниц при просмотре такой рекламы. Любая женщина захочет купить именно этот рекламируемый товар, подумав: «Раз этот товар рекламирует такая счастливая домохозяйка, и все ее домочадцы радуются вместе с ней – значит и мне этот товар будет полезен».

2) Образ заботливой мамы включает в себя несколько ролей. Здесь женщина предстает в роли молодой мамы, которая заботится о своем малыше и хочет приобрести для него самые лучшие средства личной гигиены, лучшие продукты питания, лучшую одежду и обувь, а также игрушки. В данной роли женщина обладает такими качествами как забота, нежность, трепетность по отношению к своему малышу. Она очень ответственно относится к выбору покупаемой продукции и советует потенциальным потребителям товар определенной торговой марки, т. к. он является проверенным, и вы останетесь довольны, если приобретете именно его.

Еще одна роль – это мама «со стажем», то есть женщина, которая делится своим жизненным опытом со своими подрастающими детьми. Она знает, что нужно кушать на завтрак, чтобы приобрести полный заряд энергии на целый день. И этот завтрак сделает вашего ребенка не только сытым в течение дня, но и поможет получить ему отличную оценку в школе. Этот ход очень часто используется производителями в рекламе, ведь для мамы важно не только, чтобы этот завтрак был полезен, но и чтобы ребенок был счастлив, потому что это самый вкусный завтрак в мире.

3) Не менее используемым и сильным является образ успешной женщины. Обычно в данной роли, в рекламных роликах выступают женщины хорошо известные нашим потребителям. Зачастую в этой роли можно увидеть известных актрис, певиц, моделей. Данная роль показывает сильную, успешную женщину, которая не зависит от мужчины. Ей ничто не может помешать, потому что она уже достигла больших высот. Обычно такой образ используется в рекламе косметической продукции. Например, реклама лака для волос, в которой даже самая плохая погода или сильный ветер не смогут помешать женщине чувствовать себя уверенно. Образ успешной женщины отражает в себе все самые сильные черты и качества женщины: уверенность в себе, стремление к цели, самореализация.

4) Образ женщины, как желаемого объекта очень популярен в современной рекламе. Особенно такой образ часто используется в рекламе парфюмерной продукции. Здесь женщина предстает нежной и романтической кокеткой, которая свела с ума не одного мужчину. В данном образе женщина выступает в качестве идеала. Она показывает, какой именно должна быть женщина, вызывающая интерес у мужчины.

Обычно в рекламах такого типа достаточно услышать аромат новых духов женщины и мужчина уже готов пойти за ней хоть на край света. Используя данный образ в продвижении своей продукции, производители как бы говорят, что если вы приобретете именно этот аромат, то будете иметь такой же успех среди мужчин. Данная рекламная коммуникация оказывает определенное социально-психологическое влияние на человека, что и подталкивает его приобрести предлагаемый товар.

Таким образом, женский стереотипный облик является полной противоположностью мужскому. Рассмотрев вышеперечисленные образы, можно сказать о том, что все они достаточно часто используются производителями каких-либо товаров в коммерческой рекламе.

Сегодня коммерческая реклама ставит перед собой цель, которая предусматривает не только рекламу своего товара, но также она предлагает потребителю определенный образ жизни. Специалисту по рекламе необходимо уметь анализировать рекламный продукт и предсказать сюжетные линии и определенные образцы поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр ; пер. с франц. – М. : Республика : Культурная революция, 2006. – 269 с.
2. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 38–49.
3. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 172–186.
4. Грошев И. В. Образ женщины в рекламе / И. В. Грошев // Женщина. Гендер. Культура. –1999. – С. 331–343.