

УДК 659.125.21

Т.Е.Зайцева (4 курс, каф. СиП), Д.С.Быльева, асп.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ

Часто понятие о женском образе связывают с понятием о женских стереотипах, т.е. о тех внутренних установках в отношении места женщин в обществе, их функций и социальных задач. Женские стереотипы в рекламе неотделимы от образа женщины, а также идеи предназначения женщины, господствующей в той или иной период.

В дореволюционной России как положительный идеал доминировал образ патриархальной матери, хозяйки салона, добропорядочной христианки. Напротив, в советский период в соответствии с социалистическими идеями активного участия женщин в обществе господствовал тип "работницы и матери", активной участницы коммунистического строительства. С началом перестройки, на первый план вновь стала выдвигаться идеология "естественного предназначения женщины". Деятели различного рода рекламы энергично начали формировать позитивное отношение к возрождению традиционной роли женщины как хранительницы домашнего очага. Нельзя сказать что за последние годы ситуация резко изменилась! Как правило, женщина в рекламе подается следующим образом: либо как деталь кухонного интерьера и спальни, либо с бесчисленными стиральными порошками и средствами для чистки посуды, либо как соблазнительница, заигрывающая и искушающая мужчину. В рекламных плакатах создано огромное количество женских рекламных образов, их можно обозначить следующим образом:

а) **популярная «особа»** (рекламируемый товар в основном ориентированный на женщину-потребителя: косметика, шампуни, краски для волос и т.д.). Функция такой женщины — своим присутствием сообщать зрительницам: "Мойтесь таким-то шампунем, носите такие-то колготки и станете такими же привлекательными, как я". Кроме того, такая женщина является элементом престижа для рекламируемой фирмы (к примеру, косметическая фирма LOREAL постоянно использует в своей рекламе знаменитых звезд Голливуда;

б) **«жаждущая мужчину»** (рекламируемый товар используется мужчиной, например, туалетная вода для привлечения внимания женщины). В такого рода рекламе женщина просто не может себя контролировать, находясь рядом с мужчиной надушенным «правильным» дезодорантом (например, реклама «АХЕ») или обладающим свежим дыханием (реклама «Орбит PRO-Z»);

в) **«простодушная/наивная»** (с ее помощью рекламируются различного рода потребительские товары, которые могут помочь женщине быть более привлекательной). Как правило, внешне неопрятные, не следящие за собой женщины внимают советам подруги или томным вздохам модели в телевизоре и превращаются в поклонницу рекламируемого товара (реклама подсолнечного масла без холестерина или майонеза с меньшим процентным содержанием жира (Calve легкий), чем в «обычном»);

г) **хорошая хозяйка/заботливая мать** (товары, которые помогают женщине облегчить повседневные заботы по дому: уборка, стирка, готовка еды на многочисленную семью). На такой женщине обычно держится дом. Схема такой рекламы, как правило, одинакова: мужа вечно нет дома, дети неухоженные, с пятнами на одежде, но она их всех кормит, обстирывает, поддерживает чистоту в доме. В такой рекламе женщин изображают как очень ограниченных. Примеры всем известны – это знаменитая "тетя Ася" и ее соседка, постоянно стирающая рубашки своего преуспевающего мужа; или Эмма Петровна из рекламы

“Ариэля” Героиня таких роликов, как правило, средних лет, с мягкими чертами лица, которым, впрочем, не придается столько значения, сколько жестам – они подчеркнута плавные и мягкие. Женщину в рекламе товаров для дома трудно назвать соблазнительницей. Героиня роликов – воплощение защиты, надежности и, в конце концов, – просто чистоты;

д) **«мудрая подруга»** (в основном, это товары, связанные с различными заболеваниями). Женщина любого возраста, не отличающаяся особой тактичностью. Она знает все о рекламируемом товаре, иногда имеет с собой запас и щедро делится с окружающими, даже когда ее не просят (например, реклама таблеток от головной боли, расстройства желудка или еще хуже, например, реклама COLDREX hotrem, Мезим Форте, Сироп Доктор MOM);

е) **«работающая женщина»** (рекламирует товары, помогающие женщинам справиться с различными неудобствами, отвлекающими их от важной работы или не позволяющими подняться по карьерной лестнице). Эта категория делится на работниц сферы обслуживания и работниц в офисе. Если судить по рекламе, в офисе женщине нужны прокладки и дезодорант, а то, чем они занимаются, никого не интересует (реклама Lenor, REXONA и т.д.);

ж) **«полуобнаженная красотка»** (реклама, рассчитанная в основном на мужчину-потребителя). Женщины, скорее раздетые, чем одетые, служат фоном для рекламы чего угодно – от мебели до мужских ботинок. Благодаря рекламе, помещающей не имеющие ничего общего с эротикой товары (автомобили, пылесосы, тостеры) рядом с «полуобнаженными красотками», сами предметы приобретают способность вызывать сексуальное возбуждение. Чтобы доказать эту мысль, был проведен эксперимент. На копиях классических полотен старых мастеров, таких, к примеру, как «Обнаженная Маха», способных у нормального человека вызывать исключительно эстетическое чувство, поместили тот же тостер, зажигалку и миксер. У большинства зрителей, разглядывающих усовершенствованные таким образом картины, появилось страстное желание овладеть изображенными на полотне дамами [1].

Невольно возникает вопрос: А где же реклама для женщин? И какой она, в сущности, должна быть? Ведь если верить цифрам то, из общего объема телевизионной рекламы, адресованной женщинам, 39% приходится на объявления, предлагающие ей средства ухода за собой (косметика, парфюмерия, лекарства), а остальные 61% рекламы предлагают женщине средства ухода за домом, детьми, мужем. Среди рекламы, предлагающей женщине товары ухода за домом и семьей, 23% товаров ориентированы на женщину-маму и 38% – на женщину-прачку и уборщицу [2]. А где реклама, построенная на образе женщины как личности, индивидуальности.

Нам представляется, что женщина в рекламе должна в первую очередь быть естественной, не столь важно, что она собирается нам предложить. Некоторые рекламы построены на эффекте непринужденной беседы женщины и неизвестного человека за кадром, под которым подразумевается телезритель, например самая первая реклама пива REDDs. В этой рекламе мы узнаем не просто качества данного товара, а конкретное субъективное мнение об этом товаре. Чувствуется непринужденность, ненавязчивость, легкость, открытость к общению, нестандартный подход к ответам на вопросы.

В нашу задачу не входило феминистическое возмущение приравниванием женщины к вещи и товару. Ведь если разобраться, мужчина в рекламе занимает не более завидное место. А что касается подавляющего присутствия женского тела... А что у нас есть такого, что могло бы с ним сравниться? И может все эти прокладки, жвачки, шоколадки, дорогие автомобили и мужские дезодоранты с неприятным запахом попадают на экран только для того, чтобы лишний раз был повод показать красивую женщину?

ЛИТЕРАТУРА:

1. Анохин В. Сексуальные позывы в рекламе // Русский фокус, № 30 // www.outdoor.ru

2. Воронина О.А. Гендерная экспертиза законодательства РФ о средствах массовой информации. М., 1998.