

Раздел III.
**РОССИЙСКИЙ ОПЫТ МОДЕРНИЗАЦИИ:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

УДК 659.117

Д. С. Быльева

ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В РЕКЛАМЕ ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОК

С самых давних времен в рекламе используются женские образы. Они гораздо более распространены, чем мужчины, дети или компании людей [1, с. 147]. Основные образы женщин, используемые в рекламе, закономерно крайне зависимы от товаров. Их шарм и навыки определяются качеством используемых продуктов. Однако семантическая нагрузка, которая ложится на этот образ, может быть различна. Нескольким группам студенток было поручено провести исследование используемых в рекламе женских образов, а также провести пилотажные опросы среди девушек, об их оценке данных рекламных обращений.

Исследователь А. Ланцева выделяет в телевизионной рекламе использование шести образов женщин:

1) *Фотомодель*, кинозвезда, беззаботная девушка. Это один из популярных образов в рекламе: молодая, жизнерадостная девушка, незамужняя и не работающая. Она занимается тем, что ухаживает за собой, проводит свободное время в клубах, шопинге и болтовне с подругами. Этот образ чаще всего используется в рекламе отдыха и развлечений, косметики, парфюмерии, безалкогольных напитков – со слоганами «выпусти чувства на свободу», «поддайся искушению», «наслаждайся жизнью». Функция данного образа всем своим видом говорить: «Стань такой как я». А для того чтобы это сделать надо пользоваться такой-то косметикой, таким-то парфюмом, носить такую-то марку одежды. Главное в этом образе – это красота, ухоженность, привлекательность. Такой образ сильнее всего воздействует на женскую половину аудитории, так как именно женщины пекутся о своём внешнем виде и сделают всё, чтобы

выглядеть как эта девушка с рекламы. Желание приобрести рекламируемый товар нередко обуславливается не только сформировавшимся стремлением выглядеть привлекательно, как эта девушка, но и желанием пользоваться вниманием у противоположного пола, что нередко демонстрируется в такой рекламе (реклама шампуня: девушка идёт по улице, её волосы развеваются на ветру, и каждый прохожий мужчина оборачивается и смотрит ей в след). Такого типа реклама закладывает в подсознание зрителя модель реальности – для того чтобы чего-то добиться в этой жизни и приобрести успех, женщина должна быть сексуально привлекательной.

2) **«Секс-активная»** – образ женщины, которая чуть ли не насилует мужчин, «напшиканных» правильным парфюмом, обладающих свежим дыханием, и бреющихся хорошей пеной для бритья. Пример – реклама жевательной резинки Eclipse (стоит ему после обеда съесть жвачку, как официантка уже его). Этот образ используется в рекламе с мужской аудиторией и является агрессивным оружием для пробуждения в мужчине желания приобрести данный товар. Реклама с включением этого образа намекает обладателю рекламируемого товара на получение удовольствия как бонуса. Образ роковой, сексуально-ненасытной женщины является таким эффективным для воздействия на мужскую аудиторию, потому что пробуждает в подсознании архетип женской первозданной сущности. Данное сочетание пробуждает в мужчине желанием обладать такой женщиной, а поскольку этого можно добиться всего приобретя рекламируемый товар, то желание обладать переносится на эту жевательную резинку, парфюм или пену для бритья. Данный образ не только закрепляет за женщиной зависимое положение от мужчины, но ещё и делает её излишне эмоциональной, распутной, подвластной имманентным желаниям и совсем не рационально принимающей решения.

3) **«Простодушная»** – женщины в возрасте около 30-ти лет. Не совсем опрятные, не сильно ухоженные, часто полные, постоянно нуждаются в чьих-то советах, поскольку не могут справиться со своими проблемами сами. Внимают советам мудрой подруги и становятся фанатками какого-либо товара. Обычно такой образ используется в рекламе, предназначенной для среднестатистических женщин. Реклама говорит: «Я не знала, как справиться с такой-то проблемой, но теперь даже

я нашла решение». После использования рекламируемого товара её жизнь улучшается. Данный образ дарит зрительницам спасение, теперь они знают, как решить свои проблемы. Большой акцент делается на слово «даже». «Уж если она, нашла выход из такой ситуации, то я и подавно справлюсь» – думает женщина, противопоставляя себя героине, даже если в реальности таковой и является. Подобный образ «простушки» откладывает в подсознании образ женщины, как наивной, глупой, и даже несколько ограниченной, так как её понятие счастья, ограничивается решением бытовой проблемы. Примерами с использованием таких образов являются реклама бытовой химии (Мистер Мускул, Cillit Bang и т. д.), стиральных порошков, кондиционеров (Tide, Миф, Persil, Lenor) и др.

4) *Домовитая жена, мама, хозяйка*. Это образ хранительницы домашнего очага, уюта в доме, здоровья родных. В ее доме идеальная чистота и порядок, приготовлен ужин и вымыта раковина и плита дочиста. Муж где-то занят – работает, или с нетерпением ждёт вкусного супа своей любимой жены. С помощью этого образа вместе с товаром продают гарантию любви и семейного лада, душевного равновесия. А товарами выступают продукты питания, бытовая техника, витамины. Для женщины эта реклама означает «Хочешь дом полный любви, радости и счастья? С нашим товаром не только осуществятся твои мечты, но в придачу ты станешь незаменимым членом семьи, что повысит твою значимость, и необходимость». Реклама не только дарит надежду об идеальной семье, но и уверяет, что, приобретя куриную приправу Galina Blanca, женщина повысит свой статус и роль в доме. Для мужчин, особенно ещё неженатых, поведение женщины в образе хозяйки рисует для них картину представлений о том, как должна будет строиться их семейная жизнь – жена должна будет постоянно стоять возле плиты, вымывать полы и стирать грязное бельё. В то же время отсутствие мужчины в таком типе роликов, говорит о мужской некомпетентности в делах домашнего быта, что, в свою очередь, ни капли не смущает сильный пол, ведь это всего лишь значит, что они компетентны в других сферах, более сложных и серьёзных.

5) *«Мудрая подруга»* – женщина любого возраста, не отличающаяся особой тактичностью, поскольку считает, что может или даже должна всем вокруг раздавать советы. Она знает всё о рекламируемом товаре, иногда

носит с собой запас и щедро делится с окружающими, даже если её не просят (например, реклама средства для стирки Ласка или средства для мытья посуды Fairy). Это женщины, по которым можно сказать, что они хорошо устроились в жизни – они стирают рубашки своего преуспевающего мужа, отбеливают носочки послушных и ласковых детей, натирают пол перед приходом гостей. И в связи с тем, что своя жизнь у них почти идеальна, они вправе давать советы остальным. Для женской аудитории данная реклама звучит как призыв и свою жизнь сделать идеальной, чтобы стать советником, учителем и давать «мастер-классы» по созданию образца семейного быта.

б) *«Бизнес вумэн»*. Деловая и самодостаточная, она занимает достаточно высокую должность, работа и карьера для нее – главная сфера интересов, а женская красота – вторичное средство добиться успеха. Женщина за рабочим столом или с папкой бумаг в руке, в интерьере в стиле хайтек – наиболее часто встречаемая форма изображения. Этот образ рекламирует офисную технику, очки, линзы, дорогую парфюмерию, косметику и модную женскую одежду в женском глянце. Представляемые профессии: менеджер крупной фирмы, врач, юрист и т.д. Женщина в таком образе – нововведение последних лет. Рекламный образ последнего десятилетия представляет собой в основном образ деловой, самодостаточной женщины. Свою молодость она рассматривает как источник свободы, и пользуется косметикой только лишь для того, чтобы обеспечить себе свободу.

Во всех образах тело героинь стройное и подтянутое, лицо симпатичное. Толстыми разрешается быть только женщинам в образах «простодушная» и «мудрая подруга». Одежда на женщинах в рекламе более лёгкая в отличие от мужчин. Как правило, предполагается, что одежда на них или легко снимается, что оставляет за зрителем право разгадать загадку, что же под одеждой. Но при этом есть все основания полагать, что характер женщины, создаваемый рекламным костюмом, позволяет менее серьезно рассматривать ее в представленных социальных ситуациях, чем мужчину. Женщина обязательно должна быть слабее мужчины. [2, с.70–71].



График 1. Использование женского образа в рекламе в журналах

Анализ группой студенток рекламы в «глянцевых» журналах дает похожую картину. Проанализировав печатную рекламу, размещенную в женских журналах (Glamour, ELLE, Cosmopolitan, VOGUE, Marie Claire, OFFICIEL и «Лиза»), сделаны выводы, что в основном в них рекламируются товары, предназначенные для женщин.

Потенциальными потребителями таких журналов являются женщины в возрасте от 25–45 лет со стабильным заработком, интересующиеся новинками косметики, моды, жизнью знаменитостей. Это могут быть как замужние, так и независимые «бизнес леди», которые ищут полезного совета, как в личной жизни, так и по уходу за собой. Такая реклама создает журналу определенный образ, предоставляя обзор в основном дорогих, известных и качественных рыночных марок.

Студентам удалось выделить следующие образы женщин:

1) **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, являются элементом престижа для рекламируемой фирмы (к примеру, косметическая фирма L'OREAL постоянно использует в своей рекламе знаменитых звезд Голливуда): если в кадре известная женщина с большим гонораром, а не обычная девушка, значит, фирма солидная;

2) *«жаждущая мужчину»*: (рекламируемый товар используется мужчиной (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 обладающих свежим дыханием (реклама «Орбит PRO-Z»);

3) *«простодушная / наивная»* (различного рода потребительские товары, которые могут помочь женщине быть более привлекательной), женщины в возрасте около 30 лет. 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 (Salve легкий), чем в «обычном»);

4) *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. И при этом умудряется великолепно выглядеть! 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», или молодая мама из рекламы порошка «Тайд». Женщины в рекламе только чистят, стирают, убирают, готовят, меняют подгузники детям и так далее. Можно рассмотреть еще один пример: реклама бульонных кубиков, использующая мотив творчества: пока муж и дети рисуют или импровизируют, женщина на кухне по рецептам готовит обед. Героиня таких роликов, как правило, средних лет, с мягкими чертами лица, которым, впрочем, не придается столько значения, сколько жестам – они подчеркнута плавные и мягкие. Эта реклама тщательно прячет сексапильность и делает акцент на надежности. Женщину в рекламе товаров для дома трудно назвать соблазнительницей – в любом смысле слова. Ее образ – это верность, верность, верность. Поэтому так старательно подчеркивается в этой рекламе мотив

защищенности (наиболее часто – от бактерий, например, мыло Safeguard) и мотив надежности. Сама героиня роликов – воплощение защиты, надежности и, в конце концов – просто чистоты;

5) **«мудрая подруга»** (чаще всего рекламируются товары, связанные с различными заболеваниями, с которым кроме нее одной никто не знает, как справиться), 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 (реклама таблеток от головной боли, расстройства желудка или еще чего похуже. Например, реклама: COLDREX hotrem, Мезим Форте, Сироп Доктор МОМ);

6) **«работающая женщина»** (рекламирует товары, помогающие женщинам справиться с различными неудобствами, отвлекающими их от важной работы или не позволяющими подняться по карьерной лестнице), делятся на работниц сферы обслуживания и работниц в офисе. Если судить по рекламе в офисе женщине нужны прокладки и дезодорант, а то что в голове это никого не интересует, это лишь приятное дополнение к сложившемуся образу (реклама: Lenor, REXONA и т.д.);

7) **«полубогаженная красотка»** (реклама, рассчитанная в основном на мужчину-потребителя).

По результатам исследования семи наименований журналов для женщин выявлено, что 85 % товаров рекламируется с помощью образа «популярная особа» (косметика, духи и т.д.), 10 % «простодушная/наивная» (в гляцевых журналах это обычно реклама кремов от морщин и целлюлита), 4 % «хорошая хозяйка/заботливая мать» и 1 % «мудрая подруга» (эти образы встречались, в основном, в журнале «Лиза» – реклама бульонных кубиков и стирального порошка).

На какие потребности ориентируется журнальная реклама: 41 % женщин должны с помощью этих товаров поддержать молодость и красоту тела; 50 % – понравиться противоположному полу; 7 % – поддерживать определенный имидж; 2 % – следить за домом и семьей.



График 2. Используемые в журнальной рекламе потребности

Очевидно, что образы женщин, выделенные в телевизионной и журнальной рекламе очень схожи. Доминирующими в рекламе для женщин образ является либо «прекрасным» идеалом, которому должна следовать аудитория, либо демонстрирует социальную роль домохозяйки и матери.

Как же сами студентки воспринимают «идеальный» образ? Надо отметить, что двояко. С одной стороны, большинство склонно обращать внимание на образы и сравнивать их с собой, с другой стороны есть изрядная доля скепсиса. Часть респонденток отмечают ущербность предлагаемого идеала, занятого поддержанием внешней привлекательности. Ряд девушек хотели бы, чтобы в рекламе демонстрировался образ женщины как личности, индивидуальности, отдаленной от ее чисто социальных черт: матери, хранительницы домашнего очага, любовницы и т.д. В качестве примера альтернативного варианта рекламы был предложен старый ролик пива REDDs. Как отметила респондентка, в этой рекламе показывается 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 ней было над, чем подумать и о чем поразмышлять».

Отдельного внимания заслуживает популярный образ «домохозяйки». Телевизионная реклама с его использованием была разделена студентками на несколько типов:

1) Реклама, где домохозяйка находится наедине с товаром: она ужасается какой-либо возникшей проблеме и решает ее, прибегая к помощи рекламируемого товара, параллельно обращая внимание на его положительные стороны, восхищаясь им. Такая реклама обычно начинается с таких фраз как: «Какой ужас! Эту грязь невозможно отмыть!» К данной группе можно отнести рекламный ролик такого товара, как Cilit.

2) Реклама, в которой участвуют две домохозяйки. Они встречаются, и одна жалуется другой на возникшую проблему, после чего вторая советует ей воспользоваться какой-либо продукцией. Она убеждает ее в том, что она является более действенной, чем какая-либо другая.

3) Реклама, в которой параллельно демонстрируются две домохозяйки. Они используют разные товары (рекламируемый и так называемое «обычное средство»). В конечном итоге обе домохозяйки используют рекламируемый товар, показывая, что он гораздо эффективнее других.

4) Реклама, где на помощь домохозяйке приходит некий «нереальный помощник». Как правило, он появляется из ниоткуда (например, «умывальник МИФ» или «крошки Sorti») и рассказывает ей о той или иной продукции, советуя воспользоваться ею.

5) Реклама, в которой домохозяйка при возникновении проблемы обращается к мастеру (например, при поломке стиральной машины в рекламе Calgon), и тот предлагает ей воспользоваться той или иной продукцией, способной помочь ей в решении проблемы. После этого сама домохозяйка подтверждает эффективность данного товара.

6) Реклама, где несколько домохозяек, уже попробовавших какую-либо продукцию, высказывают свои мнения по поводу рекламируемого товара, перечисляя его достоинства (например, средство от тараканов RAID).

7) Реклама с участием так называемого «подставного лица, агитатора». Он приходит к домохозяйке домой и призывает попробовать новую продукцию, которая, по его мнению, лучше обычно ею используемой. Сперва домохозяйка сомневается в эффективности предлагаемого средства, но после его использования ее мнение меняется, и она выражает свой восторг по поводу испробованного товара. Такая реклама обычно заканчивается такими фразами «агитатора», как «Вы еще

не в белом? Тогда мы идем к Вам!» или «Вы еще кипятите? Тогда мы идем к Вам!». Такие лозунги, как правило, хорошо запоминаются потребителями и ассоциируются с товаром.

Также следует отметить, что во всех вышеперечисленных типах рекламы домохозяйки представлены в домашней обстановке, в простой одежде, они произносят обычные бытовые фразы, то есть демонстрируются в образе, наиболее соответствующем реальной женщине.

Оказалось, что уместность использования образа домохозяйки зависит от категории, к которой принадлежит рекламируемый продукт. Наиболее уместной, по мнению студенток, является домохозяйка в рекламе бытовой химии, а наименее – бытовой техники. Большинство опрошенных считает, что домохозяйки не имеют никакого отношения к бытовой технике, и «не хватает еще их восторгов по поводу пылесосов и стиральных машин». Однако 17% опрошенных утверждают, что данные товары вполне могут рекламироваться домохозяйками, так как для того же приготовления пищи требуются различные предметы бытовой техники.

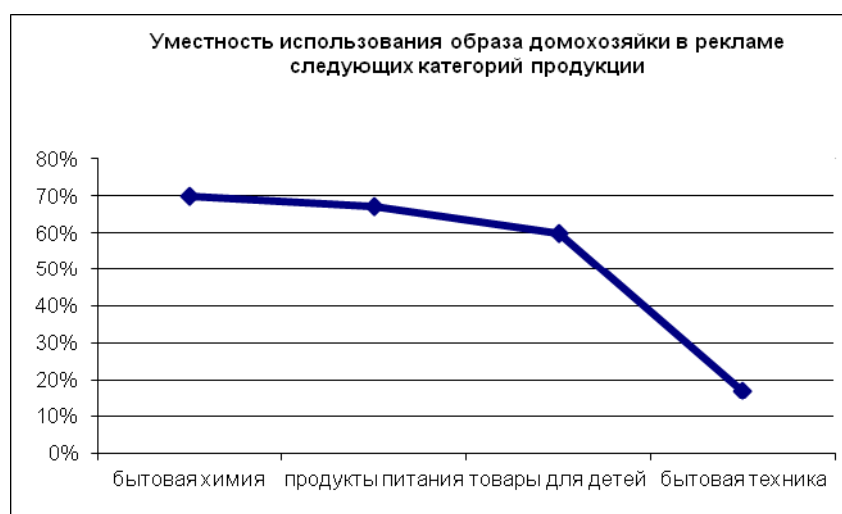


График 3. Уместность использования образа домохозяйки

Отношение к данному телеобразу у студенток скорее позитивное, однако существует определенный скепсис. Пятьдесят семь процентов опрошенных не считают использование образа домохозяйки в рекламе навязчивым способом убеждения их в покупке той или иной продукции, так как воспринимают данную рекламу лишь как помощь в выборе товара

какой-либо определенной марки из всего спектра предлагаемой продукции. Тридцать три процента респондентов считают, что в какой-то степени данная реклама навязчива, но они не обращают на это существенного внимания, и это не вызывает у них отрицательной реакции. Однако оставшиеся 10% опрошенных все же считают, что производители, таким образом, пытаются убедить их, что любой домохозяйке необходим их продукт, что вызывает у них негативное отношение к нему.

Семьдесят шесть процентов опрошенных утверждают, что продукция, рекламируемая домохозяйками, вызывает у них ощущение доверия, приобретает статус проверенной продукции. Они видят реальных женщин, попадающих в такие же жизненные ситуации, как и они, и ассоциируют их с собой. Однако остальные 24% опрошенных убеждены, что такой рекламе доверять не стоит, она, наоборот, вызывает у них подозрение и сомнения по поводу эффективности той или иной продукции. Они уверены, что в жизни все достигается гораздо большими усилиями, а не так, как это показано в рекламе.

Восемьдесят три процента всех респондентов не хотели бы, чтобы товары, обычно рекламируемые домохозяйками, рекламировались «красотками-моделями», так как это отвлекает внимание от самой продукции, от сути рекламы. К тому же они не имеют никакого отношения к домашнему хозяйству и обычно обращают внимание на себя, а не на рекламируемый товар. Они считают, что такой рекламы уже достаточно, и хочется увидеть что-нибудь реальное. Однако 17% респондентов придерживаются совершенно противоположного мнения, и заявили, что обычных женщин можно увидеть и в реальной жизни, а по телевизору хочется любоваться красотой.

Для более полного представления об отношении потребителей к рекламе различных категорий товаров с участием домохозяек опрашиваемым предлагалось определить, какими они представлены в рекламе, какими качествами обладают.

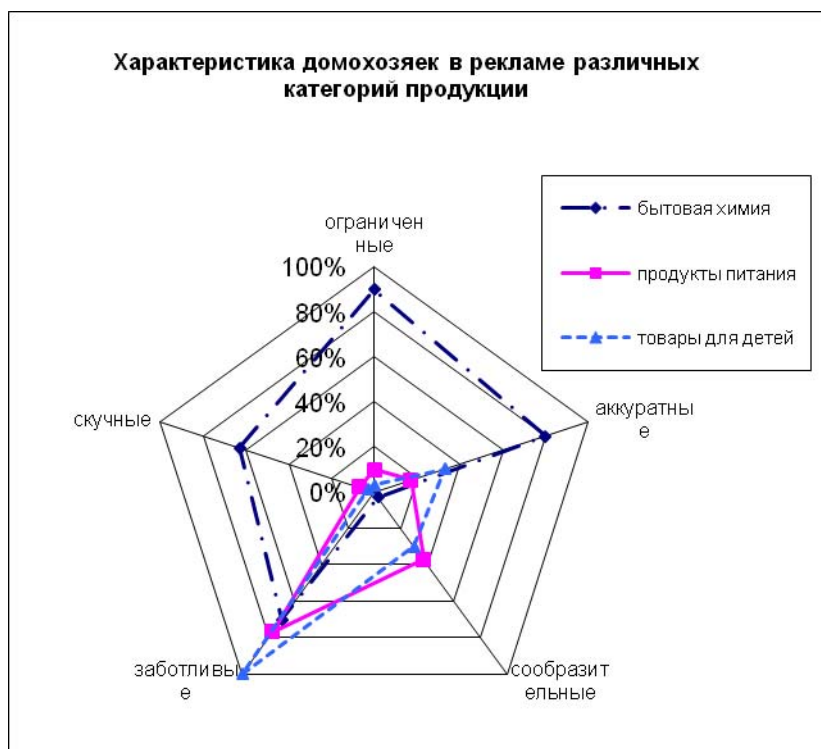


График 4. Качества «домохозяек» в рекламе разных категорий продуктов

Из представленной диаграммы (рис.4) видно, что именно в рекламе бытовой химии, а именно стиральных порошков, средств для мытья посуды и других чистящих средств, женщину-домохозяйку изображают как очень ограниченную и скучную. Наиболее известные примеры – знаменитая тетька Ася, которую, по-видимому, волнует только белизна ее вещей, или Эмма Петровна из рекламы стирального порошка «Ariel». Однако реклама данной категории товаров представляет домохозяйку наиболее аккуратной, что, по всей видимости, и подталкивает потребителей покупать данные товары, ведь каждая женщина стремится к порядку и чистоте в своем доме.

Наиболее заботливыми домохозяйки представлены в рекламе товаров для детей, а наиболее сообразительными в рекламе продуктов питания, в этой сфере у них всегда есть ответ на любой вопрос: когда какой майонез добавить, что на каком масле жарить.

На заключительном этапе опрашиваемых просили высказать свое мнение по поводу рекламных роликов с участием «агитатора», которые относятся к последней группе, выделенной в начале работы. Семьдесят

процентов опрошенных выразили свое негативное отношение к данному виду рекламы по причинам наигранности и неправдоподобности, и всего лишь 7% респондентов видят положительную сторону данной рекламы в том, что, по их мнению, в ней наглядно показывается эффективность рекламируемой продукции. Оставшиеся 23% опрошенных девушек вовсе не воспринимают данную рекламу всерьез.

Обобщая результаты проведенного маркетингового исследования, можно сделать вывод, что в большинстве случаев реклама с участием домохозяек вызывает у женщин-потребителей в основном положительные эмоции и благоприятно влияет на отношение к рекламируемой продукции. Многие девушки воспринимают «домохозяек» в рекламе в какой-то степени как своих подруг и советчиков по бытовым вопросам. У них возникает желание пробовать что-то новое, они не боятся экспериментировать. Они ассоциируют себя с этими «домохозяйками», представляют себя на их месте, приобретают уверенность в своих действиях и продукции, которую они используют. Однако существует и противоположное мнение об исследуемом типе рекламы, которое выражается в возникновении чувства раздражения по отношению к ней. Девушки, придерживающиеся такой точки зрения, обосновывают свое отношение тем, что, по их мнению, в рекламе домохозяйки представлены как женщины с ограниченным кругом интересов, которые только и делают, что чистят, стирают, гладят и готовят, полностью погружаясь в ведение хозяйства.

Исследователи современной рекламы отмечают, что она создает систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных, которые усваивает реципиент [3, с. 173; 4, с. 407]. В двух наиболее популярных образах рекламы для женщин приветствуется либо идеал консюмеризма, где женщина есть функция используемых товаров, либо «традиционный» идеал семейных ценностей, где женщина играет роль «хранительницы очага». Оба образа находят сочувствие у молодежи, задавая ориентиры в потребительском, а соответственно и в социальном поведении. Тем не менее, часть девушек не удовлетворена используемыми в рекламе стереотипами, считая их ограниченными. Они желали бы видеть в рекламе образ думающей женщины с разносторонними интересами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

- 1. Батаева Е.В.** Гендерная визуальность современной рекламы // Социология: теория, методы, маркетинг. 2010. № 3. С. 136-153.
- 2. Быльева Д.С., Ланцева А.В.** Новое поколение новой России: на старте в будущее: Сборник материалов Всероссийской науч.-практ. конф. 12–15 мая 2015 года. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2015.С.70-74.
- 3. Грошев И.В.** Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2000. № 4.С. 172-187.
- 4. Петров М.С.** Гендерные образы и стереотипы современной Российской рекламы. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. № 124. С.401-407.