

А. СИДЕЛЬНИКОВА,
УрГУ,
г. Екатеринбург

Женский образ в рекламе. Динамика его изменения

В настоящее время примерно 68% рекламируемого товара так или иначе связано с использованием различных женских образов: от архаичной женщины — матери до суперсовременной бизнес-вумен. Почему женщина, а не мужчина, взята за эталон супердинамичного образа, способного одинаково эффективно «сработать» как в сфере научных технологий, так и в домашнем хозяйстве?

Дело в том, что «диапазон» возможных вариантов духовной (именно духовной!) жизни у женщины, по-моему, намного шире, чем у мужчины. На простом примере будет легко видно, что мужчина, с древнейших времен защитник дома и добытчик пищи будет очень неуютно чувствовать себя меняющим подгузники своему ребенку. Тогда как женщина отчасти из-за сильного инстинкта в ней — материнского, отчасти из-за другого инстинкта — инстинкта выживания (из-за чего про женщин часто говорят, что они живучи как кошки, имеют девять жизней и т.д.) прекрасно справится с домашней работой и сможет защитить своего ребенка не хуже мужчины, даже

если это будет стоить ей жизни. Иначе говоря, в мужчине намного меньше женского, чем в истинной женщине — мужского.

Способы репрезентации женского образа в рекламе

В рекламе ставка делается на визуальное изображение (чаще всего обнаженное женское тело, лицо, глаза), несущие на себе огромную нагрузку для обеспечения успеха рекламы. К сожалению, мы не встретим в рекламе думающую, мыслящую женщину, что сильно обедняет арсенал воздействия на аудиторию. Прогресс в использовании женского образа на сегодняшний день заключается в том, что женское тело (то есть его обладательница) несет в себе особую информацию, то есть оно самостоятельно и не нуждается в обязательном присутствии мужчин, чтобы быть оцененным по достоинству. Женское тело приобрело абсолютную значимость, и прежде всего как эталон красоты. Времена японских гейш прошли. Да, думать в рекламе женщина будет еще не скоро. Но у нее появилось мощнейшее средство хоть на минуту быть

вперед мужчины — физическая красота. «Эволюция» женщины как носительницы физической красоты началась с ее независимости. Первая и Вторая мировая войны заставили женщину пойти на завод и работать по 14-16 часов в сутки. Женщина коротко подстригла волосы и надела брюки, что моментально отразилось в кинематографе и литературе. И хотя первые движения за права женщин были в XIX в., все же именно с начала XX в. зарождается сама идея «заменяемости» мужчин. В наши дни женщина — это врач, ученый, школьный учитель, руководитель крупной фирмы и т.д.

Рекламный образ последнего десятилетия представляет собой в основном образ деловой, самодостаточной женщины. Свою молодость она рассматривает как источник свободы. Удовлетворяя эту потребность, сегодняшние журналы изобилуют предложениями сохранить или вернуть свою молодость (создатели крема Oil of Ulay обещают: «Мы докажем — Вы можете выглядеть моложе»). Поэтому данному типу женщин реклама не только нравится и они принимают ее, но и не могут без нее жить, так как она помогает сохранить им свободу и ощущение независимости.

На Западе существовал и существует до сих пор такой феномен как миф о красоте. Современная женщина ощущает на себе воздей-

ствие этого мифа в виде непрерывно тиражируемого в рекламе и СМИ физически идеального образа. Тела и лица «настоящих» женщин подвергаются строжайшей цензуре. Но реклама, рассчитанная на женскую аудиторию, должна в условиях мифа подавлять чувство собственного достоинства женщины, в противном случае она будет неэффективна и невостребована.

В отличие от западной, в российской рекламе, равно как и в реальной жизни, женщина поставлена в такие рамки, когда она должна совмещать в себе и хорошую хозяйку, и заботливую мать, и первую красавицу страны, и успешную бизнес-вумен (в рекламном ролике сливочного масла «Мечта хозяйки» в понятие «женщина» вложена именно ее «многофункциональность»). И, хотя речь в моем докладе идет в целом о рекламном образе женщины вне зависимости от ее национальной и культурной ниш, согласитесь, что трудно было бы слышать (а тем более придумать) эти строки о любой нерусской женщине. (стих)

К настоящему времени в рекламе четко оформились и прочно внедрились гендерные, то есть полоролевые стереотипы. Это не плохо и не хорошо. Это закономерно, ведь человеку свойственно мыслить стереотипами. Если шампунь — то обязательно для того, чтобы сделать волосы женщины более пышными и так далее (в рекламных ро-

ликах шампуней «Dove», «Sunsilk» и др. моделями служат исключительно женщины, хотя появились и исключения: «Fructis» и др.). Если стиральный порошок — то он существует для того, чтобы женщина отстирала с одежды грязь (примером могут служить рекламные ролики стиральных порошков «Миф», «Tide», «Ariel» и др.). При этом мужчина находится где-то на задворках. Его образ в рекламе часто смешон и нелеп. Сфера домашнего хозяйства — это мир женщины, куда мужчине закрыт доступ навсегда. Как правило, в рекламных роликах мужчины появляются только в самом конце, когда все уже готово к его появлению (вспомним рекламу супов «Knorr» и т.д.).

В современной российской рекламе товар выражается через женское тело, причем женщина не является хозяйкой собственного тела. Она живет в рамках программы, заложенной рекламопроизводителем стереотипа, в рамках которого женщине уготована единственная роль — роль «катализатора» потребностей покупателей и стимула продажи товаров и услуг.³ Однако основная психологическая проблема использования женского образа в рекламе не столько в «перетягивании» всей работы по рекламированию товаров и услуг в сторону женщины, сколько в том, что сама женщина — обыкновенная домохозяйка или юная красавица — ис-

пытывают огромное давление со стороны рекламы. Ведь они не в состоянии постоянно соответствовать образу привлекательной (прежде всего!), здоровой, молодой, хозяйственной и успешной женщины. Иными словами, женщине постоянно приходится «дотягивать» до заданного идеала, а отсюда внутренняя неудовлетворенность женщины, недовольство собой, а не стандартом, заданным СМИ.

С точки зрения права, женщина в рекламе — едва ли не самый унижаемый объект, используется прежде всего ее физические данные, причем в сексуальном аспекте. Мало того, что женщина, несмотря на свой богатейший духовный (не только физический) потенциал, репрезентирована в эталоне общественных и других отношений (в рекламе) весьма однобоко. Но она вынуждена каждый день доказывать себе, что она достойна героинь рекламных роликов, а это часто ведет к нервным срывам и стрессам. Поэтому в наше время быть сильной женщиной, по-моему, означает не столько быть равной мужчине, сколько уметь оставаться самой собой. Неизвестно, окончательный ли это результат долгой «эволюции» и становления самосознания женщины, но понятно одно: вряд ли мужчина смог бы пройти сложнейший путь от прототипа богини Плодородия и Матери до своеобразного высокотехнологичного гибрида женщины и мужчины.