

## ОБЪЕКТИВИЗАЦИЯ ЖЕНЩИН В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ ПАРФЮМА

*Аннотация:* в данной статье на предмет эротического подтекста было проанализировано 7 фотографий известных брендов, рекламирующих женский парфюм. Произведён сравнительный анализ таких единиц рекламного образа, как открытость одежды, мимика, а также расположение тела модели. Предполагается, что сексуализация женщин в рекламе напрямую связана с восприятием женского пола как объекта в массовом сознании.

*Ключевые слова:* реклама, объективизация, сексуализация, феминизм, рекламный образ, массовое сознание.

*Annotation:* In this article, 7 pictures of famous brands promoting women's perfume were analyzed for erotic subtext. A comparative analysis of the advertising image units, such as the openness of clothing, facial expressions, as well as the location of the body model. It is assumed that the sexualization of women in advertising is directly related to the perception of women

*Key words:* advertising, objectification, sexualisation, feminism, promotional image, mass consciousness.

Современная реклама – успешный механизм манипуляции массовым сознанием, особенно в эпоху повсеместной цифровизации общественного пространства. С помощью масс-медиа происходит ретрансляция мифов

прошлого, а также формируются новые устойчивые гендерные стереотипы [1, С. 61-62].

Так, в сознании современного человека существует два противопоставленных образа: сильный мужчина и слабая женщина, нуждающаяся в «крепком плече» [2]. На это в значительной мере влияет дискриминация по половому признаку, которая остаётся актуальной проблемой современной рекламы. В первую очередь данное явление связано с эффективностью маркетинга, направленного на женский пол: внушение того, что яркая упаковка, множество декоративных элементов и, в особенности, розовый цвет, создают эффект уникальности «женских» товаров и необходимости приобрести более дорогой продукт взамен обыденного «мужского» [2].

Популяризация подобных гендерных предрассудков приводит к такому явлению, как восприятие женщины в виде некоего объекта, который должен быть привлекательным и свободнодоступным. Объективизация женщин представляет собой игнорирование личностных и интеллектуальных способностей женщины; сведение её ценности к инструменту для удовлетворения потребностей [3]. Конечно, реклама не имеет прямой целью занижение роли женского пола в современном мире, однако она оказывает существенное влияние на массовое сознание.

Проблема объективизации порождает ряд связанных деструктивных социальных явлений, таких, как харассмент и сексизм, поэтому требует особого рассмотрения с точки зрения социологии. В большей степени тема сексуализации выражена в рекламе женского парфюма. Трудно представить рекламный ролик или постер косметических брендов без знаменитостей с «идеальной» (с точки зрения потребителей) внешностью, однако картинный образ зачастую противопоставлен привычному для актрис, певиц и других деятельниц искусства. Можно сделать вывод о том, что бренды парфюма намеренно доводят внешний вид своих представительниц до степени

максимальной привлекательности среди потенциальных покупателей. Такой образ притягателен как для мужской, так и для женской части населения, поэтому он является эффективным двигателем продаж. У аудитории, наблюдающей рекламу, возникает прямая ассоциация между ароматом парфюма и данным образом, поэтому покупка товара расценивается как способ приближения себя к привлекательной знаменитости. Это влечёт за собой, в первую очередь, объективизацию известных женщин, а во вторую – женского общества в целом [4].

Методом анализа фотографий было рассмотрено 7 рекламных постеров брендов парфюмерной косметики. В качестве категорий анализа выступила объективизация и сексуализация женского пола при проведении маркетинговых мероприятий. Единицами анализа представлена демонстрация женского образа с сексуальным подтекстом: полуоткрытые бедра и зона декольте, приоткрытый рот. Единицей счёта является количество указанных единиц анализа на одном рекламном баннере.

Следует отметить, что в процессе анализа рассматривались такие известные косметические бренды, как Dior, YvesSaintLaurent (далее – YSL), Versace, Burberry и Calvin Klein. Анализ результатов представлен в таблице 1.

**Таблица 1.**

**Результат анализа рекламных постеров парфюма известных брендов**

Бренд	Название парфюма	Единицы анализа	Оценка
Dior	J'adore	Приоткрытый рот	4 из 4
Dior	Miss Dior	Расположение модели «лёжа»	4 из 4
YSL	Black Opium		3 из 4
Versace	Dylan Turquoise	Открытая зона декольте	4 из 4
Burberry	My blush	Открытые бёдра	2 из 4
Calvin Klein	Eternity		3 из 4
Burberry	Body tender		3 из 4

Результаты можно охарактеризовать следующим образом. Во всех представленных рекламных кампаниях модели изображены с эротическим подтекстом: 3 из 7 постеров обладают всеми признаками объективизации женского пола для продвижения своего товара, 3 постера имеют большую долю сексуального подтекста, и лишь одна из рекламных акций находится в неоднозначном положении.

В процессе социологического анализа возник вопрос: что является причиной популярности данных брендов парфюма, а что – следствием. Выводом служит следующее утверждение: создание образа привлекательной, притягательной девушки можно считать залогом успешного бизнеса в масс-медиа, но в последующем это приводит к различным видам дискриминации по половому признаку. Нередко такой образ в реальности создаёт эффект «женщины-объекта», который можно получить независимо от её желания.

Более того, непрекращающаяся трансляция укрепляет старые и создаёт новые гендерные стереотипы, которые лишь усугубляют положение как известных в социальном пространстве представительниц женского пола, так и всего женского населения. Это порождает и другую проблему – проблему соответствия девушки заданному стандарту. Таким образом функционирует спиралеобразная объективизация: привлекательный образ демонстрируется средствами массовой информации; женщина становится объектом, доставляющим визуальное удовольствие; возникает стандарт внешнего вида, поэтому девушки продолжают следовать стереотипным течениям.

### **Библиографический список:**

1. Букина Е.И. Гендерные стереотипы в языке и дискурсе. 2013. № 2 (49). С. 61-65.
2. Мухамбеталиева О.Р., Чеджемов Г.А. Проблема объективизации женщин в масс-медиа. 2019. №7-1 [Электронный ресурс] URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/problema-obektivatsii-zhenschin-v-mass-media>  
(дата обращения: 07.05.2022).

3. Что такое объективизация? 2015 [Электронный ресурс] URL:  
<https://postnauka.ru/faq/47807> (дата обращения: 07.05.2022).

4. Поткина А.А. Сексизм и гендерные стереотипы в российской рекламе.  
2018. №2 (28) [Электронный ресурс] URL:  
<https://cyberleninka.ru/article/n/seksizm-i-gendernye-stereotipy-v-rossiyskoy-reklame> (дата обращения: 07.05.2022).