

*Amjed Abdulzahra Talib, Преподаватель-ассистент
Стоматологический факультет, University of Qhi-Qar*

Ирак ,г. Ди-Лар

*Nabeel Thajeel Bachay , Преподаватель-ассистент
Стоматологический факультет, University of Qhi-Qar*

Ирак ,г. Ди-Лар

*Hassan Abdulreda Jassim, Преподаватель-ассистент
Факультет базового образования, Sumer University*

Ирак ,г. Ди-Лар

ЭКСПЛУАТАЦИЯ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ

***Аннотация:** Статья посвящена анализу эксплуатации женского образа в современной рекламе. Образ женщины одинаково успешно используется как для рекламы мужских товаров, так и женских. В рамках статьи рассмотрены социальные установки и стереотипы относительно образа женщины, в частности, в российской рекламе, а также наиболее распространенные женские роли, преобладающие в рекламных роликах и других маркетинговых инструментах.*

***Ключевые слова:** образ женщины в рекламе, сексизм в рекламе, гендерные стереотипы, эксплуатация женского образа.*

***Annotation:** The article is devoted to the analysis of the exploitation of the female image in modern advertising. The image of a woman is equally successfully used to advertise both men's and women's products. The article examines social attitudes and stereotypes regarding the image of women, in particular in Russian advertising, as well as the most common female roles that prevail in commercials and other marketing tools.*

Key words: image of women in advertising, sexism in advertising, gender stereotypes, exploitation of the female image.

Цель любого маркетолога заключается в создании такого рекламного продукта, который заинтересует целевую аудиторию, а также спровоцирует желание купить тот или иной товар или услугу. Кроме того, современные маркетинговые инструменты базируются на ключевых «болях» и слабостях потенциального покупателя. Для маркетолога важно понимать кто именно должен транслировать определенные ценности с целью продвижения конкретного продукта. Соответственно, специалисты в сфере рекламы понимают особенности и различия непосредственно в гендерном плане, то есть между мужчиной и женщиной.

Многие товары и услуги продаются с учетом факторов, влияющих на гендерные различия. Как показывают многочисленные исследования, убеждение потенциального покупателя в связи с полом того, кто продает или рекламирует, более актуально для мужчин, нежели для женщин.

Исторически так сложилось, что женский образ в рекламе ассоциируется со здоровьем, молодостью и привлекательностью, что для женщины ставится под знаком равно ее красоте и желанности. Стоит отметить, что для мужчин также важна красота и сексуальная привлекательность.

Наиболее распространенными образами в коммерческой рекламе выступают женские (40% от общего числа). Далее по популярности выступают исключительно мужские образы с целью продвижения сфер финансов и бизнеса, что составляет 30%. Применение мужских и женских образов в рекламе составляют порядка 15%, в такой же пропорции представлены и детские образы. Конечно же, предпочтение тому или иному образу в рекламе отводится в связи с конкретным товаром или услугой и учетом целевой аудитории.

Таким образом, данная статистика позволяет судить о высоком спросе на применение женского образа в рекламе, соответственно, в рамках статьи более подробно будет рассмотрено, как именно происходит эксплуатация женского образа в современной рекламе и чем это обусловлено.

Истоки применения женского образа берут начало с самых первых рекламных услуг и действий. С течением времени трансформировался непосредственно сам образ. Так, до 1960 годов было характерно применение женского образа в качестве объекта сексуального желания. Тем временем, образ матери детей и домохозяйки был скучным и невостребованным, соответственно, так сказать «не продавал». Например, одним из самых успешных примеров подобных ярких образов является икона красоты и сексуальности тех времен – Мэрилин Монро.



Рисунок 1. Изображение женщины в рекламе 1960 – х гг.

С начала 60 – х активно начала продвигаться тема самостоятельности женщины, а уже в 70 – е активно презентовался образ успешной бизнес – леди, а также равного партнера в рамках отношений с мужчинами.

Уже в 1980 – х годах образ женщины претерпел такую значительную эволюцию, что можно было представлять женщину практически любой и это

не вызывало значительной критики, так как и права женщин в Европе и мире стали уравниваться непосредственно с мужчинами.

В постсоветском пространстве активных анализ рекламы и ее изучение начался лишь в начале 1990 – х годов, что было спровоцировано формированием российского рынка товаров и услуг, а также внедрением актуальных маркетинговых инструментов. Только к 2000 годам вопрос гендерного различия в рекламе стал подвергаться изучению.¹

Одним из первых исследовать гендерные различия в рекламе непосредственно на постсоветском пространстве начал известный российский исследователь Игорь Грошев. Именно им впервые была проведена гендерная экспертиза женских образов в отечественной рекламе.²

Уже в 1997 году Ассоциацией российских журналистов проводился ряд специальных исследований, направленных на гендерный анализ использования женского образа в телевидении, в политических конфликтах, в различных экономических ситуациях.

В рамках данной статьи представляется интересной работа А. Альчук, где представлен анализ зависимости формирования разных сюжетов в рекламных роликах в зависимости и мизогенических требований социума. Тем временем, в своем исследовании А. Левинсон относительно стратегий развития современной рекламы в России представляет анализ в разрезе психоаналитики, в рамках которой женский образ в рекламе применяется для того, чтобы: презентовать классические культурные стереотипы поведения в актуальной «упаковке», а также «оттенить» маскулинные ценности наиболее эффективно.³ Также привлечение внимания способом эротизации посредством применения женского образа отмечают в своих исследованиях и такие ученые как О. Туркина⁴ и А. Юрчак.⁵

¹ Грошев И. Рекламные технологии тендера // Общественные науки и современность. 2000, № 4;

² Грошев И. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социол. исслед. 1999, №4.

³ Левинсон А. Женщина как цель и средство в отечественной рекламе / Женщина и визуальные знаки. М., 2000.

⁴ . Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе) / Женщина и визуальные знаки. М., 2000.

⁵ Юрчак А. По следам женского образа / Женщина и визуальные знаки. М., 2000.

В российской рекламе достаточно широко представлен женский образ в качестве матери детей и хранительницы семейного очага, что автоматически формирует в обществе модель восприятия женщины в определенном ключе. Кроме того, данный стереотип отодвигает на второй план образ самостоятельной и деловой женщины, в том числе в политической активности. Так, активное формирование исключительно «одомашненного» варианта женщины значительно отдаляет ее непосредственно от таких как бизнес и политика, оставляя предпочтение мужчинам.

В современных рыночных отношениях практически невозможно оставаться отстраненным и не быть включенным в систему транслируемых ценностей. Потребителем сегодня выступает субъект, управляемый органами власти, в том числе и за счет рекламы с целью зарабатывания денег. Женщина, в свою очередь, отстраняемая в рекламе от сфер производства, финансов, теряет собственную субъектность впоследствии становясь так сказать своего рода «товаром» для продажи тех или иных услуг или товаров, а также источником сексуальности и объектом для воспроизводства детей на свет.

Стоит обратить внимание и на тот факт, что современная реклама выстроена на ценностях западных цивилизаций, где активно пропагандируется наслаждение за счет потребления., а доступность тех или иных благ нашего общества является неким символом рейтинга женственности. Так, например, сексуальность в женском образе пропагандируется за счет девушек или женщин, посещающих дорогие и модные места типа кафе или фитнес – центров, а также покупающих брендовые вещи, где также делается упор на моду и современность. Так, обычная женщина, не представляющая собой растиражированный образ модности и сексапильности может быть далека от женственности, то есть сформированного о ней представления на телеэкранах и в социальных сетях.

На сегодняшний день российская реклама в значительной степени менее толерантна к женскому образу, нежели в западных странах. Страны Европы

стараятся эмансипировать женщину и сделать ее более свободной, наконец, начав освобождать ее от стереотипов и ярлыков. Тем временем, в России наоборот только пришли к образу продвижения сексуальности и моды через женщину, что транслирует ее непосредственно как некий товар или сексуальный объект. Кроме того, в рамках российской рекламы также остается и устаревший образ женщины в некой анекдотической форме, рисуя женщину в фольклорном формате. В рамках рекламы транслируется классический образ слабой женщины, которая зависит от мужчины и должна подчиняться, что демонстрирует патриархальную систему ценностей государства в целом. Так, данный образ лишает женщину любой профессиональной или индивидуальной субъектности.



Рисунок 2. Изображение русской женщины в рекламе СССР

Еще во времена советского союза тема секса и женской сексуальности была жестко табуирована, рекламные образы женщины выстраивались в соответствии с пуританским духом, как и воспитание тех времен. Распространена знаменитая фраза: «в советском союзе секса не было», что отразилось на нескольких поколениях.

Современная эпоха отличилась тем, что попыталась «разрешить» все запрещенное ранее, привести это в соответствие с возможной культурной нормой. Так, в российскую рекламу пришли сексуальные женские образы, зачастую использующиеся слишком порнографично и неуместно.

Так, эксплуатация сексуальности в женском образе стала наиболее яркой, тем временем, как феминистические сообщества Европы и Америки активно борются с данной проблемой на протяжении многих лет и можно сказать, что достаточно эффективно. Так, знаменитые бренды стали наоборот, отходить от стереотипов и сексуализации женского образа, формируя их более свободными, разрешая самовыражаться женщине так, как она считает нужным.

В России же, наоборот, женщина является не только объектом трансляции секса, а также неким товаром. Например, крупные бизнес-мероприятия, известные рекламы полны образов красивых женщин с модельной внешностью, цель которых окружить мужчину. Трансляция успеха мужчины также завязана на соответствующей рядом женщины типично модельного внешнего вида, зачастую, не обладающую выдающимися интеллектуальными способностями и не транслирующей себя как отдельную личность, скорее, как некое приложение непосредственно к самому мужчине.

Безусловно, данные образы дискредитируют женщину, ее профессиональные и умственные способности, «отменяют» ее как отдельно существующую личность со своими мыслями, чувствами и мировоззрением.

Достаточно ярким собирательным женских образом представляет образ «удачно вышедшей замуж», как будто это единственное, что должна сделать женщина, а в глазах социума именно «должна». В российской рекламе отсутствует свобода в поведении женщины, ее свободного проявления, ее личного выбора. Кроме того, российских кинематограф также достаточно активно пропагандирует образ «русской Золушки», которая будучи обычной официанткой знакомится с влиятельным и богатым мужчиной и выходит

замуж. Напрочь отсутствует трансляция того, что женщина имеет такие же равные права на достижение профессионального успеха и самореализацию, особенно с учетом того, что нынешние условия и культура, несмотря на существующие ярлыки и стереотипы действительно предоставляют возможности для этого.

В работе отечественных исследователей Потапчук Е.Ю. и Авдюшиной К.С. представлен анализ образа женщины в рекламе в западных и отечественных вариантах. Особенный упор авторы сделали на свободе женщины в иностранной рекламе и попыткам известных брендов снять ярлыки с женщины.⁶

Стоит отметить, что сексизм в рекламе представляется не только за счет сексуальной объективизации образа женщины, а также в приписывании различных стереотипных ролей. Так, действия и поведение, презентуемые рекламным роликом, усваиваются массами, охватывая достаточно широкую публику, формируя определенные представления. Например, о том, как женщина должна двигаться или как выглядит женственная женщина, или же сексуальная. Таким образом, за счет рекламы осуществляется некая репрезентация социальных норм, что также, со своей стороны, значительно усиливает гендерные стереотипы.

Известный социолог Ирвинг Гофман отмечал, что социальный порядок относительно гендерных различий не обусловлен реальными биологическими фактами, а искусственно сформирован. Именно данный исследователь впервые опубликовал новаторское исследование «Гендерный дисплей», которое наглядно показало, как представлен образ женщины в рамках коммерческой рекламы. Данная работа впоследствии стала основополагающей в рамках исследования сексизма.

⁶ Потапчук Елена Юрьевна, Авдюшина Карина Сергеевна Образ женщины в современной рекламе: основные тенденции 2016-2019 гг // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-zhenschiny-v-sovremennoy-reklame-osnovnyie-tendentsii-2016-2019-gg> (дата обращения: 14.02.2024)

Так, Гофман сконцентрировал свое внимание не на базовых образах сексуальности, транслируемых рекламой, а непосредственно на тех, которые подсвечивали скрытый сексизм. В процессе были проанализированы мимика, вербальные и невербальные сигналы, что позволило представить отличия представленности женского и мужского образов непосредственно в рекламе.

Гофманом было проанализировано несколько сотен рекламных роликов и объявлений в рамках которых он выделил семь ключевых характерных черт. К примеру, женщина в основном представляется ниже мужчины, а выше она может быть только при условии, что мужчина ниже ее находится в пределах социальной лестницы, то есть меньше зарабатывает, имеет более низкую в иерархии должность или профессию.

Также, если обратить внимание, то в сюжете, где кто-то должен сидеть или лежать, всегда в данной роли будет женщина или ребенок, но точно не мужчина, тем самым демонстрируя его власть и способность к контролю. Если же представлена пара, внимание мужчины может быть направлено на что угодно, в частности, на более интересные и успешные образы других людей, чаще мужчин. Тем временем, женщина всегда будет держать взгляд на мужчине и ее внимание будет приковано именно к нему.

Неуверенными и мечтательными почти всегда изображаются женщины, нежели мужчины. То же касается и образов потерянности и дезориентации, как будто бы женщина не самостоятельный взрослый человек, а ребенок, нуждающийся в помощи взрослого, в данном случае подразумевается наличие мужчины.

В результате проведенного исследования Гофман заключил, что реклама служит закреплению уже сложившихся гендерных стереотипов непосредственно о мужественности и женственности, в которых мужчина является главным, а женщина ведомым. Социолог считал, что подобная реклама «не изображает нас так, как мы на самом деле ведем себя как мужчины и женщины, — но так, как, по нашему мнению, должны вести себя мужчины

и женщины».⁷ С чем, конечно же, мы в полной мере согласны и это подтверждается проведенным анализом в данной статье.

Использованные источники:

1. Грошев И. Рекламные технологии тендера // *Общественные науки и современность*. — 2000. — № 4. — С. 21.
2. Грошев И. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // *Социол. исслед.* — 1999. — №4. — С. 215.
3. Левинсон А. Женщина как цель и средство в отечественной рекламе / *Женщина и визуальные знаки*. — М., 2000. — С. 112.
4. Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе) / *Женщина и визуальные знаки*. М., 2000. — С. 54.
5. Юрчак А. По следам женского образа / *Женщина и визуальные знаки*. — М., 2000. — С. 98.
6. Потапчук Елена Юрьевна, Авдюшина Карина Сергеевна *Образ женщины в современной рекламе: основные тенденции 2016-2019 гг.* // *Общество: социология, психология, педагогика*. — 2020. — №4.
7. ¹ Неумелые и растерянные: как реклама создает стереотипы о женщинах. [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/475967-neumelye-i-rasterannye-kak-reklama-sozdaet-stereotipy-o-zensinah> (дата обращения: 14.02.2024).

⁷ Неумелые и растерянные: как реклама создает стереотипы о женщинах. — [Электронный ресурс] — URL.: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/475967-neumelye-i-rasterannye-kak-reklama-sozdaet-stereotipy-o-zensinah> (дата обращения: 14.02.2024).