

Мирошниченко Галина Анатольевна

ОБРАЗ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ

Статья раскрывает новые тенденции в функционировании гендерной рекламы, причины изменения традиционного образа женщины, механизмы создания и успешного продвижения новых рекламных образов. Основное внимание автор уделяет специфике рекламного дискурса, позволяющего проанализировать предлагаемые рекламой стереотипные образы в восприятии женщины, прокомментировать эффективность их интеграции в массовое сознание общества.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/8-1/30.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 8 (26): в 2-х ч. Ч. I. С. 113-116. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/8-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 8

Филологические науки

Статья раскрывает новые тенденции в функционировании гендерной рекламы, причины изменения традиционного образа женщины, механизмы создания и успешного продвижения новых рекламных образов. Основное внимание автор уделяет специфике рекламного дискурса, позволяющего проанализировать предлагаемые рекламой стереотипные образы в восприятии женщины, прокомментировать эффективность их интеграции в массовое сознание общества.

Ключевые слова и фразы: гендерная реклама; рекламная концепция; рекламные образы; рекламный дискурс; рекламное послание; рекламное сообщение; рекламный стереотип.

Мирошниченко Галина Анатольевна, к. филос. н.

Российский университет дружбы народов

mirosh2150@yandex.ru

ОБРАЗ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ[©]

Гендерная (женская) реклама – особенное явление в пространстве массовой коммуникации. Если «традиционная» реклама дает информацию о товаре, который поступил на рынок, привлекая внимание потребителей новыми свойствами и возможностями продукта, если «напоминающая» реклама призвана «освежить» в памяти лояльных потребителей тот или иной бренд, то гендерная реклама берет на себя функцию формирования нового образа современной женщины.

Гендерная реклама сегодня – это динамично развивающееся явление. Меняется жизнь – изменяется реклама. И действительно, демократизация общества, семейно-брачных отношений открыли перед женщинами новые возможности и перспективы. Женщина двадцать первого века стала активно искать новые формы самореализации, самовыражения, самоощущения. Реклама уловила трансформацию в философии и психологии женщины, предложив ей новые образы, новый стиль жизни. «Все, что может использоваться как носитель значения, активно применяется в рекламе, – отмечает Х. Кафтанджиев [1, с. 26].

Если еще совсем недавно образ женщины в рекламе был представлен традиционным образом домохозяйки, заботливой жены и матери, то сегодня, как показывает анализ телевизионной и печатной рекламы за 2011–2013 гг., реклама ориентируется на женщину, которая стремится прежде всего сохранить молодость, красоту, внешнюю привлекательность. Рекламная коммуникация прививает современной женщине привычку быть ухоженной, а значит, молодой и красивой.

Красота и молодость в рекламной концепции рассматриваются, как достижимый идеал. Молодым можно оставаться всегда, процессом старения можно управлять. Все, что для этого нужно, это правильный и ежедневный уход за собой.

Новый образ современной женщины, продвигаемый рекламой, – это образ ухоженной женщины. «Ухаживайте за собой», «вы этого достойны» – внушает реклама, а супермодели, певицы, актрисы – героини рекламных роликов – являются визуальным подтверждением рекламного посыла. Следует отметить, что рекламный образ ухоженной женщины является самым привлекательным в контексте маркетинга. По самым скромным подсчетам автора статьи, соответствие этому образу женщины может стоить женщине в среднем около семнадцати тысяч рублей ежемесячно или около двухсот тысяч рублей в год. Маркетинговая успешность данного рекламного образа исчисляется миллионами долларов ежегодного дохода, получаемого компаниями, производящими товары для индустрии красоты. Рекламная коммуникация, таким образом, активно использует гендерный образ, вовлекая женщин в массовое потребление.

Эффективным инструментом формирования образа ухоженной женщины является рекламный дискурс. Текст рекламы, как правило, информационно-убеждающий. В нем всегда делается акцент на тот эффект, который может быть получен, благодаря применению данного продукта. «Горячими» словами дискурса являются существительные «забота», «уход», «красота», «молодость», «омолаживание», которые, как снайперский выстрел, попадают в психологию женщины, стремящейся нравиться окружающим и испытывать чувство гордости и превосходства от осознания собственной красоты и внешней привлекательности.

Красота, молодость, привлекательность транслируются рекламой, как надежный способ завоевания внимания, любви, уважения. Женщина, как адресат рекламного послания, ассоциирует свой возможный успех с продуктом, который предлагает реклама. Как справедливо отмечает российский специалист Е. В. Медведева: «Рекламное сообщение создает определенный образ рекламируемого предмета, причем этот товар, оставаясь материальным объектом, наделяется неким символическим смыслом, а созданный образ начинает существовать не только в рамках рекламного текста, но и за его пределами, становясь элементом массовой культуры и, соответственно, человеческого сознания» [2, с. 91]. Американские лингвисты Д. Уиттон и К. Шродер, развивая эту мысль далее, пишут: «Когда люди слышат те же самые призывы, те же самые аргументы, неудивительно, что они начинают чувствовать те же самые предрассудки и питать те же самые убеждения» [Цит. по: 3, с. 20].

Обратимся к примерам: реклама крема для рук «Бархатные ручки». Текст рекламы: «Заботитесь о красоте и молодости наполовину? Так вы поступаете, ухаживая за лицом и забывая о руках. А ведь руки стареют быстрее, чем лицо. Доказано, старение кожи рук на 80% зависит от внешних факторов. Моющие средства, холод, солнце разрушают кожу рук. Поэтому они нуждаются в ежедневном уходе. —Бархатные ручки» эффективно восстанавливают структуру кожи, превосходно питают и увлажняют ее, замедляя процессы старения. А вы позаботились о молодости ваших рук? —Бархатные ручки» – профессиональная забота о красоте и молодости ваших рук».

Рекламное сообщение написано в жанре убеждающего дискурса. Детальное описание продукта, его свойств и возможностей подкупают женщину научной компетентностью, основательностью и доступностью изложения. «Цепляющие» слова – «заботитесь наполовину», «доказано», «старение кожи», «разрушают кожу» – попадают в зону тревожности любой женщины, а лексические единицы – «эффективно восстанавливают», «замедляя процесс старения» – возвращают женщине уверенность, что молодость можно вернуть.

Изобилие в рекламном пространстве посланий женщине с большим количеством рационально и эмоционально «заряженных фраз» – «мгновенный омолаживающий эффект», «успешно противостоит времени», «новейшая технология» – убеждают женщину, что этому образу легко соответствовать, для этого нужно покупать и пользоваться новинками, предлагаемыми рекламой.

Еще один пример. Недорогая российская косметика «Сто рецептов красоты» позиционировала себя до 2011 года как «ухаживающая» косметика, и рекламный посыл «Бросьте привычку стареть» определял смысл всех рекламных обращений. Сегодня бренд «Сто рецептов красоты» позиционирует себя как «омолаживающая» косметика с новой смысловой нагрузкой рекламного дискурса.

Текст рекламы: «Ну, девчонки, будем омолаживаться! Мой любимый рецепт стал еще лучше. Облепиха – питает кожу. Масло зародышей пшеницы – увлажняет. Масло виноградных косточек и маточное молочко омолаживает. Кожа гладкая и морщинки почти не заметны. Выглядим шикарно. —Со рецептов красоты»».

Бренд «Чистая линия» также сообщает женщинам, о том, что «в институте «Чистая линия» разработан новый крем для лица». Текст рекламы: «—Крем для лица солодка и эхинацея от 35 лет». После 35 лет кожа нуждается в более интенсивном уходе, так как замедляется способность клеток к регенерации, в результате чего снижается эластичность и упругость кожи. Замедлить процесс старения кожи способны специальные восстанавливающие кремы, разработанные «Чистой линией»». Не забывает бренд «Чистая линия» и о возрастных женщинах. Текст рекламы: «Как в шестьдесят лет выглядеть моложе? Мы в институте «Чистая линия» разработали новый крем для женщин от 60 лет с витаминами А и Е и омолаживающим лифтинг-эффектом».

Следует отметить, что намерение рекламы – выработать у женщины привычку быть ухоженной и привлекательной – созвучны с требованием времени и желанием женщины третьего тысячелетия научиться быть красивой, а реклама в этом надежный, грамотный информационный помощник, эксперт, советчик, подружка.

Рекламная коммуникация осовременила и образ женщины – домашней хозяйки. Какой же новый образ домашней хозяйки популяризирует реклама?

Современная гендерная реклама предлагает женщине не просто образ домашней хозяйки в традиционном понимании роли женщины как хранительнице очага, а образ, адекватный времени, – образ «продвинутой» домашней хозяйки. «Продвинутой» домашняя хозяйка успешно справляется со всеми домашними делами, потому что использует надежных помощников – технические новинки, современные моющие и чистящие средства, о которых рассказывает реклама. Именно благодаря им нужный результат достигается «быстро», «просто», «легко», и домашняя работа высвобождает время на заботу о себе и своих близких. Слова – «быстрый», «нужный результат» – становятся рекламными якорями, позволяющими успешно «раскручивать» современный образ домашней хозяйки.

Интеграция нового рекламного образа домашней хозяйки в массовое сознание открывает для производителей товаров большие маркетинговые перспективы: чтобы правильно и эффективно управлять своей территорией – домом, заботиться о близких, домашняя хозяйка должна много покупать. Реклама подсказывает, информирует женщину о товарах, которые появляются на рынке.

Структура гендерного рекламного послания в нашем контексте представлена обозначением проблемы, ее решением, наглядной демонстрацией (доказательством) «пользы» от предлагаемого решения. Интерактивное вовлечение в потребление нового товара происходит, как правило, через квазидialog, цель которого – убедить и повысить доверие к рекламируемому продукту.

Обратимся к примерам. Реклама универсального моющего средства *Mr. Propper*. Сюжет построен на показе грязной квартиры. «Продвинутой» домашняя хозяйка знает, что делать. Она вызывает *Мистера Пронпера*, который стал ее незаменимым помощником. Текст рекламы: « – Чего желаете? – Отмыть быстро. —*Мистер Пронпер Универсал*». – И даже для паркета? – Конечно, ведь моя формула *Ph* безвредна и легко справляется с грязью на разных поверхностях. – Красота! С *Mr. Propper* – веселей. В доме чисто в два раза быстрее. *Мистер Пронпер*».

Рекламный посыл понятен: благодаря надежному помощнику – *Мистеру Пронперу* – дом наполнился чистотой, свежестью, красотой, и домашняя работа стала такой легкой, и все, что нужно для этого, – приобрести предлагаемый продукт! «Горячие» слова рекламного текста – «быстро», «легко», «красота», «веселей». Не трудно заметить, что ключевые слова текста позиционируют основную рекламную идею образа «продвинутой домашней хозяйки» – технические новинки, современные чистящие и моющие средства – надежные

помощники женщины в работе по дому. Семантика слов – «легко справляется», «чисто в два раза быстрее», «формула безвредна» – выполняет роль логической аргументации в пользу данного продукта.

Новый образ домашней хозяйки содержит еще одну идею, которая в последнее время является определяющей в его популяризации. Домашняя хозяйка, настаивает реклама, это прежде всего женщина, которая даже на кухне должна оставаться привлекательной. Обратимся к рекламе моющего средства «Finish» для посудомоечных машин. Послание озвучивается бабушкой в диалоге со своей внучкой. Текст рекламы: « – Ну, кто поможет с посудой? – спрашивает бабушка. – Не беспокойся, я помою, – отвечает внучка. Погоди. Мы, все-таки, женщины, а не посудомойки. Пусть моет «Finish». Он обеспечит ей кристальную чистоту и блеск. Посуду в машинку, а нам – по чайку. И матери передай, что сегодня не гоже у раковины стоять. Мы женщины, а не посудомойки. «Finish» – средство № 1 для посудомоечных машин».

Визуализация рекламного ролика также успешно работает на ключевую идею послания. Ухоженная бабушка с улыбкой на губах призывает помощника для мытья посуды. Но по ее лицу видно, что она совсем не собирается заставлять внучку выполнять грязную работу. Бабушка предлагает приятное препровождение – весело поболтать за чашечкой чая, пока «Finish» делает за них всю работу. «Горячими» словами, несущими концептуальный смысл в рекламе, являются – «мы все-таки женщины», «не гоже сегодня у раковины стоять».

Новым явлением, набирающим силу в гендерной рекламе, становится образ «женщины – хозяйки своей жизни» – женщины самостоятельной, целеустремленной, волевой, инициативной, ценящей время. У женщины – «хозяйки своей жизни» есть любимое дело – профессия, бизнес, хобби, которое доставляет ей огромное удовольствие и радость. Женщина – «хозяйка своей жизни» занимается спортом, следит за здоровьем, правильно питается. Рекламный образ «женщина – хозяйка своей жизни» – самый молодой, но очень перспективный образ современной женщины, которая стремится жить «полной», насыщенной жизнью, которой под силу все – и карьера, и успех, и общественное признание [4, р. 40-47].

Ключевое понятие гендерной рекламы «красота» получает в пространстве нового образа иное звучание. Красота рассматривается как инструмент достижения успеха в любимом деле. Хорошая физическая форма, жизненная энергия, правильный образ жизни популяризируются, как важнейшие женские приоритеты.

Рекламные идеи, формирующие образ женщина – «хозяйка своей жизни», находят отражение в рекламе чая, «здоровых» продуктов питания, обеспечивающих женщину энергией и жизненными силами, спортивной одежды, аксессуаров, придающих ей социальную значимость.

Рекламная идея о том, что «женщина – хозяйка своей жизни», рассматривает любимое дело как важнейший жизненный приоритет, транслируется в рекламе *Amway* и *Avon*.

«Amway – этой мой бизнес, изменивший всю мою жизнь. Попробуйте сами», – звучит слоган компании, выпускающей продукцию для активной жизни, красоты и здоровья.

Текст рекламы от *Avon*: «Стань представителем «Avon». Размести свой первый заказ. Получи приз. *Avon*. С любовью к женщине».

Поддержка хорошей физической формы – следующий приоритет в жизни женщины – «хозяйки своей жизни».

Рекламная идея о том, что женщина должна заниматься спортом, поддерживая свою физическую форму, находит воплощение в рекламе чая *Lipton*.

Утро такой женщины всегда начинается с пробежки, зарядки, занятий на тренажерах. Что, как не чай, подарит ей бодрость, силу, энергию, легкость для занятий спортом?

Текст рекламы чая *Lipton*: «Открыть легкость в себе и мысленно подняться над повседневностью помогут необыкновенно легкие сбалансированные вкусы белых и зеленых чаев из новой коллекции *Lipton*. Энергичность, бодрость, неутомимость, желание двигаться вперед – те, кто развил в себе такие качества, с легкостью приступают к реализации новых идей, всегда готовы к путешествиям и приключениям и получают удовольствие от физической формы. Будь легкой на подъем! Живи легко! *Lipton*».

На воплощение рекламной идеи о том, что женщина – «хозяйка своей жизни», занимается спортом, следит за здоровьем, правильно питается, работает и реклама молочных продуктов питания. После занятий спортом, нужен легкий завтрак, чтобы «чувствовать прилив жизненной энергии весь день». Именно этот посыл содержится в рекламе молочного напитка «Био-Баланс». Текст рекламного сообщения: «Если ваш организм устал и не может работать слажено, ему нужен «Био-Баланс». «Био-Баланс» содержит уникальные бактерии *LGG*. Они помогают пищеварению, дарят легкость и нейтрализуют последствия неправильного питания. – Чтобы каждый день чувствовать прилив жизненной энергии, пейте «Био-Баланс»! – «Био-Баланс» – ежедневный вклад в ваше здоровье!»

Рекламная идея борьбы с ленью как главного врага красоты и молодости находит свое воплощение в серии рекламных сообщений спортивных товаров для женщин компании «Nike». Слоган рекламы – «победа над слабостями». Текст рекламы: «Где твоя лень? – В нокауте»; «Где твоя скованность? – Сошла с дистанции»; «Где твой стресс? – Отдыхает».

Реклама в структуре данного образа доносит до женщин следующее сообщение – прекрасная физическая форма это реальность, это то, что зависит от тебя, стоит только захотеть. Побори в себе лень! И начни, «создавать» себя, купив спортивную одежду «Nike».

Гендерная реклама, таким образом, стала для представительниц слабого пола экспертом, советчиком по созданию привлекательного имиджа современной женщины, уверенно живущей в стремительном ритме постоянно изменяющегося мира.

Список литературы

1. Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2007. 232 с.
2. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: ЛКИ/URSS, 2007. 279 с.
3. Мирошниченко Г. А. Женские гендерные стереотипы в современной российской рекламе. Lap Lambert Academic Publishing, 2013. 50 с.
4. Vestergard T., Shroder K. The Language of Advertising. Oxford – N. Y., 1985. 310 p.

IMAGE OF MODERN WOMAN IN ADVERTISING

Miroshnichenko Galina Anatol'evna, Ph. D. in Philosophy
Peoples' Friendship University of Russia
mirosh2150@yandex.ru

The author reveals new tendencies in the functioning of gender advertising, the reasons of changing the traditional image of women, the mechanisms of the creation and successful promotion of new advertising images, and pays special attention to the specificity of advertising discourse, which allows analyzing the stereotypical images in the perception of women suggested by advertising, commenting on the effectiveness of their integration into the mass consciousness of society.

Key words and phrases: gender advertising; advertising conception; advertising images; advertising discourse; advertising message; advertising announcement; advertising stereotype.

УДК 821.161.1

Филологические науки

Статья посвящена одному из основополагающих мотивов творчества Леонида Андреева – мотиву безумия. В статье рассматривается своеобразие решения темы на примере неопубликованного при жизни писателя рассказа «Из глубины веков (Царь)»: авторское переосмысление традиции изображения юродивых в отечественной литературе, философское осмысление проблемы «безумия мира», внимание автора к ситуации безумия личности и безумия толпы.

Ключевые слова и фразы: мотив безумия; Леонид Андреев; феномен юродства; литература рубежа XIX-XX веков; проблема «безумия мира»; феномен толпы.

Назаров Иван Александрович

Московский городской педагогический университет
saper14@mail.ru

**СВОЕОБРАЗИЕ РЕШЕНИЯ ТЕМЫ БЕЗУМИЯ
В РАССКАЗЕ Л. Н. АНДРЕЕВА «ИЗ ГЛУБИНЫ ВЕКОВ (ЦАРЬ)»[©]**

Тема безумия проходит сквозь весь творческий путь Леонида Андреева, начиная с ранних произведений 1890-х годов («Загадка» (1892 г.), «Любовь, вера и надежда» (1898 г.)) [3] и заканчивая романом «Дневник Сатаны» (1919 г.) [4]. Различное воплощение феномена безумия прослеживается в художественной прозе и драматургии, в публицистических статьях писателя. В прозе Л. Н. Андреева 1900-х годов ситуация безумия представлена широко и разнообразно: деталь в характеристике персонажей (герой рассказа «Большой шлем» [Там же] в течение месяца пребывал в клинике для душевнобольных), патология психики отдельной личности и аллегорические картины всеобщего безумия, социально-философское осмысление границ между нормой и сумасшествием, различные представления о «безумии мира». Примечательны и образы безумцев из неопубликованных произведений. Так, в одном из черновиков писателя обозначен сюжет о сумасшедшем, который «помешался на соблазнительности и бесконечности счета – прибавляет единицу. К 50 годам дошел до 22.386.756.642» [10, с. 140].

Применительно к теме исследования особо отметим статьи Л. К. Антошук [5; 6; 7], в которых подчеркивается оригинальность и новаторство репрезентации темы безумия в некоторых произведениях Л. Н. Андреева 1900-х годов. Исследователь обращает внимание на мотив эксперимента человека над собственной психикой, на интерес писателя не только к патологии психики отдельной личности, но к особенностям поведения, психологии «человека толпы», к феномену юродства. Указанные особенности репрезентации феномена безумия отражаются в рассказе Л. Н. Андреева «Из глубины веков (Царь)» [2].

Исследуемый рассказ датируется 1904 годом. Изначально писатель планировал публикацию произведения в майском выпуске журнала «Правда», однако после критического отзыва М. Горького [11] отказывается от задуманного. Нереализованной остается и идея Л. Н. Андреева о создании пьесы на основе рассказа. Часть произведения (первая глава) под заголовком «Царь» будет напечатана в 1908 году в журнале «Весна»; полностью текст рассказа был опубликован в 1983 году в сборнике научных работ, посвященных творчеству Л. Н. Андреева [2].