

## **Тема: «Эксплуатация женского образа в рекламе»**

### **Содержание**

Введение.....	3
1.Проблема гендерных технологий в отечественной рекламе .....	4
2.Постановка рекламы, использующая женские образы .....	11
Заключение .....	19
Список использованной литературы.....	20

## Введение

Маркетологи и специалисты рекламы с разной степенью успеха учитывали фундаментальные биологические, физиологические, психологические и социальные различия между мужчиной и женщиной. Для многих товаров и услуг убеждение потенциального покупателя можно связать с тендерными различиями. Но, как считают психологи, в процессе убеждения человека связь с различиями по полу гораздо легче устанавливается для мужчин, чем для женщин. Исторически сложность апелляции в рекламных воззваниях к женщине связана с ее биологической природой. До тех пор пока женщина кажется достаточно молодой и здоровой, она является желанной и красивой, так как для мужчины красота и сексуальная привлекательность являются, по сути, синонимами.

В самом общем виде может быть выделено несколько классификаций человеческих образов с позиции использования их в коммерческой рекламе:

- женские (используются чаще всего и практически во всех сферах; по некоторым данным, до 40% от общего числа реклам, использующих человеческие образы);
- мужские (носят преимущественно отраслевой характер (бизнес, финансы); общий объем использования достигает 30%);
- мужские и женские образы, используемые вместе (как правило, используются при рекламе одежды, образования, продуктов питания; объем использования составляет примерно 15%);
- детские образы (носят исключительно отраслевой характер и используются при рекламе специализированных товаров и услуг; объем использования составляет примерно 15%).

Таким образом, использование женского образа в рекламе преобладает (55 %, если считать совместное использование с мужским). В работе рассматривается эксплуатация женского образа в рекламе.

## 1. Проблема гендерных технологий в отечественной рекламе

Нет сомнений, что в постсоветской культуре телевидение и кино выступают в качестве важнейших и наиболее мощных стратегических средств формирования массового сознания, жизненных ценностей, стереотипов и идентичности. Реклама, шоу-программы стереотипизируют тендерные мифы общественного подсознания и выдают их в качестве готовых моделей поведения или «национальных архетипов». Способность рекламных сюжетов мгновенно и беспрепятственно овладевать человеком обусловила их усилившееся влияние на поведение, мотивации, взгляды отдельных людей и целых общественных групп. В этом смысле, визуальную рекламу, представленную в различных шоу-программах, следует рассматривать как сложные семиотические порождающие структуры, проводящие определенную идеологическую политику, политику насаждения и внедрения моделей «гендеризации» - «гендерной иерархизации» и «гендерной стратификации» в сознание масс. Реклама, включающая в себя в качестве одного из значимых факторов неартикулируемое «обучение гендеру», вносит существенный вклад в создание политического климата и гражданских ценностей в государстве, формирование условий самореализации женщин, профессиональной и социальной активности различных общественных групп. Очевидно, одним из важных критериев либерализации постсоветских государств выступает отношение к женскому профессионализму и публичному лидерству. Каждое общество имеет собственные традиции отношения к женской активности в общественной сфере, карьере или политике, однако уровень моральной и культурной легитимности «женской активности» и «женского лидерства» отражает и степень демократизации общества. Я хочу проанализировать, в какой степени позитивна, с точки зрения тендерного равенства, постсоветская реклама на телевидении? В какой степени постсоветские СМИ способствуют развитию «женского общественного лидерства»? Какие модели гендеризации

выстраивает телевидение по отношению к деловой и профессиональной карьере женщины, ее успехам в науке и бизнесе? Какова знаковая роль «образованной женщины», «женщины-интеллектуалки», «деловой женщины» в постсоветском обществе? Как общество «обучает» своих граждан «гендеру» и какому? Как модели «женственности» соотносятся с женской деловой и профессиональной активностью в «визуальном» массовом сознании?

Способы возвеличить женщину при помощи рекламы и сделать рекламу успешной при помощи образа женщины за последние сто лет существенно эволюционировали. Произошла существенная диверсификация роли женщины. До 1960-х гг. были допустимы только несколько вариантов:

- женщина - как объект желания.
- домохозяйка, мать семьи:
- отрицательная модель. Достаточно часто изображения милостивых девушек появлялись на социальных плакатах. Например, на плакате, предостерегающем мужчин от случайных связей.

В 60-е стремительно развивается тема самостоятельной женщины в профессиональных амплуа, а в 70-е появилась реклама, подчеркивающая лидирующую роль женщины, в том числе - в отношениях с мужчинами. Начиная с 1980-х годов, женщина в рекламе может быть практически любой.

Постсоветские исследователи начали серьезно исследовать рекламу только в 1990-е годы, с формированием рынка товаров и услуг и внедрением маркетинговых стратегий. Лишь в конце этого десятилетия тендерная проблематика рекламы попала в поле зрения российских социальных наук. Одним из наиболее известных исследователей в области гендерной критики можно назвать Игоря Грошева, проведшего тендерную экспертизу женских образов в рекламе<sup>1</sup>. В 1997-1998 гг. Ассоциацией российских журналисток был проведен ряд тематических исследований: «Образы женщин на телеви-

---

<sup>1</sup>Эти исследования опубликованы: Грошев И. Рекламные технологии тендера // Общественные науки и современность. 2000, № 4; Грошев И. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социол. исслед. 1999, №4.

дении», «Женщины в новой экономической ситуации», «Женщины в этнополитических конфликтах и средствах массовой информации», в которых тендерное содержание рекламы стало одним из элементов анализа. Интересна работа А. Альчук, в которой анализируется зависимость появления различных рекламных сюжетов от мизогенических требований общества. В исследовании А. Левинсона стратегии современной российской рекламы рассматриваются в психоаналитическом ключе, когда женский рекламный образ конструируется в расчете на то, чтобы: 1) представить традиционные принципы в современной «упаковке»; 2) «оттенить» маскулинные ценности наиболее эффективным способом<sup>2</sup>. Эротизацию потребительской рекламы посредством введения женских образов отмечают А. Юрчак и О. Туркина<sup>3</sup>. В дискурсе российских социальных наук можно выделить ряд проблем, связанных со становлением рекламных исследований и репрезентаций женщин на телеэкране с точки зрения выраженности в них тендерных стереотипов и идеалов.

Распределение материала на российском телевидении в значительной степени «гендеризированно»: в передачах и рекламных роликах, посвященных успешным бизнесменам или политикам, фигурируют преимущественно мужские имена, тогда как в нарративах о безработице, социальной незащищенности, растерянности в условиях кризиса, преобладают женские. Этот подход воспроизводит образ мужчины «ковбоя-мачо» и женщины, занимающей традиционный локус «жертвы», «страдания». Так, например, в эмоциональном обзоре Г. Ротаенко отмечено, что внимание масс-медиа обычно привлекают «актрисы», «проститутки» и жертвы криминала, но меньше всего женщины, проявляющие себя в науке и общественной деятельности. Такое тематическое распределение отражает отношение современного социума к женщине, стремление навязать ей

---

<sup>2</sup> См. Левинсон А. Женщина как цель и средство в отечественной рекламе / Женщина и визуальные знаки. М., 2000.

<sup>3</sup> См. Юрчак А. По следам женского образа / Женщина и визуальные знаки. М., 2000. Туркина О. Пип-шоу (идеоадаптация образа женщины в российской рекламе) / Женщина и визуальные знаки. М., 2000.

жестко маркированные роли<sup>4</sup>. Н. Виноградова считает, что рекламу можно разделить на два больших потока: «для женщин» и ту, что «использует женщин» (как «орнамент», для «оживления» невыигрышного материала, в рекламе, где нет сюжета или интриги, а только идея покупки и т.п.).

Тезис, широко растиражированный российскими СМИ и препятствующий деловой и политической активности женщин, утверждает в сознании общества идею о роли женщины исключительно как хранительницы духовного и душевного здоровья нации - «берегини», «воспроизводительницы рода», из чего как бы логически следует ее «отстранение» от распределения экономических влияний. На самом деле, преподнесение женщине исключительно «духовной власти» в сфере национальных, культурных ценностей происходит в обмен на устранение ее как конкурента из сферы бизнеса и политики.

В условиях рыночных отношений избежать включенности в систему их ценностей невозможно. В качестве потребителя - товаров, услуг и т.д., - экономический субъект социально уязвим и управляем со стороны власти; в расчете на его кошелек и выстроена рекламная пропаганда. В случае устранения женщины из сферы производства, финансов и материальных благ женщина теряет свою субъектность, сама превращаясь в товар, объект купли-продажи в качестве источника сексуальности, услуг по уходу или деторождению. Следует отметить, что реклама активно внедряет в массы западную идею «наслаждения через потребление», когда доступ к благам символизирует «рейтинг женственности». Иначе говоря, сексапильность на телеэкране моделируется через вхождение женщины в «модный магазин», «модное кафе», а затем – «модный тренажерный зал» и «модную клинику», где «модные» (т.е. дорогие) врачи помогают снижать вес после посещения модного кафе. Женщина, не обладающая знанием (то есть причастностью) к потребительским стандартам наслаждения, как бы лишена в массовом сознании полноценной женственности.

---

<sup>4</sup> Ротаенко Г. Знаки внимания без признаков понимания // Гендерные исследования. 1999. №2.С.73

Нет сомнения, что современная реклама в обществе, где нет цивилизованного тендерного законодательства и тендерной экспертизы, гораздо менее толерантна к женщине, чем западная реклама. Отечественная рекламная продукция ориентирована на наиболее патриархальные образцы российского массового сознания, часто визуализируя фольклорные сюжеты в их наиболее «бульварной», анекдотической форме. Российская маскулинность в рекламе выстраивается по типу фольклорного понимания «казачества», включающего brutальные формы отвержения всего женского, «героизацию» анти-феминности. Женщина в рекламных сюжетах выступает как другой, способный «нанести ущерб» маскулинной идентичности «истинного россиянина». Это достигается, в частности, за счет чрезмерного подчеркивания «национального колорита» телевизионных красавиц, абсолютно лишаящего их социально-профессиональной либо индивидуальной субъектности.

Рекламная политика в СНГ, таким образом, апеллирует к архаическим комплексам и инстинктам, отчуждая женщину от культуры, лишая ее статуса субъективности, автономии и манкируя любые попытки женской саморепрезентации в контексте «анти-национального» и «противоестественного».

В отечественных СМИ долгое время замалчивалась тема секса. Несколько поколений было воспитано в пуританском духе. А нынешнее стремление легализовать все ранее табуированные аспекты человеческой жизни, стремление возвести в ранг общепринятой нормы ценности контркультуры (которая в основном понимается в духе западного масскульта), привело и к засилью порнографии на лотках, и к неуместному, шокирующему введению элементов эротики в самые неподходящие произведения или мероприятия.

«Сексплуатация как принцип отношения к женщине, против которого успешно борются западноевропейские и американские феминистки, тоже процвела в отечественной рекламе. Почему, например, на многодневную

теплоходную прогулку, сочетающую школу бизнеса и развлекательную программу, приглашаются «удачливые бизнесмены и очаровательные дамы»? Разве очаровательная дама не способна быть удачливой предпринимательницей? Или она может быть приглашена только в качестве «ночной бабочки» для увеселения мужчин? Нашим феминистским организациям следовало бы вчинить иск не в меру игривым рекламистам. А произойти такое могло бы в случае создания определенных правовых рамок для рекламной деятельности»<sup>5</sup>.

В то же время реклама с таким подходом нередко содержит дискриминацию иного рода. Из ряда передач по НТВ и Ren-TV можно сделать собирательный вывод: мужчина должен обязательно достичь успеха в бизнесе (десять лет назад один бизнесмен в своей рекламе снимался сам в обществе десяти женщин). Для женщин же достаточно удачно выйти замуж – за наиболее преуспевших из этой категории мужчин. Почему же так называемое «общественное мнение» не допускает, что мужчина может удачно жениться – чтобы он мог подняться по общественной лестнице, чтобы выбранная им женщина оказалась именно такой «удачливой предпринимательницей». Существует множество «женских романов», фильмов, изданий и др., где «новорусская Золушка» ищет своего принца – богатого иностранца, российского бизнесмена из «новых богатых» или как минимум собственного начальника. И всегда находит. Интересно, а почему не появилось «новорусского Маркиза Карабаса» (при всём при том, что названные сказочные персонажи были придуманы одним автором).

А вокруг рекламы с эротическими элементами иногда разгораются нешуточные страсти и дело доходит до суда. Летом 2003 года скандал вокруг рекламы одежды Sisley (использовавшей откровенно эротические изображения) буквально путешествовал по стране. Первой в начале июня

---

<sup>5</sup> Кара-Мурза Е. С. Массовая реклама в постсоветском обществе //Мировая экономика и международные отношения, 1994, № 7, с.156; Суковатая В. А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении //Социс, 2004, № 2, с.68



2003 г. в борьбу за нравственность вступила Пермь. Жалобщиков возмутило, что в качестве рекламного образа фирма выбрала изображение полуобнаженного женского тела с оттянутыми вниз трусиками. По мнению авторов обращения, «этот образ оскорбляет честь и достоинство женщины, матери и русского народа, подрывает доверие детей к родителям и нравственные устои». Оскорбленных данной рекламой горожан активно поддержал мэр Перми Аркадий Каменев, к которому ревнители нравственности также обратились за помощью. Не дожидаясь решения антимонопольного комитета, департамент имущественных отношений городской администрации направил в адрес владельцев щитов письмо. В нем чиновники потребовали немедленно убрать «изображение нижней части тела в нижнем белье». Подрядчики решили подчиниться, но разместили на месте щитов стикеры с сообщениями о том, что реклама данной западной фирмы в Перми запрещена. Специалисты Прикамского управления по антимонопольной политике в отличие от пермской мэрии не стали торопиться с выводами, а назначили экспертизу «крамольной» рекламы. В роли экспертов выступили преподаватели Пермского государственного института искусства и культуры, которые никакого «криминала» в содержании рекламы не обнаружили. Наоборот, посчитали ее весьма выразительной и необычной. Буквально на следующий день после решения Управления, подтвердившего право пикантной рекламы на жизнь, щиты возвратились на свои законные места.

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. Поэтому данному типу женщин реклама не только нравится, и они принимают её, но и не могут без неё жить, так как она помогает сохранить им свободу.

## 2. Постановка рекламы, использующая женские образы

*Реклама, использующая женские образы*, нацелена как на мужчин, так и женщин.

С кем ассоциируется женщина у мужчин? Социальных ролей здесь может быть очень много: домохозяйка и хранительница семейного очага, мать и воспитатель детей, объект для плотских утех и прочих развлечений, законодатель моды и вкусов. Соответственно, и женские образы в том случае, когда целевой аудиторией являются мужчины, должны иметь свою специфику. Так, если это реклама пластиковых окон или услуг по шиномонтажу, то недопустимо использовать образ женщины, либо наполовину раздетой (салон «Евростиль»), либо вообще обнаженной (колесный «Мотор-центр»). В свою очередь, реклама бренда Coca-Cola, использующая девушку, пьющую напиток, как законодатель моды и вкусов, является удачной и эффективной.<sup>6</sup>

У женщин же самоидентификация с собственным полом происходит сложнее, а потому, давая рекламу с использованием женского образа, необходимо четко отграничивать для себя свою целевую аудиторию и подводить под нее рекламный образ. Иными словами, женский рекламный образ должен соответствовать ожиданиям потенциальных женщин-клиентов. Так, женский образ, представленный в рекламе кухонь «Атласлюкс», - домохозяйка в мини-юбке, которая поет и пляшет со сковородой, не соответствует с точки зрения адекватного его восприятия женщинами-домохозяйками, имеющими желание купить себе кухонный гарнитур. В свою очередь, женский образ, представленный в рекламе компании «Ростелеком» под слоганом «Связь с близкими на дальних расстояниях», можно считать очень удачным.

*Реклама, использующая мужские и женские образы* совместно, носит часто бессистемный характер. С точки зрения гендерной психологии у нее

---

<sup>6</sup> Альчук А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // Гендерные исследования. 1998, № 1, с.57

нет конечной аудитории, которая воспринимала бы смешение образов органично. Но с точки зрения брендов эффективное восприятие нескольких образов, имеющих разный пол, очень даже возможно. Например, это реклама высшего образования (реклама МЭСИ), да и просто определенного образа жизни современных молодых людей (Pepsi).

Начиная с 1990-х годов, женщины на телевизионном экране играют три основные роли: детали интерьера кухни или детской комнаты или же сексуального объекта. В рекламе отмечается, что в нашей стране приготовлением еды, стиркой одежды, уходом за детьми занимаются лишь женщины.

Одним из распространенных женских образов в телерекламе является образ прачки. Прачка может иметь и другие социальные роли: учительницы, многодетной матери или продавщицы; может иметь привлекательную внешность или же выглядеть рядовой женщиной; быть зажиточной или же ограниченной в средствах. Однако, в любом случае стирка подается как исключительно женское дело.

Героиня рекламного ролика отбеливателя «Ваниш» жаловалась на то, что её мужу достается пицца, а ей – пятна от пиццы. Однако ни в одном рекламном ролике женщина не выражает протеста против такого положения вещей, когда мужчины загрязняют одежду, а женщины – стирают. У Прачки имеются побочные образы – женщины, которая занята чисткой или уборкой. Мужчинам отводится роль потребителей результатов труда женщин. По данным Шпанер, в нашей стране такая картинка появляется в 95% рекламных сообщений (в США такая реклама составляет 60% от общего объёма).

Женщины представляются и в роли кухарки: их демонстрируют в рекламе продуктов питания – масла, майонеза, бульонных кубиков и тому подобного. Мужчины в таких рекламных сообщениях показаны или в роли потребителя или – иногда, – в роли эксперта. Например, в рекламе супов «Maggi» женщина готовит обед, а мужчина играет на фортепиано с детьми. В

ролике масла «Олейна» мужчина встречает женщину словами: «Я скучаю и голодный» – то есть в этой семье приготовлением еды занимается исключительно жена<sup>7</sup>.

Кроме продуктов питания и моющих средств, женщины также демонстрируются в рекламе косметических средств или лекарств, которые позволяют избавиться от всяческих проблем – неприятных запахов, перхоти, желтизны зубов и тому подобного.

Приблизительно 43% всей телерекламы, в которой появляются образы женщин, приходится на косметику и лекарства, 57% сообщений приходится на средства ухода за домом, детьми и т.п. Как в первой, так и во второй разновидностях рекламы женщину представляют как очень ограниченную, восторгающуюся высоким качеством рекламируемого продукта и излишне обеспокоенную родственным счастьем.

В порядке исключения демонстрируются рекламные ролики, которые являются откровенно обидными для женщин. Например, в рекламе машинного масла «Азмол» – мужчина среднего возраста обещает сохранять верность этому маслу и своей жене. В рекламе появляется его уродливая жена, и мужчина, увидев молодую красивую девушку, меняет свое мнение: «НЕТ, я не изменяю только маслу». Такая реклама является унижающей, поскольку закрепляет стереотип: немолодая женщина – обязательно некрасивая, поэтому ей можно изменять.

Распространенной является реклама, которая использует обольстительные сексуальные символы или обольстительные ситуации. По данным Шпанер, в 82% аудиторию привлекают обнажённым женским телом. Таким образом, могут рекламироваться самые разнообразные товары – строительные материалы, машинные масла, компьютеры, автомобили, мебель. Примером рекламы, где применяется сексуальная ситуация, имеется известная реклама шоколада «Корона». В одном из роликов мужчина

---

<sup>7</sup> Максимова О. Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы //Вестник РУДН, серия «Социология», 2004, №6-7. С. 248

потребляет шоколад и перед ним появляется женщина — галлюцинация, которая танцует обольстительный танец (следует заметить, что женщина является обольстительно одетой). В другом ролике показана женщина, которая лежит в ванне и потребляет шоколад, при этом она мечтает о том, как будет плыть по Венеции на лодке и обольщать лодочника. Подобная реклама может провоцировать употребление наркотических веществ (ведь галлюцинации являются следствием употребления наркотиков, но никоим образом не шоколада).

Таким образом, телевизионная реклама навязывает стереотипное распределение социальных ролей между мужчинами и женщинами.

Нужно сказать, что объяснять явление использования человеческих образов в коммерческой рекламе только архетипическими причинами теоретически и практически неверно. Дело еще и в том, что роль иллюстрации по сравнению с текстом более высока. Классик рекламы Д. Огилви верно отмечал, что «иллюстрация должна продавать товар не менее эффективно, чем текст рекламного объявления». Таким образом, причина использования человеческих образов в рекламе кроется еще и в том, что изображение способствует более качественному восприятию рекламного сообщения.

У медиа-изображениях взрослых женщин часто превалирует преувеличенная сексуальность. Модель находится в пассивной позе – стоит, сидит или лежит. Иногда поза является атипичной и сексуально провокационной, преодолевая конкуренцию со стороны других изданий за внимание читателя и одновременно подчеркивая идею, что женщина масс должна быть сексуальной, чтобы привлекать внимание людей – как мужчин, так и женщин<sup>8</sup>.

Для женских изображений в медиа характерен такой жест как улыбка, которая обычно преувеличена: женщины улыбаются шире, чем мужчины. Из

---

<sup>8</sup> Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе) //Сборник «Женщина и визуальные знаки». М.: 2000, с. 109

этого факта вытекает предположение, что для разных полов характерны разные эмоциональные состояния. Мужские изображения в медиа представляются чрезвычайно серьезными, иногда даже мрачными. Мужчины тщательным образом контролируют свои эмоции.

Изображения женщин широко используются в мужских журналах. В таком контексте женщины предстают не иначе, как сексуальные объекты для гетеросексуальных мужчин. Женские тела, едва прикрытые, с характерной хорошо развитой грудью, все женщины молоды и сексуально привлекательны.

Женщины в роли сексуальных объектов временами появляются на страницах женских журналов. Такие изображения интерпретировать сложнее. Когда читательница видит сексуальный женский образ, что предназначен скорее для мужских глаз, она примеряет этот образ на себя. Образ передает значение: выполнив советы из журнальной статьи или воспользовавшись рекламируемым товаром, читательница станет такой же сексуально привлекательной, как и модель на картинке. Таким образом, возникает коммуникативный круг. (Кстати, подобный коммуникативный круг возникает и тогда, когда «успешный и сексуальный образ белой женщины» примеряет на себя женщина с темным цветом кожи.)

В то время как женщины на медийных изображениях являются статическими, пассивными, мужчины демонстрируют силу, мужество и красивую физическую форму через изображения, на которых они занимаются спортом или же попадают в приключения или опасные ситуации. Изображения женщин во время занятий спортом иногда встречаются в медиа, но такие образы скорее принадлежат к контексту моды. Даже во время физических упражнений женщины демонстрируют макияж и изысканные прически, а модная одежда сдерживает их свободу движений. Кроме того, виды спорта, к которым привлечены женщины, являются более деликатными, чем «мужские».

Когда мужчин и женщин медиа показывают вместе на одной картинке, ударение часто относится на мужском доминировании и женской покорности. Медиа демонстрируют оба пола обычно в сексуальном контексте. Женщин изображают как безропотных, поддающихся влиянию, доступных и желанных.

Мужчины могут изображаться как преследователи, которые желают принудить женщину к половому контакту (впрочем, мужчин изображают доминирующими и в другом контексте – например, в развлекательном). Отношения мужчины и женщины могут изображаться на разных стадиях развития: от сцены знакомства или свидания до моментов, близким к интимным. Чтобы избежать обвинений в порнографии, откровенные сцены подаются замаскированными, полунамёками – например, тела мужчины и женщины, которые, кажется, имеют интимные отношения, прикрыты лепестками цветов. Запутанность отношений между полами демонстрируют картинки, где мужчина изображен в компании нескольких женщин - иллюстрация мужской фантазии об отношениях одновременно с несколькими женщинами.

Намного реже встречается ситуация, когда мужчина и женщина изображены как равноправные партнеры, которые совместно принимают решение, – например, в семейном контексте эротичных изображений, имеет популярность портретирования женщины в роли матери. Следовательно, медиа предлагают противоречивые образы женщин: с одной стороны, они должны быть сексуальными, а с другой — быть заботливыми матерями и домохозяйками.

Иногда женщин изображают в профессиональной среде. К сожалению, часто их показывают как работников, которые заняты несложной и неответственной работой, – секретарши, работницы кол-центров и т.п. Женщин могут изображать как помощниц мужчин – например, в роли медсестёр при докторам-мужчинах. Отображений женщин в успешном бизнес-контексте намного меньше.

Эксплуатация интереса к эротике и сексу - наиболее интересная сфера для исследования использования человеческих образов в коммерческой рекламе. Начать нужно с того, что в рекламе, которая строит композицию и привлекает внимание целевых аудиторий за счет эротического и сексуального элемента, используются преимущественно женские образы, которые нацелены исключительно на мужчин. Это ключевой момент к пониманию эксплуатации интереса к эротике и сексу в современной коммерческой рекламе.

Женщина (девушка) выступает здесь в роли того объекта, к которому привлекается сексуальный (имиджевый, стильный) интерес. Причем, что интересно, в самой примитивной коммуникационной модели мужчина воспринимает рекламу как стимул изменить себя, чтобы объект (т. е. женщина/девушка, излучающая сексуальность и эротизм) обратил на него внимание в реальной жизни.

Женщина же воспринимает другую красивую и сексуальную женщину в рекламе не иначе как конкурента. И точно так же, как и мужчина, поддается суггестии. Хотя мотивы здесь иные: поддаваясь внушению и покупая, к примеру, тот или иной товар (скажем, косметику), который, с точки зрения женщины, делает ее привлекательнее, она стремится быть такой же стильной, красивой и сексуальной, как женщина-объект в рекламе.

Обратных ситуаций, при которых эксплуатация интереса к эротике и сексу у женщин как целевой аудитории достигается за счет использования в рекламе мужских образов, практически не встречается в рекламной практике. Однако здесь речь не идет о какой-либо рекламной дискриминации женщин. Скорее, наоборот, психологически женщина должна стремиться постоянно нравиться мужчине, а мужчина должен стремиться женщину завоевать. Реклама же, эксплуатирующая рекламными образами интерес к эротике и сексу, лишь рефлектирует данные психологические прописные истины. Удачными примерами использования эротических и сексуальных элементов



в коммерческой рекламе можно считать комбинации рекламы рекламного агентства «Сталкер», предлагающего услуги по широкоформатной печати.

## Заключение

В настоящее время к биологическим и психологическим особенностям «женской» рекламы добавляются такие моменты, как изменение роли женщины в экономике и политике подавляющего большинства развитых стран и влияние на нее развития научно-технического прогресса.

В рекламе внимание мужчины легко привлечь, используя женское тело и ассоциации обладания женщиной и покупки конкретного товара. Реклама играет, скорее, на инстинктивном восприятии, а не на интеллектуальном видении мира мужчиной. И реклама не тратит время на подробные качественные характеристики женщины. Достаточно уже одного присутствия тела женщины в рекламе. Но многие мужчины знают, что женщины в своих желаниях менее озабочены анатомией. Они хотят несколько большего. Поэтому реклама для мужчин может демонстрировать женщину и говорить: «Женщина хочет видеть у мужчины этот товар. Купи его и получишь женщину».

Помимо биологических различий существуют и фундаментальные психологические различия. В частности, у мужчин и женщин совершенно по-разному происходит процесс обработки информации.

## Список использованной литературы

1. Альчук А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе //Гендерные исследования. 1998, № 1, с.55-59
2. Грошев И. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе //Социс, 1999, №4, с.56-62
3. Грошев И. Рекламные технологии тендера //Общественные науки и современность. 2000, № 4, с. 100-108
4. Кара-Мурза Е. С. Массовая реклама в постсоветском обществе //Мировая экономика и международные отношения, 1994, № 7, с.151 – 157
5. Левинсон А. Женщина как цель и средство в отечественной рекламе //Сборник «Женщина и визуальные знаки». М., 2000. – С.90-103
6. Максимова О. Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы //Вестник РУДН, серия «Социология», 2004, №6-7. С.246-254
7. Образы женщин в современной российской журналистике. Вып. 2. 1997-1998. Ассоциация журналисток, 1998.
8. Ротаенко Г. Знаки внимания без признаков понимания // Гендерные исследования. 1999. №2. С.66-73
9. Суковатая В. А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении //Социс, 2004, № 2, с.65-70
10. Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе) //Сборник «Женщина и визуальные знаки». М.: 2000, с. 108 - 114
11. Юрчак А. По следам женского образа //Сборник «Женщина и визуальные знаки». М.: 2000, с. 128 – 136