

Ветрова-Деглан Мери Сергеевна

**ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В РЕКЛАМНОЙ МЕТАФОРЕ**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2011/12/30.html](http://www.gramota.net/materials/1/2011/12/30.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2011. № 12 (55). С. 91-92. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2011/12/](http://www.gramota.net/materials/1/2011/12/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

## Список литературы

1. Бабич В. Н., Кремлёв А. Г., Холодова Л. П. Программы логики самоорганизации форм и их мутаций [Электронный ресурс] // Архитектон: известия вузов. 2011. № 33. URL: <http://archvuz.ru> (дата обращения: 12.04.2011).
2. Блауберг И. В., Юдин Э. Г. Становление и сущность системного подхода. М.: Наука, 1973. 270 с.
3. Горохов В. Г. Концепции современного естествознания. М.: ИНФРА-М, 2003. 412 с.
4. Садовский В. Н. Основания общей теории систем. М.: Наука, 1974. 280 с.
5. Юдин Э. Г. Системный подход и принцип деятельности. М.: Наука, 1978. 391 с.

УДК 339.18:659.1

Мери Сергеевна Ветрова-Деглан

Омский государственный университет путей сообщения

ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В РЕКЛАМНОЙ МЕТАФОРЕ<sup>©</sup>

К концу XX в. стало очевидно, что гендерно не ориентированной рекламы не существует. Вопрос со временем принял проблемный вид и, в свете развития феминологии, а следом и такой науки как гендерология, до предела обострившей ситуацию с некорректным использованием женского образа в рекламной продукции. Рекламная продукция является лучшей демонстрацией (иллюстрацией) конфликтной среды отношений между полами.

Рекламное производство как значимый социальный объект исследования настойчиво предлагает спецификацию используемых им предметов. Настоящая статья в качестве цели видит уяснение результатов воздействия предлагаемого женского образа в рекламе на мировоззренческие установки молодых поколений. При анализе заявленной темы рефлексивный потенциал современной гуманитарной науки требует индивидуальную экзистенциальную обработку.

Современную рекламу трудно назвать сугубо экономическим явлением. Она стала элементом массовой культуры. Теперь реклама предлагает информацию не только о товаре и услуге как таковых; в рекламе можно проследить любые типы отношений в обществе, в том числе и взаимоотношения между полами, которые, в свою очередь, представлены в крайне упрощенном варианте и сведены до уровня безнадежно устаревших стереотипов. Общеизвестно большинство слоганов и образов обращены к тонкой прослойке «белых мужчин молодого или среднего возраста», уверенно стоящих в своем бизнесе и потребляющих не столько удобные и необходимые вещи, сколько их символические значения, дающие причастность к закрытому сообществу «хороших людей».

Говоря о массовой коммуникации, мы придерживаемся точки зрения, что рекламные тексты, в том числе и социальные, опираются на действующие стереотипы, поскольку коллективное сознание достаточно стереотипно. В этой связи анализ текстов массовой коммуникации, обращенных к коллективному адресату, представляется актуальным, так как позволяет выяснить, какие гендерные стереотипы встречаются наиболее часто на данном историческом отрезке и как меняется их динамика. Отсюда, актуальность метафоры, которая трансформируется в грубо материалистические образы и поведенческие клише, в симулякры и эрзац-продукт.

Так, в жанровом отношении рекламой продублирован весь телемир. Современная реклама - всегда метафора, смысл в которой разворачивается в нескольких планах, это игра слов и самостоятельная игра визуальных символов [2]. Часто на их противопоставлении достигается не только эффект новизны, на который принципиально ориентирована реклама, но и запоминающее *эмоциональное состояние*. Приемы в рекламе создают очень сильный синтез, а скорее симбиоз несоединимых вещей. Возьмем, к примеру, прием повтора. Совершенно очевидно, что реклама не может быть однократной. Повтор - из практики молитвы. Повторяемость - это апелляция к подсознательному. При повторении теряется контроль над собственным отношением к тексту, слоган надолго застревает в памяти, т.е. расширяет поле своего метафорического применения, т.к. всплывает его в разных ситуациях, реализуя установочные, малорефлексируемые состояния. Это действенный способ отучать мыслить и думать самостоятельно, исходя из ситуации делать собственные умозаключения.

Реклама вся построена на внедрении небудничного в повседневность. Сильным и устойчивым знаком отмены норм повседневного поведения является обнаженное женское тело. Небудничность - это всегда интереснее, веселее, праздничнее, легко и однозначно позволяет вырвать живой интерес из пут повседневной рутины. Для этого у нее есть две сильные позиции: во-первых, указанный ориентир отмечен знаком привлекательности, положительной эмоциональной нагрузкой беззаботности и удовольствием [Там же]. Легкость, праздность, беззаботность рождают прозрение к умственному труду и формируют беспечное отношение к жизни.

Во-вторых, реклама имеет цель спровоцировать акт покупки, или как минимум гарантирует эмоционально приятное состояние праздника и исключительности, отгораживая его от скучной суеты будней. Ставший уже обязательным эротический компонент - лучший способ достижения эффекта неповседневности.

Эротический контекст требует связать эротические символы совершенно асексуальными предметами рекламирования, будь то банковские услуги, копировальный аппарат, батончик шоколада, кондиционер.

В данном контексте необходимо обратить внимание на необычайную однообразность женских образов в рекламе. Сегодня предметом рекламы стали ролевые ситуации, в контексте которых люди рассматривают рекламируемую вещь. Каждая подобная ситуация существует с определенным смыслом и выражает определенную ценность. Различные, занимаемые позиции мужчины и женщины в них, чаще всего однозначно объективируют женщин.

Женский образ демонстрируется как приятное дополнение к рекламируемому продукту, как украшение фоновой картинке и эффективный способ привлечь внимание. Изображая женщину в рекламе в качестве приманки, объектом желания становится не рекламируемый предмет, который в принципе не слишком отличается от десятков подобных и менее дорогих, а предвкушение ситуаций, подобных тем, на которые намекает реклама. «Реклама осуществляет перенос социального статуса или индивидуального чувства человека (всегда рассматриваемого ею в качестве потенциального покупателя) на определенный продукт, мы покупаем не колготки, мороженое, акции или таблетки, а свое положение в обществе, на работе, в семье, на вечеринке, в школе, свое отношение к другим людям, свой образ, ... самих себя» [4, с. 79]

В продаже здесь не вещь, а эмоции, удовольствие. Торговля ими (эмоции, удовольствия) - изобретение рубежа наших веков и знаковое состояние нашего времени. Симуляция предметов потребления, отсутствие в них «настоящего», «оригинала», «естественного» компонента объективно ставит задачу укрепления симулякра. А если изначально задан образ мысли и жизни доминантного потребителя, легко объяснить метафоризацию и калькулирование женских сущностных сил, свойств и признаков.

Так эмоции и удовольствия приобретают однозначную одномерность: субъективируют мужчину и объективируют женщину. В социальном рекламном дискурсе, как и в рекламе вообще, гендерное отношение конструируется посредством вербальных и невербальных средств, эксплицитно, а чаще имплицитно отражающих те или иные стереотипы поведения, роли, статуса, которые приписываются женщинам и мужчинам. Здесь гендерные стереотипы играют существенную роль при воздействии на сознание индивидов, на их представления о закономерностях формирования дееспособных социальных структур и на внутреннюю готовность осуществлять собственную жизнь в постоянно изменяющихся условиях, на оценочные и мотивационные ориентиры. Существующее состояние и значение метафоры делает очевидным незавидную роль женщины как полноценного члена социума и ставит под сомнение ее собственную интеллектуальную жизненную практику, которая тщательно вычеркивается из рекламных роликов.

С точки зрения социальной необходимости, средства массовой коммуникации должны создавать атмосферу гендерного баланса, что восстановит не только социальную справедливость, но и сделает актуальным вопрос о достоинстве человека. Вспомним нравственную максиму И. Канта: никогда не относиться к человеку в своем лице, и в лице другого как к средству и только как к цели. В нашем контексте проблема имеет отягощающее обстоятельство. Речь идет об унижении и нивелировке женского достоинства. Рекламная метафора не только сделала пугающе доступным обнаженный женский образ, но обесценило женский способ существования для организации и социума.

Таким образом, приходится констатировать: притом, что роль и значение женщин в современном мире постоянно растет, реклама, в подавляющем большинстве случаев, продолжает навязывать новым поколениям ущербный и неполноценный образ женщины. Рекламная метафора все еще демонстрирует все события жизни с позиции мужского менталитета. Индивидуальное сознание современника готово понять и признать гендерных трансформаций, тогда как властные структуры, действующие от имени рекламы, отказываются структурировать информацию соответственно новым условиям взаимоотношения полов. Официальное мнение о феминном, легитимное представление о роли женщин в современном мире (яркой, демонстративной частью которого является реклама) и собственный жизненный опыт каждого человека явно находятся в противоречии, что существенно искажает и деформирует незрелое сознание молодого человека.

#### *Список литературы*

1. **Грошев И. В.** Полорелевые стереотипы в рекламе [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/recl5.htm>
2. **Кафтанджиев Х.** Образ Женщины в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2007. 232 с.
3. **Левинсон А.** Женщина как цель и как средство в отечественной телерекламе // Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. М.: Идея-Пресс, 2000, 280 с.
4. **Туркина О.** Пип-шоу (идеоадаптация образа женщины в российской рекламе) // Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. М.: Идея-Пресс, 2000, 280 с.