
НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ГЕНДЕРНОЙ РЕКЛАМЫ

Г.А. Мирошниченко

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются новые тенденции в функционировании женской гендерной рекламы. Осмысливается рекламная концепция, ее код, посыл, позволяющий объяснить механизм создания и успешного продвижения новых рекламных образов современной женщины. Особое внимание уделяется специфике рекламного текста как инструмента формирования рекламного образа. Вербально-визуальный анализ рекламного дискурса позволил выявить, назвать и описать предлагаемые рекламной коммуникацией женские гендерные образы, прокомментировать эффективность их интеграции в массовое сознание общества.

Ключевые слова: гендерная реклама, рекламная концепция, рекламное сообщение, рекламный посыл, массовое сознание, рекламный стереотип, социальный стереотип.

Гендерная женская реклама — это динамично развивающееся явление. Меняется общество, меняется жизнь, меняется женщина, становятся другими ее приоритеты, система ценностей, предпочтения, мечты, интересы, желания. Рекламная коммуникация учитывает изменения, которые произошли в психологии и самосознании современной женщины, и эффективно воплощает их в новых рекламных образах.

Если еще пять лет назад образ женщины в рекламе был представлен образом матери, хозяйки, а рождение детей, воспитание и забота о семье, были ее основными функциями, то сегодня женщина по-другому смотрит на жизнь и на себя. Изменился и стереотипный образ обворожительной красавицы, эксплуатирующий женскую привлекательность и сексуальность. Для современной женщины недостаточно быть только матерью, женой. Большие возможности и перспективы, которые открылись в обществе перед женщиной, заставляют рекламу по-новому осмыслить рекламную концепцию, рекламный посыл, ключевые идеи рекламного сообщения как основы формирования нового рекламного образа женщины.

Современная гендерная реклама построена на единой концепции, стержнем которой является новое понимание красоты. Если еще три года назад, кодом рекламной красоты являлась ухоженность, то сегодня код рекламной красоты — молодость. Красота как молодость в рекламной концепции рассматривается как достижимый идеал. Красота имеет реальное воплощение — молодая кожа, прекрасная физическая форма, блестящие волосы и т.п. Молодой можно оставаться всегда — новый рекламный посыл женщине! Процессом старения можно управлять! Делай правильно, и ты будешь вечно молодой, а значит, и красивой! Все, что для этого нужно, — это ежедневный и правильный уход за собой. Став советчиком, подружкой, экспертом, реклама стала модератором стиля и образа жизни современной женщины. Новые рекламные образы становятся социальными ориентирами, регулирующим приоритеты в жизни женщины, а рекламные сообщения, транслирующие ценностные гендерные представления, запускают меха-

низм социальной идентификации «слабой» половины человечества с понравившимся рекламным образом. Реклама, «раскручивая» новые женские образы, позволяет конструировать эталонные образцы для подражания, при этом приобретение рекламируемого продукта или услуги становится обязательным средством достижения заданного идеала.

Современная рекламная коммуникация, позволяющая быстро и эффективно раскрутить и продвинуть новые женские образы, одержала убедительную победу над традиционными социальными гендерными стереотипами.

Какие же новые образы женщины популяризируются рекламой?

Традиционное понимание женщины как домашней хозяйки получает новое звучание в самом раскрученном за последние годы образе «продвинутой» домашней хозяйки. Современная женщина не хочет быть просто домашней хозяйкой, ее привлекает «продвинутая» домашняя хозяйка, которая успешно справляется со всеми домашними делами, потому что использует надежных помощников — технические новинки, современные моющие и чистящие средства и т.п., о которых рассказывает реклама. Именно благодаря им нужный результат достигается «быстро», «просто», «легко» и домашняя работа оставляет время для поддержания молодости и красоты.

Новый акцент в рекламном послании затронул жизненно важные ценности женщины — дом, работа, семья, время. Как известно, женщина всегда мучается вопросом: как все успеть и при этом оставаться женщиной — привлекательной, молодой, красивой? Взяв на себя функции эксперта, реклама дает готовый ответ: стань «продвинутой» домашней хозяйкой!

Ключевое рекламное послание о том, что «продвинутая» домашняя хозяйка имеет время для ухода за собой, потому что умеет быстро, легко, результативно справляться с тяжелой домашней работой благодаря надежным помощникам по дому, доносится до женской аудитории в рекламе моющих и чистящих средств, стиральных порошков, бытовой кухонной техники, стиральных и посудомоечных машин.

Анализ рекламы бытовой техники показывает, что многие бренды изменили свой основной слоган. Так, например, если в 2011 г. реклама бытовой техники бренда Polaris сопровождалась слоганом «техника уютной жизни», то сейчас слоган звучит: «Будь собой, остальное дело техники». В гендерной рекламе в последнее время все чаще делается акцент на то, что «продвинутая» домашняя хозяйка имеет время для поддержания своей привлекательности, красоты и другие приятные хлопоты.

Приведем пример новой телевизионной рекламы моющего средства Finish для посудомоечных машин. Рекламная идея доносится в диалоге бабушки 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 негоже у раковины стоять. Мы женщины, а не посудомойки. Finish — средство № 1 для посудомоечных машин».

Визуализация рекламного ролика успешно работает на ключевую идею послания. Хорошо ухоженная бабушка с улыбкой на губах и хитринкой в глазах призывает помощника для мытья посуды — Finish. По ее лицу видно, что она совсем не собирается заставлять внучку выполнять грязную работу. Она предлагает приятное времяпрепровождение — весело поболтать за чашечкой чая, пока Finish делает за них всю работу. Словами, транслирующими ключевую рекламную идею, являются «мы все-таки женщины», «негоже сегодня у раковины стоять». Подтекст рекламы понятен — пусть помощник работает, а у нас есть более приятные хлопоты.

Продвигая новый образ домашней хозяйки, гендерная реклама стала обращать внимание не только на свойства рекламируемого продукта, но и на его «заботу» о женской красоте.

«Вы удивлены, — говорит актриса Мария Шукшина в новой рекламе посудомоечного средства AOS, — почему я мою руки средством для мытья посуды? AOS 2 в 1 подходит для мытья посуды и рук, потому что не сушит кожу. AOS 2 в 1. И еще AOS-бальзам. Для семьи я выбираю лучшее».

Современная гендерная реклама — активный популяризатор молодости как красоты. Красота с подачи рекламы становится повседневной заботой женщины по созданию привлекательности и поддержанию «вечной молодости». Рекламный посыл о том, что нужно ежедневно ухаживать за собой, чтобы оставаться молодой, лежит в основе нового образа настоящей женщины.

Для настоящей женщины красота — это всеобщее внимание, восторг, любовь, высочайшая ценность, повышающая личную самооценку представительниц слабого пола. Ухоженная, молодая, а значит, и красивая женщина, становится центральным образом гендерной рекламы, информирующей потребителей обо всех существующих на рынке «товарах для молодости и красоты». Рынок предлагает современной женщине огромное количество товаров по уходу за собой, предлагает все, что нужно, чтобы стать настоящей женщиной. Выработывая привычку быть «вечно молодой», гендерная реклама предлагает женщине покупать не косметику и кремы, а молодость и красоту, восторг и удовольствие. Тексты гендерной рекламы, как правило, информационно-убеждающие, в них всегда делается акцент на тот эффект (молодость, красота), который может быть получен благодаря применению данного продукта. Изменился и рекламный посыл. Он стал содержать не только слово «красота», но и слово «молодость»:

«Позвольте вашей коже стать моложе» (Vichy), «Стань как прежде молодой» (Lora), «Все для вашей молодости и красоты» (Amway).

Рекламная коммуникация сегодня активно использует ключевую идею достижения молодости и красоты. Многократное повторение ключевого рекламного послания женщине: красота — это не абстрактное понятие, это достижимый идеал, — подкрепляется визуальными образами молодых и красивых женщин. Женщина ассоциирует свой возможный успех с образом, изображенным в рекламе и продуктом, который она предлагает. Мы разделяем мнение Е.В. Медведева, который пи-

шет: «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» [1. С. 91]. Такой же точки зрения придерживается и американский лингвист Д. Уиттон, который утверждает: «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» [2. С. 20].

Психологически правильно выбрав рекламный мотив — желание любой женщины быть молодой, нравиться окружающим, — реклама использует его как снайперский выстрел, попадающий в самосознание женщины, испытывающей чувство гордости и удовлетворенности от осознания собственной красоты и привлекательности.

Обратимся к рекламным материалам:

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, психологически эффективно. Цепляющие слова «заботитесь на половину», «доказано», «старение кожи», «разрушают кожу» попадают в зону тревожности любой женщины, а словосочетание «эффективно восстанавливают», «замедляя процесс старения» возвращают женщине уверенность, мотивируя к покупке крема. Нетрудно заметить, что эта реклама выступает как эксперт, который аргументированно «подсказывает» женщине, как справиться с проблемой старения, — «ежедневный уход».

Информационно-убеждающий дискурс, в жанре которого и составлено данное рекламное послание женщине, выбран не случайно. Просвещение, убеждение женщины, понятная аргументация — все работает на то, чтобы женщина осознала: красота и вечная молодость — это достижимый идеал, а реклама — надежный, грамотный информационный помощник в этом.

Изобилие в рекламном пространстве сообщений в жанре информационно-убеждающего дискурса с большим количеством «заряженных фраз» — «мгновенный омолаживающий эффект», «успешно противостоит времени», «новейшая технология» и т.п. — убедительно показывает, насколько целенаправленно реклама популяризирует новый образ настоящей женщины.

Детальное описание продукта, его свойств и возможностей подкупают женщину научной компетентностью, основательностью и доступностью изложения. Целенаправленное намерение рекламы — выработать у женщины привычку быть

красивой — психологически созвучны с веянием времени и желанием женщины третьего тысячелетия научиться быть красивой и молодой.

Рассмотрим следующий пример. Недорогая российская косметика «Сто рецептов красоты» до 2011 г. позиционировала себя как «ухаживающая» косметика, и рекламный посыл «Бросьте привычку стареть» определял смысл всех рекламных посланий. 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 омолаживают. Кожа гладкая, и морщинки почти не заметны. Выглядим шикарно. Сто рецептов красоты».

Бренд «Чистая линия» все чаще в рекламном сообщении стал использовать слова «моложе», «омолаживающий эффект». Текст новой рекламы бренда:

«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».

В настоящее время в рекламном поле очень много сообщений, которые начинаются с вопроса: как стать моложе? Вопрос, как известно, предполагает ответ. Реклама не только дает готовый ответ, но и мотивирует женщину к приобретению рекламируемого продукта:

«Как в 50 лет выглядеть на 35, — звучит текст рекламы от „Циклим“, — Принимайте „Циклим“ от кампании „Эвалар“. Многие женщины уже принимают „Циклим“, а Вы?»

Интересно в нашем контексте сделана реклама дневного крема Adobe Photoshop. На рекламном плакате изображено лицо Мадонны в двух плоскостях — молодая и в возрасте. В центре рекламного пространства — голубая баночка с золотистым кремом. Рекламная идея заключается в том, чтобы визуально показать уникальные возможности крема по мгновенному омоложению лица.

Текст рекламы: «Что является секретом моего успеха? — говорит Мадонна. — Дневной крем Adobe Photoshop. Вместе с дневным кремом Adobe Photoshop ваша кожа всегда будет выглядеть молодой и привлекательной».

Привлекателен для женщин и текст рекламы крема Revitalift от компании L’Oreal Paris:

«Один крем борется с десятью признаками старения сразу. Тон кожи выровнен. Кожа сияющая. Кожа более эластичная. Поверхность кожи ровная. Контуры лица четкие. Морщины сокращены. Кожа разглажена. Кожа более упругая. Кожа интенсивно увлажненная. Кожа более подтянутая».

Для усиления доверительного посыла в рекламном сообщении задействована известная актриса Рэйчел Вайс.

Рекламный слоган бренда Ives Rocher: «Женщина чувствует себя красивой, и все вокруг преклоняется перед ней» психологически эффективно работает на новый образ настоящей женщины. Не случайно фраза «красота — страшная сила»

пережила века. Рекламная наукообразность текста повышает компетентность женщины, которая о способах поддержания красоты хочет знать все.

Текст рекламы: «Когда обыкновенное становится необыкновенным Ives Rocher, марка № 1 на рынке средств по уходу за кожей лица создала гамму Serum Vegetal. Настоящие „концентраты красоты“ яблочные олигозиды дают импульс и активизируют сообщение между клетками, воздействуя, таким образом, на четыре основных признака красивой кожи: отсутствие морщин, ее упругость, сияние, однородность».

Новым явлением в рекламной коммуникации стал образ «женщина — хозяйка своей судьбы». Это самый молодой, но очень привлекательный для «слабого» пола образ самостоятельной, целеустремленной, волевой, инициативной, ценящей время женщины. У женщины «хозяйки своей судьбы» есть любимое дело — профессия, бизнес, хобби, которое доставляет ей огромное удовольствие и радость. Женщина «хозяйка своей судьбы» занимается спортом, следит за здоровьем, правильно питается. Такая женщина обладает цепким умом, находчивостью, умеет свои недостатки превратить в свои достоинства. Она знает, что она хочет от жизни и сама решает, как расставить жизненные приоритеты.

Гендерная реклама правильно отражает «изменившуюся систему координат» современной женщины, которая хочет жить полной жизнью и оставаться красивой и молодой. Продвижение образа «женщина — хозяйка своей судьбы» как женщины самодостаточной, дисциплинированной, спортивной, энергичной, которой под силу все — и карьера, и успех, и любовь, — подкрепляется рекламной концепцией, обогатившей понятие «красота» новым смыслом. Красота и молодость в рекламе рассматриваются как основные и эффективные инструменты достижения успеха, карьеры, признания, а хорошая физическая форма, жизненная энергия, правильный образ жизни провозглашаются рекламой их знаковыми носителями.

Рекламные идеи, формирующие новый образ — «женщина — хозяйка своей судьбы», — находят отражение в рекламе чая, здоровых продуктов питания, обеспечивающих женщину энергией и жизненными силами, спортивной одежды, аксессуаров, придающих ей большую социальную значимость. Особенность рекламного сообщения, «работающего» на этот образ, — приоритет визуальной составляющей над текстом. В рекламе практически нет текста. Главное в рекламном послании — не рассказать, а показать, насколько прекрасна динамичная, спортивная, стильная, целеустремленная женщина.

Рекламная идея о том, что «женщина — хозяйка своей судьбы», 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.

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».

Вербальная составляющая рекламы выражает экспрессию, используя элементы антропоморфизма. Вербальная и визуальная составляющие содержат в себе стилистический прием иронии: проблемы и слабости, с которыми сталкивается современная женщина, высмеиваются с целью осознания любой женщиной возможности их преодоления как результата приобретения рекламируемых товаров. Реклама в структуре данного стереотипа 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.

Таким образом, женская гендерная реклама взяла на себя функцию формирования новых устойчивых образов в восприятии современной женщины, став активным популяризатором красоты и молодости. Новые женские стереотипы как образцы гендерной идентификации стали определять систему ценностей, стиль и образ жизни «слабой» половины человечества.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. 3-е изд. — М.: ЛКИ/URSS, 2007.
- [2] *Vestergaard T., Shroder K.* The language of advertising. — Oxford, N.Y., 1985.
- [3] *Medvedeva E.V.* Reklamnaya kommunikatsiya. 3-e izd. — М.: ЛКИ/URSS, 2007.
- [4] *Vestergaard T., Shroder K.* The language of advertising. — Oxford, N.Y., 1985.

DEVELOPMENT OF GENDER ADVERTISING

G.A. Miroshnichenko

Peoples' Friendship University of Russia
Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

In article are considered new trends in the functioning of the female gender advertising. Theorized advertising concept, its code, message, allowing to explain the mechanism of creation and successful promotion of new advertising image of a modern woman. Special attention is paid to the specifics of the advertising text, as a tool of formation of the advertising image. Verbal and visual analysis of advertising discourse allowed to reveal, to name and describe the proposed advertising communication female gender images, comment on the effectiveness of their integration into the mass consciousness of the society.

Key words: gender-based advertising, advertising concept, the advertisement, the advertising message, the mass consciousness, advertising stereotype, social stereotype.