

ОБРАЗЫ ЖЕНЩИН В РЕКЛАМЕ

Малицкая Н.А., Бунецкая Е.А.

Научный руководитель – канд. филос. наук, проф. Коробкина Т. В.
Харьковский национальный университет радиоэлектроники
(61166, г. Харьков, пр Науки, 14, каф. философии, т. (057)702-14 65)

While the power of advertisements has long been known, investigations of sociocultural influences on sexual attitudes have been limited primarily to studies of sexually aggressive media. In this publication we examined the effects on sexual attitudes of different portrayals of women in advertisements.

Представления о женской роли в массовой культуре, особенно в маркетинге, популярны. В начале рекламные объявления с идеализированным образом женщин успешно продавались, однако с годами реклама начинает объективировать женщину и использовать исключительно как способ продажи продуктов, навязывая стереотипные стандарты красоты. Исходя из трендов рекламных объявлений, женщины продолжают оставаться одним из главных объектов для продаж товаров.

Цель этой работы – показать современные тенденции изменения образа женщины в рекламе.

Как общество представляет женщин в рекламе? Может ли обычное продвижение продукта быть причиной стереотипов о красоте?

Для ответа необходимо представлять как развивалась роль женщины в обществе и в рекламной индустрии. В 1960-е годы произошли глубокие изменения, 37,7 процентов женщин входило в трудовые коллективы, а это больше, чем когда-либо [1]. Женщины больше не были ограничены идеализированным образом счастливой американской домохозяйки, чья единственная роль заключалась в том, чтобы готовить, убирать и заботиться о детях.

В 1982 году женщины составляли 43,5 процента от всего занятого населения, во многих профессиях видели значительный успех и скромные достижения [2, с. 19].

Шарлотта Бирс стала исполнительным директором Ogilvy & Mather Worldwide в 1992 году, что сделало ее одной из самых влиятельных женщин в рекламной индустрии [2, с. 23]. Реклама стремилась создавать смелые, новые кампании, которые прославляли феминизм. Многие сферы производства начали менять свою рекламу, чтобы отразить огромные успехи, достигнутые женщинами в профессиональном мире.

В 2005 году Nike стремился создать кампанию, которая бы нашла отклик у настоящих американских женщин. Кампания дебютировала как «Кампании за настоящую красоту», в которой Dove использовала настоящих женщин всех форм и размеров, а не тонких моделей.

Nike представили новую кампанию Dream Crazy на церемонии Оскар в 2019 году. В ролике представлены спортсменки, играющие в разных видах спорта, таких как баскетбол, теннис, бокс. «Если мы показываем эмоции, нас называют драматичными. Если мы хотим играть против мужчин, мы сумасшедшие. И если мы мечтаем о равных возможностях, мы бредим», – говорит Уильямс в объявлении. «Когда мы за что-то выступаем, мы расстроены. Когда мы слишком хороши, с нами что-то не так. И если мы злимся, мы истеричны, иррациональны или просто сумасшедшие» [3].

В современном мире объективизация женщин в рекламе имеет существенно негативное воздействие на намерение совершать покупки этого бренда, согласно исследованию движения #WOMENNOTOBJECTS. Реклама влияет на нас быстро, ее эффект имеет свойство накапливаться и в основном это происходит на уровне подсознания. Образ в рекламе не настоящий, а искусственный и недостижимый. Однако женщины и девушки каждодневно сравнивают себя с ними. Движение #WOMENNOTOBJECTS опросило детей возраста 8–15 лет, которым была показана современная реклама, встречающаяся на улицах. “Это не заставляет меня хорошо думать о собственном теле”, – прокомментировала одна из опрошенных девочек. Остальные участницы исследования придерживались той же мысли [4].

Таким образом, по сравнению с прошлым веком, женщинам удастся постепенно избавиться от навязанных идеалов рекламой. Тем не менее, нам еще предстоит пройти долгий путь, прежде чем сцены, которые мы видим на наших телевизионных экранах, будут соответствовать тем, которые мы наблюдаем в нашей собственной жизни. Хотя в рекламных кампаниях все еще есть место для творчества, следует попрощаться со стереотипом, что женщины моют посуду, а мужчины – машину.

Перечень ссылок

1. Napikoski L. The Women's Movement and Feminist Activism in the 1960s [Электронный ресурс] / Linda Napikoski. – 2019. – Режим доступа к ресурсу: <https://www.thoughtco.com/1960s-feminist-activities-3529000>

2. Pilar Perez N. Roles of Women in Advertising: The Objectification of Women and the Shift to an Empowering Ad Frame / Nancy Pilar Perez. – 2013. – С. 37

3. Adrianne P. Nike and Serena Williams dream 'CRAZIER' IN POWERFUL NEW OSCARS SPOT [Электронный ресурс] / Pasquarelli Adrianne. – 2019. – Режим доступа к ресурсу: <https://adage.com/article/strategy/nike-s-oscars-spot/316734/>

4. #WOMENNOTOBJECTS [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: <https://womennotobjects.com/new-page-1>