

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ


Зав. кафедрой

 Е.Г. Ивашченко

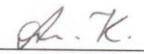
« 24 » 06 2019г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Тело человека как инструмент создания образа в современной печатной рекламе: гендерный аспект

Исполнитель  
студент группы 598-об(1)  21.06.2019 И.С. Васина  
(подпись, дата)

Руководитель  
доцент, канд. филол.наук  21.06.2019 Н.Г. Архипова  
(подпись, дата)

Нормоконтроль  21.06.2019 К.О. Антоницина  
(подпись, дата)

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический \_\_\_\_\_

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

ИИ Е.Г.Иващенко  
«04» 10 2018 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе студента Валовой И.С.

1. Тема выпускной квалификационной работы Тело человека как инстру-  
мент создания образа в современной печатной рекламе:  
гендерные аспекты  
(утверждено приказом от 20.05.2018 № 1100-УР)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 21.06.2018

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе Гендерное обра-  
щение, телесный образ, формализация, малаули-  
низация, гендерная стратегия, печатная реклама

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих  
разработке вопросов) 1. Теоретические основы использования обра-  
зов тела человека в печатной рекламе 2. Исследование  
использования образов тела человека в печат-  
ной рекламе: потребительская мотивация, использо-  
вание образа тела, изменение восприятия потреби-

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем,  
иллюстративного материала и т.п.) 26 рисунков, 8 приложений,  
1 таблица

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием  
относящихся к ним разделов) не предусмотрено

7. Дата выдачи задания 04.10.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы Артисова Елена Геннадьевна  
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

директор, доцент кафедры РЖ и Ж, кандидат филологических наук, доцент  
Задание принял к исполнению (дата) 04.10.2018 ИИ  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

работа содержит: 72 страницы, 26 рисунков, 61 источник, 8 приложений.

РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ, ТЕЛЕСНЫЙ ОБРАЗ, ФЕМИНИЗАЦИЯ, МАСКУЛИНИЗАЦИЯ, ГЕНДЕРНАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ, ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА.

Объект исследования: изображение тела человека или его части как инструмент создания образа в современной печатной рекламе.

Предмет исследования: особенности восприятия «человека телесного» в печатной рекламе, а также принципы и способы изображения тела человека в печатной рекламе.

Материал исследования: образцы печатной рекламы, содержащие изображение тела человека или его части. Было исследовано более 300 образцов печатной рекламы, содержащих изображение тела человека или его части.

Источник исследования: журнал «Cosmopolitan» за январь – декабрь 2018 г.

Апробация: основные положения материалы данного исследования излагались на научно-практической конференции «День науки АмГУ – 2018 г.»

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы использования образов тела человека в печатной рекламе	9
1.1 Технологии создания рекламного образа в печатной рекламе	9
1.2 Роль психических процессов в формировании рекламных образов «человека физического» в печатной рекламе	20
2 Исследование использования образов тела человека в современной печатной рекламе	29
2.1 Потребительская мотивация восприятия «человека телесного» в печатной рекламе	29
2.2 Использование изображения тела человека в печатной рекламе (на материале журнала «Cosmopolitan»)	44
2.3. Изменение восприятия потребителя при использовании гендерно стратифицированной рекламы	64
Заключение	70
Библиографический список	73
Приложение А Телесный образ пожилого мужчины	78
Приложение Б Телесный образ мужчины средних лет	79
Приложение В Телесный образ юноши	80
Приложение Г Телесный образ мальчика	81
Приложение Д Телесный образ пожилой женщины	82
Приложение Е Телесный образ женщины средних лет	83
Приложение Ж Телесный образ девушки	84
Приложение З Телесный образ девочки	85

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования изображения тела человека как инструмента создания образа в современной печатной рекламе обусловлена тем, что современная жизнь немыслима без рекламного фона, который становится все более очевидным и более активным. Реклама, проникающая во все сферы общества, в настоящее время активно воздействует на социальное бытие индивида и оказывает значительное влияние на поведение людей. При этом реклама передает не только информацию о товарах, изделиях, услугах, рынках, но и об общественных, политических и других типах отношений в социуме, в том числе и о взаимоотношениях мужчин и женщин. Непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, основанных на информации об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем мужчин и женщин. Мужские и женские образы в рекламе символизируют универсальное распределение ролей и функций между ними в конкретных сюжетно-социальных ситуациях. Рекламодатели таким образом «продают» потребителям версию мира гендерных взаимоотношений, подсказывая, чего от них ждут в типичной ситуации. Мы предполагаем, что именно изображение физического тела является определяющим фактором гендерной стратификации в рекламе, и, следовательно, важным условием формирования потребительских мотивов.

В печатной рекламе данный посыл основан на том, что в процессе взаимодействия и коммуникации людей до 80 % общения осуществляется за счет невербальных средств выражения, и только 20 % информации передается с помощью вербальных средств. Невербальные сигналы несут в 5 раз больше информации, чем вербальные, и в случае, если сигналы неконгруэнтны, люди по-

лагаются на невербальную информацию, предпочитая ее словесной. Этим определяется значение невербалики в рекламной коммуникации<sup>1</sup>.

Особую роль в ней играет язык тела – древнейший инструмент человеческого общения. Он передает информацию о существенных индивидуальных признаках и качествах человека: возрасте, поле, расовой принадлежности, чувствах, установках, самооценке, социальном статусе и т.д. Тело человека, являясь прямым демонстратором гендерности, по мнению автора настоящей работы, является важнейшим инструментом создания образа в современной рекламе.

Целью данного исследования является анализ принципов использования изображения тела человека как инструмента создания образа в современной печатной рекламе в гендерном аспекте.

Объект исследования: изображение тела человека или его части как инструмент создания образа в современной печатной рекламе.

Предмет исследования: особенности восприятия «человека телесного» в печатной рекламе, а также принципы и способы изображения тела человека в печатной рекламе.

Материал исследования: образцы печатной рекламы, содержащие изображение тела человека или его части. Было исследовано более 300 образцов печатной рекламы, содержащих изображение тела человека или его части.

Источник исследования: журнал «Cosmopolitan» за январь – декабрь 2018 г.

Задачи исследования:

- охарактеризовать технологии создания рекламного образа в печатной рекламе;
- выявить роль психических процессов в формировании рекламных образов в гендерном аспекте;

---

<sup>1</sup> Лашко С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. М.: РИОР, ИнфраМ, 2017. С. 172.

- проанализировать потребительскую мотивацию восприятия «человека телесного» в печатной рекламе;

- провести исследование использования образов тела человека в гендерном аспекте в современной печатной рекламе на материале журнала «Cosmopolitan» за период 2018 г., для чего:

а) дать характеристику журнала «Cosmopolitan»;

б) выявить особенности использования изображения человеческого тела как визуального образа в журнале «Cosmopolitan» за период 2018 г.;

- доказать, что изображение физического тела является определяющим фактором гендерной стратификации в рекламе, и, следовательно, важным условием формирования рекламных образов и потребительских мотивов.

В методологическом аспекте мы основываемся на том положении, что изображение физического тела является определяющим фактором гендерной стратификации и активно используется в печатной рекламе.

Новизна исследования: на базе наиболее актуальных научных источников и рекламных материалов журнала «Cosmopolitan» за период 2018 г. уточнён и систематизирован материал по теме исследования; проведено самостоятельное сравнительно-сопоставительное исследование рекламных образов в гендерном аспекте.

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении теоретических представлений о гендерных особенностях изображения тела человека как инструмента создания образа в современной печатной рекламе.

Практическая значимость: материалы данного исследования могут быть использованы в практической деятельности специалиста по рекламе; при разработке и чтении учебных курсов и спецкурсов по семиотике рекламы, психологии рекламы, теории и практике рекламного воздействия.

В работе использованы как общенаучные, так и специальные методы и приёмы исследования: анализ и интерпретация научной литературы по теме ис-

следования, систематизация и обобщение эмпирического материала, сравнение и сопоставление.

Методологическая основа: труды ведущих исследователей, занимающихся изучением гендерного аспекта образов тела человека как инструмента создания современной печатной рекламы (А. Альчук, Е. Батаева, О. Воронина, И. В. Грошев, А. Дударева, Е. А. Елина, М. А. Измайлова, Г. Е. Крейдлин, А. Н. Мудров, Е. А. Песоцкий, И. Саморукова, М. Ягодкина и др.).

Апробация: основные положения материалы данного исследования излагались на научно-практической конференции «День науки АмГУ – 2018 г.»

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.



# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗОВ ТЕЛА ЧЕЛОВЕКА В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

## 1.1 Технологии создания рекламного образа в печатной рекламе

Любая культура создает технологическую систему передачи информации о ценностях своего времени, передаваемых из поколения в поколение. В современной культуре на роль такой системы претендует реклама, которая, в свою очередь, в качестве эффективного инструмента трансляции культурного наследия использует образ<sup>2</sup>.

Генезис понятия «образ» уходит своими корнями в античную эпоху. Различные аспекты образа проявляются на исторически-переломных этапах. В современную эпоху потребления актуализируется прикладной аспект образности и, в частности, образности художественной. Это обуславливает интерес к сущности и структуре художественного образа как категории, позволяющей раскрыть механизм проектирования и функционирования образа в рекламной коммуникации в контексте проблемы становления новейшего постиндустриального общества<sup>3</sup>.

Переизбыток, многообразие и разрозненность коммерческих предложений, транслируемых в массы, в настоящее время постоянно сталкивается с проблемой эффективного доведения информации до адресатов и декодирования им её смыслового содержания. Это активизирует поиск адекватных коммуникационных форм, одной из которых является рекламный образ. В процессе создания рекламной продукции образу отводится роль стратегического инструмента коммуникации и социокультурной оптимизации в процессе декодирования коммерческой информации потребителями. Из чего следует, что потенциал

---

<sup>2</sup> Ягодкина М. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Гостехиздат, 2014. С. 34.

<sup>3</sup> Филинова О. Е. Информационные технологии в рекламе. М.: Мир, 2014. С. 24.

рекламного образа позволяет создавать рекламные сообщения не только экономически выгодные, но и социокультурно-значимые<sup>4</sup>.

Проблема рекламного образа занимает одно из основных мест в исследовании рекламной коммуникации. Образная информация в большей степени способна заинтересовать и привлечь адресата, а для некоторых товаров и услуг образ является единственно возможным способом построения коммуникации с потребителем. Поскольку предметный мир перенасыщен, то основная задача создателей рекламы – поиск и трансляция нематериальных, виртуальных ценностей товаров и услуг. В современном рекламном пространстве потребительские характеристики заменяются символическими. Таким образом, в условиях выбора идентичных коммерческих предложений конкуренция между брендами смещается в образную сферу.

Разнообразие мнений относительно структурной организации художественного образа отражает глубину и многогранность категории, поэтому интегративный подход к пониманию структуры образа, сложившийся к началу XXI века представляется наиболее актуальным и достоверным для определения его понятия и сущности. Именно в этот период художественный образ осознается как целостность, построенная на бинарных определениях. Осмысление диалектической природы художественного образа позволяет рассматривать его как единство материального (формы) и идеального (содержания), означающего и означаемого, объективного и субъективного, типического и индивидуального, рационального и эмоционального, реального и условного, сознательного и бессознательного<sup>5</sup>. Присутствие всех перечисленных составляющих в структуре образа обеспечивает целостность и гармоничность его восприятия и облегчает процесс коммуникации, что особенно актуально для рекламы. Вместе с тем

---

<sup>4</sup> Ромат Е. В. Реклама. М.: Питер, 2014. С. 49.

<sup>5</sup> Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика. М.: РГГУ, 2016. С. 92.

структура художественного образа подвижна: те или иные его компоненты могут доминировать в зависимости от контекста его функционирования.

Активно используется рекламный образ и в печатной рекламе. С начала 90-х годов в России наблюдается стремительный рост количества «мужских» и «женских» журналов. Часть из них является русскоязычными версиями популярных на Западе изданий, другие – издаются российскими издательскими домами, претендуя тем самым на создание «национальных» образов мужчин и женщин. Так, если в советском обществе главными журналами для женщин были «Работница» и «Крестьянка», то к началу XXI века в России выходило уже более 50 женских журналов и около десятка мужских, на сегодняшний момент их еще больше<sup>6</sup>. Рынок этой печатной продукции нестабилен: одни издания, просуществовав небольшой отрезок времени исчезают, другие – возвращаются на рынок под новым названием (например, журнал мужской журнал Бикини летом 2001 г. изменил название, трансформировавшись в один из самых популярных мужских глянцевого журналов в мире – FHM (в переводе – журнал для него). С уверенностью можно говорить о сложившемся ядре этого информационного поля, к нему относятся такие издания как Cosmopolitan, Elle, Vouge, Playboy, Медведь, XXL и др., давно и успешно работающие на рынке печатной продукции<sup>7</sup>.

При анализе гендерных репрезентаций, представленных на страницах иллюстрированных журналов, достаточно важной представляется технология создания через образ тела образов мужественности и женственности, иными словами то каким образом, при помощи каких дискурсивных средств производятся нормативные образцы. Гендерно-ориентированные иллюстрированные журналы, т.е. журналы для мужчин или для женщин являются не только трансляторами гендерной культуры общества, репрезентируя образы аутентичной муже-

---

<sup>6</sup> Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы. М.: ОмегаЛ, 2014. С. 34.

<sup>7</sup> Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: 2013. С. 31.

ственности и женственности, стратегии поведения и модели взаимоотношений как между полами, так и внутри одного пола, но и создателями «нового взгляда» или «нового образа» современного мужчины и женщины. Можно предположить, что одной из задач этих изданий является попытка формирования идентификационной системы, «корпоративного стандарта», в том числе и телесного, для настоящих мужчин и женщин, следование которому поможет реальным людям в повседневной жизни презентировать себя в качестве представителя символической общности «настоящих» мужчин и женщин, определенной среды. Иными словами, цель мужских и женских журналов – формирование гендерных стереотипов, характерных для данного социума; составление и тиражирование предписаний относительно того, что значит бы «настоящим мужчиной» и «настоящей женщиной» в том или ином обществе. Технология репрезентации гендера включает два основных компонента: идеологический или ценностный компонент и материально-вещная атрибутика.

Идеологический компонент предписаний включает представление ценностей и мировоззрения, которое должен разделять «настоящие» мужчина и женщина. При этом декларируется система «настоящих мужских-женских» идей и взглядов. Предписания этикета и материально-вещной атрибутики задают поведенческие образцы для настоящего мужчины и женщины в повседневных ситуациях (на работе, дома, в дружеской компании и т.п.) и символы уместного для читателей потребления<sup>8</sup>.

Роль и значение рекламы товаров определенных, как правило, престижных и дорогих марок, трудно недооценить. Причин, по которым в данном типе изданий реклама стала равной, а иногда большей по своей значимости частью медиа-продукта, достаточно много, отметим две наиболее очевидные.

Первая непосредственно связана с тем, что любой журнал представляет собой коммерческий проект, и целью его создателей является получение мате-

---

<sup>8</sup> Песоцкий Е. А. Реклама. М.: РГГУ, 2014. С. 40.

риальной прибыли. Экономическая эффективность изданий напрямую зависит от доли и качества рекламы, публикуемой на его страницах.

Вторая причина связана с увеличением роли и места потребления в жизни современного общества. Создание лейбл-культуры способствует также конструированию наиболее очевидной демаркационной линии между «печатной версией» и другими типами трансляции мужественности и женственности, когда вещь престижной марки становится объектом референции, ссылкой на образ. Материальный характер товаров потребления (одежда, обувь, аксессуары, автомобили, сотовые телефоны и проч.) позволяет им быть наиболее явными, наглядными и однозначно интерпретируемыми символами истинной мужественности или женственности<sup>9</sup>.

Особенность иллюстрированных журналов заключается в том, что они претендуют на формирование стиля жизни своего читателя или читательницы. В отличие от специализированных журналов, посвященных одной теме, например, компьютерам, автомобилям, вязанию, домашнему интерьеру, эти издания охватывают все сферы жизни современного мужчины и женщины. Рассмотрим более подробно какие гендерные репрезентации транслируются современными российскими печатными изданиями.

Образ современной женщины в женских журналах. Поле иллюстрированных изданий для женщин не является однородным, большинство журналов являются кальками с западных журналов. Таким образом, все материалы, даже те, которые описывают отечественный контекст, «специфику российской жизни», подчинены определенной «политике изложения».

Репрезентации нормативного образца женственности эклектичны и противоречивы. Можно выделить следующие образы женщин, транслируемые журналами:

---

<sup>9</sup> Мудров А. Н. Основы рекламы. М.: Магистр, ИнфраМ, 2014. С. 46.

Образ «красивая женщина, женщина-модель». Формирование этого образа женственности происходит посредством вербальной и визуальной информации. К вербальным относятся материалы, посвященные технологиям красоты (системы омоложения организма, рекомендации по правильной организации питания, упражнения на релаксацию). Сюда также относятся статьи, транслирующие «экспертное» знание о том, как достичь совершенства в одежде, макияже, уходе за своим телом и др. Визуальных компонент репрезентаций состоит из fashion, рекламных фотографий<sup>10</sup>. В принципе, акцент на разных частях тела – фигура, иногда со спины, волосы, лицо, ноги.

Образ «деловая женщина, женщина-профессионал». Тиражирование этого образа происходит «опосредованно», через биографические материалы и интервью с известными мужчинами, субъектами референции. В текстах эти персонажи обозначаются такими терминами, как «героиня номера», «наша гостья» и пр. Необходимо отметить, что в большинстве случаев, профессиональная деятельность женщин относится к так называемому «женскому бизнесу» (модельное агентство, салон красоты, бутик и т.п.). Можно предположить, что идеология «женских» журналов не противоречит таким тенденциям развития гендерных отношений как неотрадиционализм, «патриархатный ренессанс», поскольку сфера деловых интересов женщин-профессионалов, представленных на страницах журналов, не пересекается с бизнесом «настоящих мужчин»<sup>11</sup>. Как правило, тело берётся в верхней части – либо белая блузка, либо деловой пиджак.

Образ «счастливая женщина». Этот нормативный гендерный образец представлен, главным образом, в сфере любовных отношений. Образ женщины, счастливой в личной жизни сфере формируется с помощью корпуса текстов, рассказывающих о счастливой любви, гармоничных семейных отношениях. Как правило, такие материалы иллюстрируются фотографиями пар, на которых

---

<sup>10</sup> Малви Л. Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф. Минск: ПроPILEI, 2010. С. 97.

<sup>11</sup> Песоцкий Е. А. Реклама и мотивация потребителей. С. 20.

женщина с любовью в глазах преданно смотрит на своего партнера<sup>12</sup>. Как правило, тело берётся с зоны головы – глаза, губы, улыбка.

Образ «секс-символ». Частично этот образец перекликается с образом «красивой» и «счастливой» женщины, однако, помимо красоты, стильности, элегантности этот типаж включает в себя сексапильность. Визуальная составляющая образа акцентирует сексуальность женского тела, представляет его в качестве объекта сексуального желания. Здесь же представлен достаточно большой блок медицинской информации, посвященной сексуальности, репродуктивному здоровью, проблемам контрацепции, профилактике и лечению «женских» болезней<sup>13</sup>. Как правило, тело рассматривается целиком, часто оно обнажено полностью или частично.

Образ «жена и мать». Именно этот образ женщины наиболее биологически детерминирован, то, что «женщина-мать» в первую очередь мать приобретает аксиоматический характер. Гендерные репрезентации связаны главным образом с семьей, уходом и воспитанием детей, домашней работой. Однако, в отличие от специализированных журналов, посвященных материнству, дети и дом в иллюстрированном женском журнале только часть образа женственности. Домашняя работа представляется в этих изданиях, скорее как украшение дома (статьи дизайнеров, флористов и проч.), приготовление пищи – не рутина, а возможность творческой самореализации для «настоящей» женщины. Поэтому, как правило, кулинарные рецепты, напечатанные в журналах, отличаются оригинальностью, праздничностью оформления<sup>14</sup>. Как правило, тело берётся в верхней части, сексуальность образа мало выражена.

Необходимо также отметить, что разные типажы женщин, представленные в журнальной медиа-продукции, принадлежат к так называемому «высшему среднему» классу. Эти женщины обладают достаточно высоким социальным

---

<sup>12</sup> Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы. М.: Дашков и К°, 2014. С. 31.

<sup>13</sup> Мазилкина Е. И. Основы рекламы. М.: Гостехиздат, 2013. С. 23.

<sup>14</sup> Лашко С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. М.: РИОР, 2017. С. 17.

и экономическим статусом, поскольку стиль потребления, тиражируемый такими журналами, рассчитан на уровень доходов высшего и высшего среднего классов. Но это отнюдь не означает, что потребителями такой печатной продукции являются только женщины, представительницы этой части современного российского общества. Многие читательницы покупают не просто журнал, а суррогатный заменитель «красивой жизни», на которую у них нет денег.

Образ «настоящий» мужчина сквозь призму мужских журналов. Логика реконструкции образа «настоящего» мужчины будет отлична от анализа типов женственности, поскольку нормативный образец мужественности, репрезентируемый печатными изданиями, представляет собой концепт гегемонной маскулинности<sup>15</sup>. Гегемонная маскулинность представляет собой тип мужественности, занимающий доминирующую позицию в структуре гендерных отношений не только по отношению к женщинам, но и другим типам мужественности<sup>16</sup>. Особую роль в формировании и представлении гегемонной маскулинности играет набор культурных репрезентаций, задающих и делающих наглядными паттерны подлинной (аутентичной) мужественности, вне которых мужчина не может претендовать на доминирующую позицию в социуме<sup>17</sup>. Разумеется, эта модель не является чем-то реально достижимым, скорее, это фантом, объединяющий в себе набор идеализированных черт «настоящего мужчины»: хозяина, воина, защитника, руководителя, – содержащий в себе немало внутренних противоречий. Тем не менее, эта модель действует как культурный миф, оказывая влияние на сознание и поведение современных мужчин, вынужденных все время проверять себя на соответствие этому нормативному образу. Медиа репрезентации рассматриваются в качестве некой дуальной совокупности, являющейся как способом формирования, так и средством презентации нормативных моделей мужественности и женственности.

---

<sup>15</sup> Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе. М.: СИНТЕГ, 2015. С. 44.

<sup>16</sup> Киселев А. Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста. М.: Питер, 2015. С. 21.

<sup>17</sup> Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика: язык тела и естественный язык. М.: Новое литературное обозрение, 2012. С. 92.



Для анализа формирования и репрезентации образа доминирующей мужественности выделяются следующие дискурсивные блоки:

- конструкт «мы», представляющий собой коллективную самоидентификацию «настоящих» мужчин, в котором описываются атрибутивные качества доминирующей мужественности в сферах гендерных отношений;
- оппозиционный ему конструкт «они», с которыми «проводятся» культурно-символические границы;
- блок «Герои», где упоминались исторические, политические и культурные деятели, литературные персонажи<sup>18</sup>.

Первый блок представляет собой самоидентификацию («мы»), в котором используются самоопределение, описание атрибутивных качеств маскулинности, создаваемой мужскими журналами. Задача первого дискурсивного блока заключается в формировании коллективной идентичности «настоящих» мужчин, создании «мы»-концепта. В качестве иллюстрации приведем одну цитату из материалов журнала «Медведь» ещё за 1995 год: «Мы» – это мужчины, у которых есть «настоящее дело, прекрасные женщины, мужская работа, выпивка, стрельба, дети, отдых, машины, деньги, смешные маленькие радости, а главное, мужская ответственность за близких и за доставшийся неизвестно от кого масштаб». Такой мужчина высокого роста, в меру крепок, в меру строен, не очень гладко выбрит и красив «мужественным» эталоном красоты. Таким образом, модель нормативной мужественности включает в себя образ мужчины, включенного в сферу производственных, семейных, гетеросексуальных отношений, материально обеспеченного и ответственного. Первые три характеристики позволяют категоризировать формируемый и репрезентируемый в медиа дискурсе тип маскулинности в качестве гегемонной, по аналогии с западным образцом мужественности: белый гетеросексуал среднего класса<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности. М.: Дашков и Ко, 2015. С. 23.

<sup>19</sup> Журнал «Медведь». Официальный сайт. URL: <http://www.medved-magazine.ru/> (дата обращения: 21.04.2019).

Второй дискурсивный блок «они» включает в себя маркирование других типов мужественности в качестве «ненастоящий» и исключение их из поля нормативной маскулинности. Сфера профессиональной занятости является конституирующей не только образ гегемонной маскулинности, но типы исключенной мужественности, к которым относятся:

- мужчина-трудяга, который «все еще тянет вахту на нефтяной платформе» (может быть как средней комплекции, так и худ или полноват);
- перекупщик, который «продает собранные китайцами айфоны (как правило, худое тело);
- наемник, который «умирает в чужом бою» (обычно сутул);
- бандит, который «в прошлом был комсомольским вожаком (что полностью соответствует гангстерскому характеру его нынешних занятий)» (крепок, некрасив, «звероват»);
- номенклатурщик, ставший финансистом, который «отрачивает свое пузо в банке» (полный, ухоженный, часто лысоват)<sup>20</sup>.

В сфере сексуальных отношений нормативным типом образа «они» является не только гетеросексуальный мужчина, но и гомосексуал, бисексуал и трансвестит. Образ «они» в материалах мужских изданий маргинализируется и категоризируется в качестве «ненастоящего» мужчины, т.к. он «переодевшись в женское тряпье, поет песенки в кабаке» и ему не «чужды модные игры в женоподобность»<sup>21</sup>.

В качестве еще одного оппонента образа нормативной мужественности позиционируется западный мужчина. Данный тип маскулинности исключен из поля аутентичной мужественности на основании приписываемой ему в текстах изданий социальной некомпетентности, заключающейся в гиперзависимости от

---

<sup>20</sup> Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности. М.: Дашков и Ко, 2016. С. 44.

<sup>21</sup> Журнал «Медведь». Официальный сайт. URL: <http://www.medved-magazine.ru/> (дата обращения: 21.04.2019).

существующих комфортных условий повседневной жизни, т.к. он «вымрет, когда отключат горячую воду»<sup>22</sup>.

Как можно увидеть из приведенных выше примеров анализа дискурсивный блоков «мы» и «они» сфера профессиональной занятости является конституирующей для формирования типов мужественности и отношений власти и подчинения между ними. Именно эта область гендерной системы является главным основанием для создания маскулинности как конструкта, внутри которого строятся иерархии между группами мужчин. Значимость сферы профессиональной занятости обусловлена тем, что выполнение «настоящей мужской» работы обеспечивает мужчине необходимыми материальными ресурсами и структурными возможностями для обладания и ратификации доминирующей позиции в системе гендерных отношений.

Таким образом, проблема рекламного образа занимает одно из основных мест в исследовании рекламной коммуникации. Образная информация в большей степени способна заинтересовать и привлечь адресата, а для некоторых товаров и услуг образ является единственно возможным способом построения коммуникации с потребителем. Активно используется рекламный образ и в печатной рекламе. С начала 90-х годов в России наблюдается стремительный рост количества «мужских» и «женских» журналов. В печатной рекламе современности активно используется образ «человека телесного», причём как в нормативном аспекте (мужчины мужественны, женщины женственны), так и в аспекте противопоставления (он не такой мужчина, как мы...) или юмора.

---

<sup>22</sup> Журнал «Медведь». Официальный сайт. URL: <http://www.medved-magazine.ru/> (дата обращения: 21.04.2019).

## **1.2 Роль психических процессов в формировании рекламных образов «человека физического» в печатной рекламе**

Для успеха печатной рекламы необходим подбор наиболее подходящих для данного конкретного случая средств и способов воздействия на психику потребителей. Важнейшее значение здесь имеют, с одной стороны, особенности рекламируемого товара и условий его продажи, а с другой – особенности психологии его потенциальных покупателей. И первое и второе от рекламиста не зависит. Это исходные позиции, от которых он вынужден отталкиваться в создании рекламы. Но в его власти определить, какие характеристики товара будут предъявлены в рекламном сообщении и на какие психологические свойства потребителей это сообщение следует нацелить. Печатная реклама оказывается наиболее эффективной тогда, когда она «ударяет» как раз по тем струнам души потребителя, которые резонируют на указанные в рекламном сообщении достоинства товара.

Мастерство рекламиста в рамках печатного издания выражается в том, насколько удастся ему в рекламном объявлении поймать и связать именно те особенности товара и именно те особенности психологии потребителя, которые соответствуют друг другу<sup>23</sup>.

Реклама в рамках печатного издания должна протянуть между товаром и потребителем связующую нить, вытащив ее из присущего товару качества и зацепив за «психологический крючок» в душе потребителя. Такой связующей нитью служит функция, которую товар выполняет для покупателя. Она, с одной стороны, обусловлена качеством товара, а с другой – имеющейся у покупателя потребностью (осознанной или неосознанной). Люди чаще всего покупают то, что представляется им необходимым для удовлетворения их потребностей. В этой истине таится смысл.

---

<sup>23</sup> Карпова С. В. Международная реклама. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2014. С. 34.

Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. М.: Мир, 2014. С. 40.

Во-первых, люди покупают товар ради того, чтобы он выполнял функцию удовлетворения их потребностей. Иными словами, им нужен не сам товар как таковой, а функция, которую он должен выполнять.

Во-вторых, они покупают не то, что на самом деле удовлетворит их потребности, а то, что им кажется нужным. При этом не важно, правильно или неправильно им это кажется. Не имеет значения, как товар в действительности способен выполнить функцию, ради которой он приобретается, – достаточно, чтобы покупатель надеялся, что нужная ему функция будет выполнена (другое дело, что после покупки надежда его может не оправдаться).

Таким образом, купля-продажа товара содержит в себе своеобразный парадокс. Покупателю фактически нужен не товар как таковой, во всем его вещественном воплощении и со всеми его физико-химическими свойствами, а лишь определенная функция этого товара. Когда продается и покупается товар, то на самом деле деньги платят не за товар, а за его функцию<sup>24</sup>.

Женщины платят деньги не за губную помаду и тушь для ресниц – они платят за красоту. Девушка покупает в косметическом магазине не крем, не нежную кожу, не шампунь, а восхищенные взгляды на ее волосы. Мужчины покупают не гантели и эспандеры, а надежду на появление мощных бицепсов<sup>25</sup>.

Но если потребителей привлекает не сам товар, а его функция, то, очевидно, в рекламе целесообразно делать акцент не столько на рассказе или показе рекламируемого товара, сколько на потребностях его возможных покупателей и функциях товара, способных удовлетворить эти потребности<sup>26</sup>. Отсюда вытекает парадоксальный принцип рекламной психотехники: рекламировать надо не товар, а его функцию.

Самый простой и часто употребляемый способ реализации этого принципа состоит в том, что демонстрируется не столько товар, сколько его

---

<sup>24</sup> Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия. М.: Феникс, 2016. С. 47.

<sup>25</sup> Грошев И. В. Гендерные образы рекламы. // Вопросы психологии. 2013. № 6. С. 47, 57.

<sup>26</sup> Гусаров Ю. В. Рекламная деятельность. М.: ИНФРАМ, 2013. С. 49.

действие, т. е. результат, к которому приводит присвоение и использование товара. Реклама должна говорить покупателю о выгодах, которые даст ему приобретение товара. Необходимо, однако, подчеркнуть: из того, что в рекламе должна идти речь о выгодах покупателя и способности товара их обеспечить, не следует, что вообще ничего не надо говорить о самом товаре, о его свойствах, особенностях, устройстве и т. д. Наоборот, нередко для того, чтобы сделать разговор о функциях товара более убедительным, надо объяснять, почему он обладает ими, и указывать на качества товара, благодаря которым он способен их выполнять.

В рекламе в рамках печатного издания на первом плане должны быть функции товара и выгоды покупателя, а описание товара должно быть подчинено их объяснению. Например: шампунь Х... укрепляет ваши волосы (функция и выгода), так как в его состав входит ... (описание товара)<sup>27</sup>.

Рекламное объявление в рамках печатного издания не должно сводиться к сообщению о товаре. Оно должно иметь более широкий смысл. Эффективная реклама формирует у потенциального покупателя представления о его собственных потребностях и о функциях товара, которые им соответствуют, связывает с товаром его надежды и мечты. Это больше всего и подталкивает потребителей к покупке.

Язык рекламы – это язык ценностей. На этом языке товар – не просто товар, а некая желанная для группы (мужской или женской) ценность. Микроволновая печь – это не просто микроволновая печь, а экономия времени современной женщины. Страховой полис – не просто страховка, а безопасность и уверенность мужчины, который в жизни ещё рискует. Детская игрушка – не просто игрушка, а радость, которую хорошая мать приносит своему ребенку.

---

<sup>27</sup> Альчук А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // Гендерные исследования. Харьков: ХЦГИ, 2008. Вып. 1. С. 67-79.

Реклама внушает: вы покупаете больше, чем просто вещи – вы покупаете исполнение ваших желаний и решение ваших проблем<sup>28</sup>.

Специалисты рекламного дела изобрели великое множество психологических приемов, уловок и методов, с помощью которых реклама оказывает воздействие на потребителей. Не только рассмотреть, но даже составить их полный перечень вряд ли возможно – как потому, что в них имеется масса вариаций и нюансов, которые позволяют по-разному их классифицировать, так и потому, что они постоянно пополняются новыми находками. Тем не менее, анализ рекламной практики позволяет выделить несколько основных психологических концепций, каждая из которых является полем поиска и применения определенного круга приемов рекламной психотехники.

К таким основным психологическим концепциям относятся:

- социально-психологический подход;
- суггестивная техника;
- ассоциативная методика;
- психоаналитический подход;
- мотивационный анализ<sup>29</sup>.

Следует иметь в виду, что различные психологические концепции и методы рекламы не отделены друг от друга непроходимыми жесткими границами. Они пересекаются и переплетаются между собой. В каждом конкретном случае создатели рекламы, как правило, различным образом соединяют и сочетают их. Проблема выбора наиболее подходящих для конкретного случая психологических методик – одна из ключевых в искусстве рекламы.

---

<sup>28</sup> Щепилова Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности.. М.: ИЛ, 2016. С. 41.

<sup>29</sup> Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг. М.: Дашков и Ко, 2015. С. 27.

Для рекламы вытекает возможность строить мотивацию покупателей на основе их социально-психологических установок и запросов. Концепция социально-психологического подхода предлагает видеть в потребителе не одиночку-индивида, а представителя некоторой общности (группы). Рекламные рекомендации и советы подаются в качестве средств, с помощью которых он приобретает то, что необходимо ему как члену данной общности. В результате их выполнения его индивидуальные потребности, проблемы и заботы, обусловленные принадлежностью к этой общности, получают благополучное завершение, и он достигает комфортного самочувствия как человек, должным образом устроивший свою жизнь. Самыми крупными социальными группами выступают группа «мужчина» и группа «женщина». В этом аспекте используется возможность внести в образ товара сексуальность, телесный аспект.

Основные способы эксплуатации телесных образов в рекламе следующие:

- «сексуализация» товара. Проявляя изобретательность, рекламисты умудряются в самых, казалось бы, далеких от какой бы то ни было эротичности вещах отыскать сексуальные обертоны, которые потребитель без их помощи никогда бы не заметил. Делается это путем помещения рекламируемого товара в соответствующим образом подобранный контекст. Таким контекстом может служить эротический сюжет, в котором фигурирует рекламируемая вещь. Если она достаточно органично вписана в сюжетную композицию, то заданная ей там сексуально значимая функция может закрепиться у потребителя на подсознательном уровне, даже когда эта функция представляет собой не более чем игру фантазии. Пример: реклама бюстгальтера: изображение обнаженной женщины в гостиной, наполненной людьми, и надпись: «Наш бюстгальтер таков, что вы не чувствуете, что он надет». В основе этой рекламы – психоаналитическая идея, что всякая женщина испытывает тайное, подсознательное желание обнажиться. Используя эту тягу к нарциссизму



реклама белья и косметики, в которой женщина любуется собой в зеркале, оказалась успешной<sup>30</sup>.

Ещё один пример: «Мы делаем одежду для мужчин, которые делают детей». Даже понимая разумом, что дети тут ни при чем, мужчины, озабоченные тем, чтобы самим себе доказывать свою мужественность, будут бессознательно влекомы к одежде, которой придана функция служить признаком их сексуальной силы<sup>31</sup>.

В приведенных примерах предмет рекламы сам по себе достаточно телесен. Но в сюжет с сексуальным подтекстом можно подключить и многие другие аспекты.

К примеру, когда на рекламном снимке размещают в автомобиле несколько девушек, то это делается не для того, чтобы дать потенциальному покупателю представление о количестве пассажиров, которых он может увезти. Изготовитель рекламы обращается здесь к глубинным подсознательным мотивам потребителя. Ходовой прием, позволяющий рекламистам «сексуализировать» разнообразные товары, – двусмысленность формулировок: в относящийся к товару текст вкладывается легко уловимый подтекст. Содержание последнего таким образом «прикрепляется» к товару и превращается в его характеристику. Подобная двусмысленность – почти всегда действует на значительную часть публики (например, кредитные карточки «Банка Москвы» рекламировались в журналах изображением симпатичной дамы и словами: «Вся Ваша без остатка»)<sup>32</sup>.

- Привязка к эротически привлекательному объекту. В качестве такого объекта обычно выступает женская натура, а где-то рядом помещается рекламируемый товар (или его название). Таким образом, привязка

---

<sup>30</sup> Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Дашков и Ко, 2015. С. 37.

<sup>31</sup> Харитонов М. В., Белоцерковец Д. В. Гендерные образы в современной рекламе. // Ученые записки СПбГИ-ПиСР. Т. № 4. 2014. С. 95.

<sup>32</sup> Чумиков А. Н. Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. С. 52.

осуществляется ассоциацией по смежности. Правда, при этом возможны различные нюансы. В одних случаях изображается только лицо, в других – обнаженная фигура. Реклама эффективней, если кроме смежности, обнаруживается еще какая-то содержательная, смысловая связь (например, реклама Мартини практически всегда связана с присутствием полуобнажённых девушек, хотя связь достаточно условна)<sup>33</sup>.

- введение сексуальной символики. Различного рода полые емкости, продолговатые и заостренные предметы, монеты и т. д. – все это далеко не редкость, и визуальная реклама наполнена изображениями подобных вещей. Однако в большинстве случаев нет оснований для уверенности, что они по замыслу рекламиста введены в качестве сексуальных символов. А главное – совсем не факт, что нормальные и не искушенные в психоанализе люди, увидев их в рекламе, бессознательно воспримут их глубинный сексуальный смысл. Попытки намеренно использовать фрейдовскую символику предпринимаются, но, по-видимому, заметного успеха не приносят. Увидеть и оценить искусство, с которым рекламист применяет фрейдистские сексуальные символы, чтобы незаметно для простых людей воздействовать на их подсознание, способны, главным образом, эксперты. Так, И. В. Павлов, на вопрос, какая реклама ему запомнилась, отвечал: «Жвачки «Сперминт» – телевизионный ролик, где по небу летят три разноцветные пачки, а молодые красивые люди на пляже смотрят вверх, на этот фаллический символ, а потом уходят толпой в светлое будущее. Ролик очень грамотный с точки зрения психологии»<sup>34</sup>. Но знатоки замечают подобные символы – значит, эти символы воздействуют на их сознание, а не подсознание. Простые же люди обычно не замечают скрытую сексуальную символику рекламы, т.е. до их сознания она не доходит. А насколько эта символика улавливается их подсознанием, трудно определить. Ведь если реклама со скрытыми сексуальными мотивами побудила у

---

<sup>33</sup> Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности. М.: Академия, 2016. С. 22.

<sup>34</sup> Павлов И. В. Техника и технологии рекламного видео. М.: ИЛ, 2014. С. 17.

потребителя интерес к товару, то вполне может быть, что причиной тому служат вовсе не они, а что-нибудь совсем другое<sup>35</sup>.

Более действенна сексуальная символика в рекламе, когда в роли секс-символов выступают предметы, отношение людей к которым на самом деле в жизни имеет некую сексуальную окраску. Известно, например, что многие мужчины питают к своему автомобилю любовное чувство. Автомобиль для них является чем-то вроде возлюбленной женщины. Спортивная машина – это символическая любовница, седан – жена (или семья).

Соответственно в рекламе рядом со спортивным автомобилем часто изображают молодых девушек, а с седаном – женщин с детьми. «Мужчина останавливает свой выбор на четырехдверном седане, точно так же, как он выбирает в жены простую девушку, зная, что она станет прекрасной женой и матерью. Символически он женится на седане»<sup>36</sup>. Мощность мотора воспринимается как символическое воплощение мужской силы<sup>37</sup>. Однако реклама может не только использовать уже имеющуюся символику. Она способна сама создавать нужные для ее целей секс-символы, тесно связанные с рекламируемым товаром, как это происходило, например, в рекламе сигарет Camel.

Таким образом, для успеха печатной рекламы необходим подбор наиболее подходящих для данного конкретного случая средств и способов воздействия на психику потребителей. Мастерство рекламиста в рамках печатного издания выражается в том, насколько удастся ему в рекламном объявлении поймать и связать именно те особенности товара и именно те особенности психологии потребителя, которые соответствуют друг другу. Современная реклама буквально насыщена образами «человека телесного». В большей степени в рекламе используются женские тела. Основные способы

---

<sup>35</sup> Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М.: Мир, 2014. С. 47.

<sup>36</sup> Васильев Г. А. Технологии производства рекламной продукции. М.: Наука, 2014. С. 42.

<sup>37</sup> Саморукова И. 8 типичных гендерных образов в рекламе. // Рекламные идеи. 2008. № 1. С. 79.

эксплуатации телесных образов в рекламе следующие: «сексуализация» товара, привязка к эротически привлекательному объекту, введение сексуальной символики.

## 2 ИССЛЕДОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗОВ ТЕЛА ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

### 2.1 Потребительская мотивация восприятия «человека телесного» в печатной рекламе

Как нами отмечалось ранее, наиболее частым средством обращения к теме сексуальности и гендерных архетипов в рекламе является тело человека<sup>38</sup>.

Тело является одним из распространенных визуальных образов, используемых в современной рекламе. Очевидно, что продвигая товары и услуги, адресованные человеку, реклама не может не использовать тело самого человека. Тело человека становится визуальным знаком, с помощью которого транслируется определенный смысл рекламного сообщения в направлении потребителя. Объясняется это тем, что современный рекламный текст является синтетическим конструктом, в котором совмещаются разные виды знаков: вербальные, визуальные, аудиальные. На сегодняшний момент можно констатировать увеличение объема визуализации в рекламе. Без визуальной составляющей рекламный текст воспринимается адресатом как суггестивно неэффективный<sup>39</sup>.

Доминирование визуального в рекламе обусловлено общей тенденцией развития современной коммуникации, которая переходит от текстового и вербального к иконическому и визуальному. Исследователи говорят об «иконическом повороте» в современной культуре и интенсивном развитии визуальной коммуникации. Все больше рекламных текстов в качестве знаков используют не столько вербальные знаки, сколько иконические. Первые сохраняются в сжатом, редуцированном варианте и выполняют

---

<sup>38</sup> Усманова А. Гендерная проблематика в парадигме культурных исследований. // Введение в гендерные исследования. СПб.: Алетейя, 2011. С. 21.

<sup>39</sup> Ученкова В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? М.: ЮнитиДана, 2013. С. 46.

конкретизирующую функцию, ограничивая семантическое поле значений визуальных знаков<sup>40</sup>.

Тело с точки зрения феноменологического подхода рассматривается как целостная система, взаимодействующая с миром, а мир взаимодействует с человеком посредством его тела. В связи с чем тело выступает не только как физическая субстанция, оно обуславливает любые формы взаимодействия человека с реальностью, поэтому можно утверждать, что сознание человека, его интеллектуальная, эмоциональная деятельность и т.д. – телесны. Человек через тело познает мир и через тело выстраивает с ним отношения. Таким образом, тело изначально и авторитарно-властно обуславливает модус восприятия и понимания мира, реагирования человека на мир. Можно утверждать, что человек обречен ощущать-воспринимать-понимать мир таким, каким позволяет его тело. Наиболее явно это отражается в языковой и культурной картине мира, где телесные концепты демонстрируют определенную модель реальности.

Однако тело человека может подвергаться трансформации со стороны различных инстанций: идеологических (социальных, исторических, культурных), физических (бодибилдинг, шейпинг), медицинских (эстетическая медицина) и т.д., под влиянием которых происходит корректировка тела человеком, а значит, формируется новый модус восприятия реальности<sup>41</sup>.

В данном контексте реклама выступает одной из таких инстанций. Она, используя тело в дискурсивной практике, с помощью тела навязывает новые каноны человеческой телесности. Эти каноны тела воспринимаются человеком и обществом в целом как эталонные. Собственное тело (виртуально – через покупку рекламируемого объекта и реально – через физическое изменение) подвергается изменению (ментально или физически), цель которого – приобретение идеального рекламного тела. В итоге происходит отчуждение от

---

<sup>40</sup> Пашутин С. Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке. М.: Машиностроение, 2013. С. 19.

<sup>41</sup> Смирнова Ю. В. Реклама на телевидении. М.: ОмегаЛ, 2016. С. 17.

собственного тела, телесности, вместе с чем меняются личностные, мировоззренческие установки. В итоге медиа и реклама транслируют через тело определенную модель реальности с присущей ей системой ценностей, которые воспринимаются человеком как собственные и истинные.

Телесная культура личности может быть определена как потребность и способность индивида к максимальной самореализации в качестве социально (ориентированного на взаимодействие с другим) – и индивидуально-значимого субъекта на основе использования средств, отпущенных природой (телесно-двигательных характеристик) и преобразованных, в соответствии с этими целями и принципами культуросообразности, в пределах их нормального функционирования.

Возрастание значимости тела в современной культуре потребления связано также и с приобретением им особого смысла в качестве носителя символической ценности. В этом смысле можно говорить о том, что культура находит в феномене человеческого тела (как и в любом другом материальном объекте, включенном в ее пространство) форму своего «осуществления», возможность быть явленной, воплощенной, т.е. представленной во плоти<sup>42</sup>.

Современная реклама пропагандирует не только потребление самого товара, она также соотносит этот товар с потребителем. Вещь – как аксессуар к телу, который позволяет акцентировать какую-либо черту тела. Тело в рекламе стало способом соотношения себя с вещью. В рекламе искажение: не вещь используется, как способ достичь идеала, а тело стало средством для продвижения товара. Отсюда отчуждение к телу – его постоянная деформация, стремление к идеалу, подведение под стандарты. Тело превращается из собственно тела в вещь, обозначает принадлежность к культуре. Тело становится артефактом цивилизации<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> Синяева И. М. Основы рекламы. М.: Юрайт, 2016. С. 42.

<sup>43</sup> Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы. М.: Машиностроение, 2013. С. 19.

Такая ситуация имеет важные последствия, как для общества в целом, так и для каждой отдельной личности. Во-первых, это девальвация, снижение ценности, отсутствие полноценного культурного смысла, который должен быть придан телесности. Во-вторых, это своего рода соматизация человека, возведение в абсолют его «мускульно-мышечных» и прочих достоинств. Лишь при очень поверхностном взгляде эта тенденция выступает как противоположная уничижительно-пренебрежительному отношению к телесности. Из этих рассуждений становится понятно, почему в рекламе так часто используется тело.

Также человеку необходимо видеть ситуацию потребления, эмоционально сопереживать герою рекламы, соотносить его с собой, примерять социальные роли и, следовательно, культурные образцы. Это приводит к пониманию тела как мощного инструмента воздействия в рекламе. А для того, чтобы усилить этот эффект, тело используется в рекламе обнаженным и приобретает сексуальный подтекст.

Использование эротических мотивов для рекламистов давно стало классической схемой при построении и подготовке рекламных кампаний. Реклама часто содержала сексуальные мотивы. Психологи утверждают, что сексуальные образы – самый эффективный и универсальный способ привлечения внимания<sup>44</sup>. По мнению социологов, сегодня вообще большая часть товаров рекламируется именно с использованием сексуальных символов или сексуально завлекательных ситуаций и в 90 % случаев «приманкой» выступает женское тело<sup>45</sup>. Учитывая, что чаще всего, тело, не важно женское или мужское, в рекламном дискурсе используется как инструмент формирования сексуальных желаний у потребителей, можно сделать вывод о превалировании гедонистических ценностей в современном обществе.

---

<sup>44</sup> Аниськина Н. В. Модели анализа рекламного текста. М.: ИЛ, 2016. С. 47.

<sup>45</sup> Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика. М.: ЮнитиДана, 2015. С. 50.



До появления психоанализа, сексуальность в рекламе носила несколько иной характер. Рекламное сообщение строилось на так называемом «прямом сексуальном направлении». Применялась неприкрытая нагота, причем как женская, так и мужская. На сегодняшний день такой метод привлечения к товару до сих пор применяется. Всячески используются изображения обнаженных моделей, но, конечно же, в рамках дозволенного. Однако, как показывает практика, такой метод не эффективен. Современные рекламные специалисты убедились в том, что реклама будет гораздо эффективнее, когда в ней используются элементы психоанализа<sup>46</sup>.

«Стратегия вожделения» в рекламе предполагает использование сексуального влечения в интересах производителей товаров. Эротические образы решают несколько задач – привлекают внимание потребителей, ослабляют критическое восприятие, создают вокруг товара соответствующий эмоциональный фон, вызывая желание<sup>47</sup>.

Порожденные в бессознательном, продукты желания постоянно подвергаются кодированию и перекодированию. Реклама играет в этом процессе одну из главных ролей в современном обществе, выступая как регулятор потоков импульсов желания, предлагая систему ценностей и ориентиров. Выработка, продуцирование желания связано с сексуальной, чувственной сферой человека, любовью, эротикой. Влияние же всех вышеперечисленных факторов так велико, что их можно назвать, «силой, управляющей всей человеческой жизнью»<sup>48</sup>.

Э. Фромм считал, что все устремления человека могут быть сведены к трем основным мотивам: потребности в творчестве, в общении и в слиянии с другим существом. Реклама, апеллируя с помощью сексуальной символики к подсознанию, быстрее всего вызывает реакцию «удовольствия», которая

---

<sup>46</sup> Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: Юрайт, 2015. С. 502.

<sup>47</sup> Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе. М.: РИОР, ИнфраМ, 2013. С. 224.

<sup>48</sup> Антипов К. В. Основы рекламы. М.: Дашков и Ко, 2014. С. 326.

создает положительные эмоции, высвобождает потоки либидо и направляет их на потребительские поступки. В результате воздействия рекламной коммуникации объект, персона наделяются дополнительными символическими характеристиками, часто не имеющими к нему никакого отношения. Формируются рекламные образы – символические продукты.

Известно, что повышение символической ценности продукта в рекламном поле (то есть создание привлекательного, популярного рекламного образа), приводит чаще всего к повышению его экономической рентабельности. Рекламный предмет в целом можно сказать эротизируется, эксплуатируя «женское» в угоду «мужскому». Для этого используются различные приемы, причём используются не только женские, но и мужские тела<sup>49</sup>.

Это связано с тем, что большая часть рекламы направлена на женщин, потому что главным покупателем традиционно считается женщина. Даже мужскую одежду часто покупают женщины, не смотря на тот факт, что в наше время мужчины заботятся о своей одежде и телесном облике почти столько же, сколько женщины, мужчины тратят все больше времени и денег на уход за своим телом, косметику и так далее. То есть происходит не столько оголение и демонстрация своего «природного» тела, сколько сознательное его конструирование в соответствии с нормами своей субкультуры. Ранее это считалось характерным для женщин. Любопытный момент «реабилитации» мужского тела – ослабление запретов на изображение волосяного покрова. Ранее в рекламных роликах, как и в классической живописи прошлого, мужское тело обычно изображалось гладким и безволосым. Считалось, что это помогает ему выглядеть одновременно более молодым и менее агрессивным «животным». В то же время нельзя не отметить, что многим мужчинам и женщинам волосатое тело нравится, кажется более сексуальным. В результате в

---

<sup>49</sup> Минаева Л. В. Учебный словарь языка связей с общественностью. М.: Дрофа, 2013. С. 916.

телерекламе сигарет, а затем и некоторых других товаров взорам телезрителей предстала волосатая мужская грудь, а потом и ноги<sup>50</sup>.

И.В. Грошев разделяет рекламные образы мужского тела на следующие категории:

- полный мужчина – как правило, недалекого ума;
- худощавый мужчина, – также не отличающийся умом, как правило, еще более немужественный, чем предыдущий;
- настоящий мужчина – строен, подтянут, в меру небрит, с умеренным волосатым покровом на груди;
- мужчина – специалист в какой либо области (например доктор)<sup>51</sup>.

Типы 1 и 2 разработчики рекламы относят к так называемому разряду «недочеловеков». Мужчины 1, 2 и 4-го типов, как правило, индивидуальны. Мужчины 3 типа очень похожи друг на друга. Работающие мужчины изображены, как правило, плохо выглядящими, поэтому усиленно бреются, пользуются дезодорантами, борются с последствиями переедания посредством жвачки и зубной пасты. От такой жизни они иногда простужаются, у них болит голова, появляется перхоть. Некоторые мужчины «обучены» кормить своих домашних животных, как правило, собак. Мужчина – специалист в какой либо области как правило, выбрит, подтянут, среднего возраста.

Мужчины первых трех типов мечтают о максимальном женском (сексуальном, вероятно) внимании – одни потребляют для этого мятные таблетки, а другие засовывают девушкам в бюстгалтеры свои грязные носки. Мужчины принципиально не занимаются хозяйством – из бытовой техники признают только телевизор и тостер-гриль, изредка используют стиральную машину, но лишь – как элемент любовной игры. Не лишним будет отметить,

---

<sup>50</sup> Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью. СПб. : Питер, 2013. С. 560.

<sup>51</sup> Грошев И. В. Гендерные образы рекламы. // Вопросы психологии. 2013. № 6. С. 47-48.

что подавляющее большинство мужчин из подобных реклам являются представителями европеоидной расы.

Женские же образы в рекламе И.В. Грошев обозначает так:

- сексуальный объект – тело женщины выступает в роли трофея для мужчин, которые, чтобы обладать этим трофеем, должны купить рекламируемый товар.

- фотомодель – тело женщины является, как правило, элементом антуража. Основной подтекст такого образа можно охарактеризовать так: «Мойтесь таким-то шампунем, носите такие-то колготки и станете такими же привлекательными, как я». Иногда это роль «мудрой подруги» для зрительниц. Кроме того, часто это – элемент престижа для рекламируемой фирмы: если в кадре известная женщина с большим гонораром, значит, фирма солидная.

- так называемая «простушка» – женщина в возрасте около 30 лет. Как правило, неопрятная. Внимает советам подруги или модели в телевизоре и становится фанаткой рекламируемого товара. Тело женщины средних лет, не слишком усиленно занимающейся спортом.

- хорошая хозяйка/заботливая мать – на ней держится дом. У такой женщины муж – на работе, дети – неуклюжие, зачастую грязные, но она их кормит, обстирывает, поддерживает чистоту в доме. И при этом хорошо выглядит – нередко ходит по дому в деловом костюме. Тело женщины средних лет, не слишком усиленно занимающейся спортом.

- мудрая подруга – женщина любого возраста, не отличающаяся особой тактичностью. Знает все о рекламируемом товаре, иногда имеет с собой запас и щедро делится с окружающими, даже когда ее не просят. Тело женщины средних лет, занимающейся спортом.

- работающая женщина – это либо работница сферы обслуживания, либо женщина в офисе. Тело имеет стройное, лицо красивое, она миловидна или благообразна. Малосимпатичными разрешается быть лишь женщинам 3-й

категории или пожилым мудрым подругам. Мудрый доктор встречается реже, чем среди мужчин<sup>52</sup>.

Е. Батаева приводит свою классификацию рекламных образов тела.

а) «мужская модель» – для ее обозначения можно использовать и несколько иной термин – «мужчина-добытчик». В данной модели используется культурный стереотип, представляющий мужчину как успешного «карьериста», который благодаря усердному труду добивается определенных профессиональных высот, обеспечивая себя (и свою семью) деньгами, престижем, социальным статусом и т.д. В «мужской модели» разрабатывается образ успешного, требовательного, умеющего правильно выбрать жизненный путь, отлично понимающего, чего он хочет от жизни, какая именно ему нужна машина и какая – женщина. Телесность этой модели может быть представлена в следующих образах:

1) успешный спортивный деловой мужчина, одетый в изысканный костюм, сидящий за рулем дорогой машины или за столом в офисе богатой и успешной компании;

2) мужчина-эксперт, среднего возраста, со строгим лицом, виртуозно владеющий своей профессиональной темой, умеющий аргументировано и вдохновенно доказывать целесообразность и необходимость принятия определенных решений (например, решений о выборе и покупке определенного рекламируемого продукта).

б). данная модель является подвидом предыдущей; в ней мужчина предстает в роли «добытчика» женщин или в роли «сексуального субъекта», самоуверенного, немного развязного, знающего «толк» в представительницах противоположного пола, знающего цену самому себе как «герою-любовнику». Телесность этой модели может быть представлена в следующих образах:

---

<sup>52</sup> Грошев И. В. Образ женщины в рекламе. Женщина. Гендер. Культура. М.: 2011. С. 304.

1) «мачо», атлетически сложенный «супермен» (этот образ обычно представлен в полуобнаженных ракурсах, с голым торсом, с накачанными плечами и руками), «завоевывающий» женщин суперсмелостью (образ тореадора либо «тайного агента»), суперсилой (культурист или спортсмен) и магнетическим, «роковым» взглядом;

2) несомненно телесно красивый образ «Дон Жуана», доминантного, властного, напористо-агрессивного мужчины, способного быть лидером в любой ситуации (на работе, в компании друзей), привлекающего женщин своей сверхуспешностью, амбициозностью и нонконформизмом.

в) в данном подварианте «мужской модели» представлен случай «мужской солидарности», мужской сосредоточенности на внутригендерных взаимоотношениях, не «разбавленных» участием женщин. Телесные проявления подобной «замкнутости» на чисто мужском коммуницировании чаще всего представлены в образах чисто мужской (крепкой и настоящей) дружбы (при этом становится вполне очевидным подтекст, что женщины не способны на такую дружбу); чисто мужского стиля отдыха (например, рыбалка), чисто мужской профессии (например, шахтеры, косари, казаки, военные) или чисто мужских развлечений (футбол, беседа «за кружкой пива»). Такой мужчина средне – полноват, слегка небрит (возможно, бородат), не является сильно аккуратным и стильно одетым.

г) в следующей модели представлены два стереотипных образа женского поведения: «домохозяйка» и «заботливая мать». Очень часто эти два образа сосуществуют, и вполне очевидна их смысловая смежность (ухаживая за детьми, женщины часто вынуждены (хотя бы временно) оставлять работу и становиться «домохозяйками»), хотя не менее часто эти два образа используются порознь. Поэтому представляется вполне целесообразным анализировать эти образы независимо друг от друга.

д) образ «женщина-домохозяйка», как правило, предстает в немногих и однообразных ракурсах:

1) женщина средних лет, средней полноты, занимающаяся стиркой и тщательно подбирающая правильный стиральный порошок;

2) женщина средних лет, средней полноты, готовящая на кухне еду и придирчиво составляющая наилучший рацион для членов своей семьи;

3) женщина средних лет, средней полноты, покупающая продукты и старательно соразмеряющая их качество и стоимость;

4) женщина средних лет, средней полноты, занимающаяся уборкой в доме и внимательно следящая за тем, насколько легко и качественно можно добиться «гигиенической чистоты» с помощью определенного моющего или чистящего средства.

е) образ «заботливая мать» раскрывается в таких иконограммах:

1) молодая мама, как правило стройная, стремящаяся приобрести для своего малыша наилучшие «памперсы», наилучшую молочную смесь, наиболее эффективное лекарство и витамины;

2) мама «со стажем», женщина средних лет, средней полноты, «вкладывающая» в своих подрастающих детей все самое полезное и экологически чистое, стремящаяся воспитать дочек «истинными хозяйками», а сыновей – «борцами за звание чемпиона»;

3) хозяйка домашних животных (кошек и собачек), женщина средних и несколько выше лет, средней полноты относящаяся к ним с трогательной заботливостью «мамочки», балующая и восхищающаяся своим «любимцем» (который выполняет роль «заместителя» сына или дочки).

ж) образ «passive man», в отличие от двух предыдущих, не является стереотипным, культурно воспроизводимым и тиражируемым. В нём разыгрывается роль мужчины – идеального обитателя «общества потребления», рецептивного, поглощающего, «вбирающего» в себя разнообразные и разноразличные «знаки» социального престижа. Изображение этого образа представлено в двух иконограммах:

1) молодой мужчина, чуть полноватый, пытающийся стать богатым и успешным не благодаря упорному труду или «карьерному росту» (что характерно для «мужской модели»), а вследствие «счастливого» приобретения призовой бутылки пива с выигрышем на крышечке либо в результате принятия участия в какой-либо акции, сулящей внезапные и незаслуженные «миллионы». Пассивное ожидание призов и подарков от судьбы, безмерное желание «получать удовольствие» от жизни, не прилагая к этому никаких усилий, является наиболее выразительной характеристикой модели «passive man» (весьма примечательно, что в текстах, пытающихся привлечь внимание потенциальных потребителей обещаниями призов, практически не используются женские образы);

2) молодой мужчина, как правило привлекательный, ведущий «сибаритский» образ жизни, – взрослый ребенок, пожизненно нуждающийся в уходе, заботе, опеке и покровительстве; мечтательный, «смакующий» праздную жизнь, постоянно путешествующий, живущий в особом измерении не-социальности, безделья и безвременья (эффект безвременья и пространственной «подвешенности» создается в соответствующих образах посредством стилизации «под старину», когда герой «подается» в вещной маркировке XIX – начала XX веков, изысканно-утонченной и аристократически-праздной).

Таким образом, «passive man» выбирает либо пассивную жизненную стратегию сохранения статус-кво, удержания достигнутого, либо стратегию поиска материального благополучия (которая также по своей сути является нетворческой и социально неактивной).

з) Образ гендерного поведения «феминистка», который можно рассматривать как некий антитезис модели «домохозяйка». Женщина-феминистка – это активная социальная деятельница, стремящаяся самореализоваться не столько в культурно предписанной «домашне-семейной» обстановке, сколько в профессиональной или общественной. Можно провести



определенные смысловые параллели между «мужской моделью» и моделью «феминистка»: и в том, и в другом случае мужчина и женщина выбирают активные жизненные стратегии самореализации либо социального успеха.

Следует отметить, что термин «феминистка» в контексте данной работы наполняется несколько условным содержанием. Если традиционно этот термин используется по отношению к женщинам, являющимся членами общественных феминистских организаций либо активно и публично отстаивающих свои социальные права, протестующих против гендерных репрессий со стороны патриархального общества, то в рекламе «феминисткой» может быть названа любая женщина, не соглашающаяся выполнять роль только домохозяйки или только матери, но практикующая в своей жизни самые разнообразные социальные роли – профессиональные, общественные, церковно-религиозные и т.д. При этом такая женщина не обязательно должна участвовать в общественно-политических феминистских движениях и не обязательно должна осознавать и бороться за свои гендерные интересы: она является феминисткой на жизненно-повседневно-поведенчески-стилевом, а не публично-организационном уровне (хотя, безусловно, вполне возможно наложение, пересечение этих двух планов в жизненной практике многих женщин).

Описанный образ может быть представлен в таких иконограммах:

1) бизнес-леди, деловая женщина, женщина средних лет, средней полноты, топ-менеджер, изображенная на фоне современного офиса успешной компании;

2) женщина-эксперт (фармацевт, косметолог, учительница, врач и т.д.), женщина средних лет, средней полноты, мастер своего дела, предлагающая обоснованную оценку какой-либо профессиональной ситуации.

и) Модель «андроген» может в равной степени быть использована в процессе анализа как мужского, так и женского поведения, поскольку в ней акцентируется возможность сочетания маскулинных и феминных показателей поведения в жизненном стиле одного и того же человека (термин «андрогиния»

(andro – мужчина, gyn – женщина), изобретенный Сандрой Бэм, означает согласование тенденций маскулинности и фемининности в одной и той же личности, что можно представить в виде аддитивной пары со множеством индивидуальных вариаций). В рекламе образ «андроген» рассматривается в двух ракурсах:

1) мужчина-андроген, пытающийся сочетать культурно предписанную роль «добытчика» с ролью «заботливого отца» и «домохозяина». Как правило, слегка полноват, лицо «мягкое и добродушное»;

2) женщина-андроген, сочетающая роль воспитательницы детей и «хранительницы очага» с ролью профессионально востребованной социальной деятельницы (разделение модели «андроген» на два подвида вызвано необходимостью проследить динамику андрогенизации мужчин и женщин в подаче печатных изданий и в рамках рекламного поля). Женщина средних лет, стройная, возможно сухопарая.

Иконограммы, изображающие эти модели, содержательно напоминают иконограммы мужской модели, моделей «домохозяйка», «заботливая мать» и «феминистка». Различие же между ними можно видеть в том, что в иконограмме «андроген» имеет место сопряжение тех контекстов, которые были разведены, изолированы друг от друга в предыдущих моделях гендерного поведения.

Наиболее типичными иконограммами образа мужчина-андроген являются:

1) изображение мужчины-отца, который кормит, либо лечит, либо гуляет с детьми, в то время как его жена находится на работе;

2) изображение анимационного супермена (например, Мистера Мускула либо туалетного Утенка), который с волшебной скоростью выполняет трудную домашнюю работу, освобождая от нее женщину.

Примером видеоизображения образа женщина-андроген может быть следующая иконограмма: заботливая жена и мать, всячески старающаяся

сделать повседневность членов своей семьи уютной и счастливой и в то же время значительное внимание уделяющая своему личностному становлению и профессиональной самореализации.

к) «женская модель» репрезентирует женщину как «сексуальный объект», предмет – вещь желания», «ухоженную куклу», основным предназначением и смыслом жизни которой является стремление «нравиться» мужчинам (в первую очередь), а также самой себе. В женской модели развивается философия потребительства, гедонизма и нарциссизма, «предписывающая» женщине вкладывать все свои жизненные ресурсы (материальные, психологические, социальные) в свое тело, в свое лицо, в свою улыбку, тем самым накапливая символический капитал женской привлекательности, социальный капитал востребованности (согласно выводам популярной индукции, женщинам с привлекательной наружностью легче строить карьеру, легче устанавливать социальные контакты) и экономический капитал высокооплачиваемости (как известно, наиболее высоко оплачиваемым в современном мире является труд суперкрасавиц топ-моделей).

Изображение данной модели может быть представлено в следующих иконограммах:

Красивая молодая «модель», стройная, предстающая в полуобнаженном (в купальнике, в открытом вечернем платье) или обнаженном (в душе) виде, рекламирующая косметику, парфюмерию, крем, шампуни, краску для волос, фитнес-средства и т.п., соблазнительно и с чувством демонстрирующая свои ноги, зубы, волосы и другие части (фрагменты) своего тела. В данной иконограмме утверждается религия тела (взамен религии души и духа), воцаряется культ соблазна, обольстительности, изысканно-небрежной развращенности и самовлюбленности (нарциссизма).

Женщина среднего или «средне-старшего» возраста, активно борющаяся с проявлениями старости с целью «продления самой себя» в состоянии привлекательности (для мужчин) и востребованности (опять же мужчинами),

стремящаяся всевозможными способами оттянуть, отсрочить момент своего выпадения «за пределы» современных канонов женственности и обольстительности.

Таким образом, использование в рекламных образах человеческого тела основано на использовании подсознательных мотивов людей соответствовать этим образам<sup>53</sup>. При использовании человеческого тела в рекламном продукте можно обращаться как к обнаженному телу, так и к более сложным приемам рекламного воздействия, основанных на исследованиях психоанализа. Применение в рекламе различных культурных и социальных образов, а также исторически сложившихся архетипов, позволяющих завуалировать в них апеллирование к базовым человеческим потребностям, позволяет создать наиболее эффективную рекламу и привлечь значительно большее количество покупателей к рекламируемому товару посредством созданных рекламных образов.

В заключение отметим, что продвигая товары и услуги, адресованные человеку, реклама не может не использовать тело самого человека. Тело человека становится визуальным знаком, с помощью которого транслируется определенный смысл рекламного сообщения в направлении потребителя. Использование эротических мотивов для рекламистов давно стало классической схемой при построении и подготовке рекламных кампаний. В то же время, в зависимости от сущности и направленности рекламы используются различные варианты использования образа тела человека.

## **2.2 Использование изображения тела человека в печатной рекламе (на материале журнала «Cosmopolitan»)**

### **2.2.1 Характеристика журнала «Cosmopolitan»**

«Cosmopolitan» («Космопóлитан») – международный гляцевый журнал для женщин. Впервые опубликован в 1886 году в Соединенных Штатах

---

<sup>53</sup> Елина Е. А. Семиотика рекламы. М.: Огни, 2014. С. 136.

Америки как периодическое семейное издание; позднее был преобразован в литературный журнал. В конце 1960-х годов окончательно утверждается как женский глянец<sup>54</sup>.

В настоящее время издание известно также под сокращенным именем – Cosmo. В содержание обычно включаются статьи об отношениях, сексе, здоровье, карьере, самосовершенствовании, знаменитостях, моде и красоте. Выпускаемый издательством Hearst Corporation, «Cosmopolitan» имеет 63 международных издания, печатается на 32 языках и распространяется более чем в 100 странах мира.

Первый номер журнала «Cosmopolitan» выходит в 1886 году благодаря компании Schlicht & Field. Один из издателей, а именно Пол Шлихт, в ответ на вопрос читателей говорит, что это «первоклассный семейный журнал», добавив информацию о том, что в нем будет раздел, посвященный исключительно интересам женщин: моде, косметике и красоте, украшениям, кулинарии и воспитанию детей. Кроме того, руководство журнала обещает, что в нем будут также странички для детей.

В первые годы своего существования «Cosmopolitan» пользуется огромной популярностью. Тираж вырастает до 25 тысяч экземпляров, и это несмотря на то, что его содержание сугубо информационное, имеет минимум иллюстраций и максимум полезной, даже немного скучноватой информации.

В марте 1888 года компания Schlicht & Field покидает бизнес. Пост главного редактора занимает Джон Брисбен Уокер, который раньше работал на Harper's Monthly. Он привносит в издание несколько нововведений. Так, например, он включает в новые выпуски различные отрывки из беллетристики, раздел, посвященный рецензиям на новинки литературы, а также цветные иллюстрации. В 1889 году Уокер полностью выкупает журнал. В свое издание он пытается привлечь самых известных в то время авторов: таким образом, в

---

<sup>54</sup> Журнал «Cosmopolitan». Официальный сайт. URL: <https://www.cosmo.ru/> (дата обращения 21.04.2019).

Cosmo скоро стали печататься такие писатели, как Теодор Драйзер, Редьярд Киплинг, Джек Лондон, Эдит Уортон. Кроме того, Уокер просит Олив Шрейнер (Olive Schreiner), известную южно-африканскую писательницу, написать большую статью, посвященную англо-бурской войне, а также публикует в несколько этапов два романа Герберта Уэллса: «Войну миров» и «Первые люди на луне». При этом «Cosmopolitan» считается журналом для высшего общества.

Джон Уокер поднимает тираж издания с 16 до 400 тысяч экземпляров всего за пять лет. Во многом это ему удается благодаря снижению стоимости «Cosmopolitan» путем привлечения в журнал рекламных материалов и статей. Кроме того, Cosmo часто выступает в роли спонсора для множества проектов, включая автогонки и показы мод.

В 1897 году редакция «Cosmopolitan» объявляет об открытии бесплатной школы публицистики. Руководство делает следующее заявление: «Все расходы на обучение будет нести редакция журнала, для студентов не будет существовать никаких условий, кроме одного – учиться». Однако когда буквально через несколько недель заявки на обучение подают около 20-ти тысяч желающих, Уокер понимает, что не сможет финансировать школу в полной мере, поэтому запрашивает у студентов символическую плату, составляющую 20 долларов в год<sup>55</sup>.

В это время особенно активно на страницах издания пропагандируется тема автомобилизма, ведь Уокер является страстным поклонником всего, что связано с машинами. Так, в 1898 году он предлагает приз в размере 3 тысяч долларов тому, кто за самый короткий отрезок времени преодолеет дистанцию длиной 25 миль между Вашингтоном и редакцией журнала «Cosmopolitan» в центре Ирвингтона. Победителями соревнования становятся братья Стенли, которые на своей паровой машине проделывают этот путь быстрее всех.

---

<sup>55</sup> Журнал «Cosmopolitan». Официальный сайт. URL: <https://www.cosmo.ru/> (дата обращения 21.04.2019).

Однако, помимо заявленного приза Уокер предлагает им баснословную по тем временам сумму в размере 250 тысяч долларов. Данная сделка предполагает продажу предприятия братьев Уокеру.

В 1905 году известный издатель Уильям Рэндольф Херст выкупает у Уокера журнал «Cosmopolitan», заплатив за него 400 тысяч долларов. Место главного редактора издания занимает журналист Чарльз Эдвард Рассел, который являлся членом Национальной Ассоциации по борьбе за права Негритянского населения (NAACP) и, кроме того, очень хорошим журналистом. Он вносит в издание ряд изменений и преобразований, в каком-то роде перестраивая его на политический лад. Вот что пишет об этом репортере Линкольн Стефенс в своей автобиографии, опубликованной в 1931 году: «В нем было что-то мученическое; он отказывался от перспективных работ, где можно было бы грести деньги лопатой ради того, чтобы показать реальное положение дел, и искренне хотел изменить ситуацию к лучшему. На его лице, казалось, были отражены страдания, которые он испытывал от того, что увидел и о чем рассказывал в своих репортажах».

На посту главного редактора Рассел публикует в Cosmo несколько своих зарисовок, написанных на злобу дня, включая цикл статей «В горле Республики» (декабрь 1907 – март 1908), «Что вы собираетесь предпринять по этому поводу?» (июль 1910 – январь 1911) и др. В это же время в подготовке новых выпусков «Cosmopolitan» участвуют и другие авторы-радикалы, такие как Синклер Льюис, Джордж Бернارد Шоу, Эптон Синклер и Ида Тарбелл.

Кроме того, Рассел нанимает на работу самых лучших в то время иллюстраторов – Джеймса Флэгга (руке которого принадлежит знаменитое изображение Дяди Сэма 1917 года, вербующего солдат на первую мировую войну), Фрэнсиса Эттвуда, Дина Корнуэлла и Харрисона Фишера, который рисует обложки журнала.

К 1930 году «Cosmopolitan» издается тиражом в 1 700 000 экземпляров и имеет доход от рекламы в размере 5 миллионов долларов.

В 1940 году журнал все еще специализируется на публикации литературных произведений в жанре фантастики. На обложку одного из выпусков помещают заголовок «The Four-Book Magazine», что связано с делением журнала на четыре части. В первой размещена повесть, шесть или восемь рассказов, несколько статей и заметки, в остальных трех опубликованы два романа и дайджест вышедших научно-популярных книг. Во время Второй Мировой Войны тираж журнала достигает двух миллионов экземпляров.

В 1950-х годах в журнале публикуется намного меньше фантастики, а к 1955 году тиражи снижаются до одного с небольшим миллиона экземпляров. Золотой век журналов подходит к концу, когда распространение получают книги в мягких обложках, а на смену чтению прессы приходит просмотр теленовостей<sup>56</sup>.

В течение последующих десяти лет популярность «Cosmopolitan» продолжает снижаться. Однако в 1965 году главным редактором издания назначается Хелен Герли Браун – автор на шумевшей в те времена книги «Секс и одинокая женщина». Она предлагает переориентировать Cosmo на регулярное издание для молодых и целеустремленных женщин, что и происходит в 1967 году. В первую очередь меняется формат обложки: теперь издание украшают молодые женщины, чаще всего модели, одетые в бикини или открытые платья. В журнале начинают публиковаться статьи о моде, красоте, а также материалы, открыто говорящие о сексуальных вопросах.

Хелен Герли Браун становится тем человеком, который демократизирует «Cosmopolitan». Она обсуждает на страницах издания вопросы, действительно интересующие современных женщин, говорит с ними как «лучшая подруга». Хелен становится родоначальницей настоящей сексуальной революции издания. Однако, несмотря на явную актуальность, многие считают содержание журнала чересчур откровенным, в связи с чем в первые годы под началом

---

<sup>56</sup> Журнал «Cosmopolitan». Официальный сайт. URL: <https://www.cosmo.ru/> (дата обращения 21.04.2019).



Браун «Cosmopolitan» нередко подвергается жесточайшей критике. Так, например, в апреле 1972 года на страницах Cosmo появляются фотографии обнаженного актера Берта Рейнольдса, вызвавшие множество противоречивых дискуссий.

В апреле 1978 года пробным тиражом выпускается версия Cosmo для мужчин. На обложке первого номера появляются Джек Николсон и Аврора Клеман. Однако, мужской номер «Cosmopolitan» почему-то не приживается и издается всего дважды: в 1989 году в качестве дополнения к основному журналу. А после того, как компания Hearst Corporation приобретает журнал Esquire, она вообще отказывается развивать проект «Cosmopolitan Man». Хелен Герли Браун покинула пост главного редактора Cosmo в 1997 году.

Сегодня журнал «Cosmopolitan» и в частности содержание его заголовков носят ярко выраженный сексуальный характер. Модели, изображенные на обложках «Cosmopolitan», также выглядят весьма вызывающе: они всегда одеты в открытые наряды, подчеркивающие грудь и бедра. Руководство Kroger – одной из крупнейших сетей супермаркетов Америки – долгое время было вынуждено прикрывать журнал, стоящий на полках стеллажей, из-за жалоб на провокационные заголовки. Британское издание Cosmo, начавшее выпускаться в 1972 году, также славится своей откровенностью.

В 1999 году была запущена новая версия журнала – CosmoGIRL, ориентированная на девушек юного возраста. Это издание продержалось на рынке достаточно долго, но прекратило свое существование в декабре 2008 года. Статьи, публикующиеся в Cosmo, включают в себя реальные истории, советы по безопасности, советы по уходу за телом, колонки о моде, красоте, прическах, отношениях и сексе. Помимо этого в журнал включены рубрики типа «Откровения парней», в которых можно прочесть признания представителей сильного пола.

На сегодняшний день «Cosmopolitan» имеет 63 международных издания и выходит на 32 языках. Некоторые международные издания публикуются по

лицензии или в партнерстве с другими компаниями. «Cosmopolitan» выпускается в Аргентине, Австралии, Армении, Азербайджане, Болгарии, Бразилии, Центральной Америке, Чили, Китае, Колумбии, Хорватии, на Кипре, в Чешской Республике, Эквадоре, Эстонии, Финляндии, Франции, Германии, Греции, Гонконге, Венгрии, Индии, Индонезии, Израиле, Италии, Казахстане, Корее, Латвии, Литве, Малайзии, Мексике, Монголии, Нидерландах, Норвегии, Перу, на Филиппинах, в Польше, Португалии, Пуэрто-Рико, Румынии, России, Сербии, Словении, Южной Африке, Испании, Швеции, Тайване, Таиланде, Турции, Великобритании, в США на испанском языке, а также в Украине, Венесуэле и Вьетнаме<sup>57</sup>.

В течение 14 лет пост главного редактора американского «Cosmopolitan» занимала Кейт Уайт. В 2012 году ее сменила Джоанна Коулз, ранее занимавшая ту же должность в издании Marie Claire. В России журнал издается с 1994 года издательским домом Hearst Shkulev Media. Главным редактором в настоящее время является Алена Пенева.

2.2.2 Использование изображения человеческого тела как визуального образа в печатной рекламе (на примере журнала «Cosmopolitan» за период 2018 г.)

В 2018 году журнала «Cosmopolitan» проводил традиционно активную рекламную деятельность. По материалам 12 журналов (с января по декабрь) нами был проведён анализ проявлений образов «человека телесного». Основным условием вхождения в выборку для анализа выступили следующие факторы:

- наличие рекламного обращения.
- наличие целостного телесного образа.
- направленность рекламного обращения на целевую аудиторию.
- телесный образ является значимым элементом рекламного обращения.

---

<sup>57</sup> Журнал «Cosmopolitan». Официальный сайт. URL: <https://www.cosmo.ru/> (дата обращения 21.04.2019).

По итогам анализа нами была составлена следующая таблица:

Таблица 1 – Проявление образа «Человек телесный» в журнале «Cosmopolitan» за 2018 г.

Возраст	Мужчина				Женщина			
	Пожилой	Средних лет	Юноша	Мальчик	Пожилая	Средних лет	Девушка	Девочка
Стереотип	Отец, дедушка	Эксперт, муж, любовник	Сын либо будущий мужчина	Сын	Мать, бабушка	Эксперт, активный член общества, жена	Дочь либо будущая женщина	Дочь
Тематика рекламного обращения	Безалкогольные напитки. Пример – см. Приложение 1 <sup>58</sup>	Техника. Пример – см. Приложение 2 <sup>59</sup>	Товары для бритья. Пример – см. Приложение 3 <sup>60</sup>	Детская одежда. Пример – см. Приложение 4 <sup>61</sup>	Парфюмерия. Пример – см. Приложение 5 <sup>62</sup>	Косметика. Пример – см. Приложение 6 <sup>63</sup>	Повседневная одежда. Пример – см. Приложение 7 <sup>64</sup>	Спортивная одежда. Пример – см. Приложение 8 <sup>65</sup>
Актуализация частей тела и тела целиком	Верхняя часть туловища, акцент на голову	Используется всё тело	В основном акцент на всё тело	В основном акцент на всё тело	В основном акцент на всё тело	Верхняя часть туловища, акцент на голову	В основном акцент на всё тело	В основном акцент на всё тело
Функции в рекламном сообщении	Внесение юмора в рекламу	Привлечение внимания	Привлечение внимания	Адресное – как правило, продажа одежды	Внесение юмора в рекламу	Привлечение внимания	Привлечение внимания	Адресное – как правило, продажа одежды

Итак, по итогам анализа можно представить следующие результаты:

<sup>58</sup> Журнал «Cosmopolitan». №4. Официальный сайт. URL: <https://www.cosmo.ru/> (дата обращения 21.04.2019).

<sup>59</sup> Журнал «Cosmopolitan». №1. Официальный сайт. URL: <https://www.cosmo.ru/> (дата обращения 21.04.2019).

<sup>60</sup> Журнал «Cosmopolitan». №9. Официальный сайт. URL: <https://www.cosmo.ru/> (дата обращения 21.04.2019).

<sup>61</sup> Журнал «Cosmopolitan». №7. Официальный сайт. URL: <https://www.cosmo.ru/> (дата обращения 21.04.2019).

<sup>62</sup> Журнал «Cosmopolitan». №4. Официальный сайт. URL: <https://www.cosmo.ru/> (дата обращения 21.04.2019).

<sup>63</sup> Журнал «Cosmopolitan». №9. Официальный сайт. URL: <https://www.cosmo.ru/> (дата обращения 21.04.2019).

<sup>64</sup> Журнал «Cosmopolitan». №11. Официальный сайт. URL: <https://www.cosmo.ru/> (дата обращения 21.04.2019).

<sup>65</sup> Журнал «Cosmopolitan». №4. Официальный сайт. URL: <https://www.cosmo.ru/> (дата обращения 21.04.2019).

Образ тела мужчины в рекламе, транслируемой в журнале «Cosmopolitan» за период 2018 года, представлен слабо. Более 80 % рекламных обращений используют женские телесные образы. В целом:

- пожилые мужчины практически не использовались в рекламе, транслируемой в журнале «Cosmopolitan» за период 2018 года. Единственная реклама за 12 выпусков, которая использует образ пожилого мужчины – это реклама Кока-Колы с образом Деда Мороза. В целом можно отметить, что для женского журнала образ тела пожилого мужчины достаточно редкий, так как не предполагается, что найдётся значительная аудитория читателей, на которых будет направлено такое адресное воздействие.

- мужчины среднего возраста в рекламе достаточно часты (приблизительно 40 %, уступают только юношам). Телесный образ: стройные, ухоженные, либо брутальные. В целом можно отметить, что данной группе придаётся аспект успешности либо в плане бизнеса, либо в плане самореализации.

- юноши занимают практически 60 % от мужских образов в рекламе, транслируемой в журнале «Cosmopolitan» за период 2018 года. Как правило, это спортивные, в меру ухоженные молодые люди, которые рекламируют одежду и косметику. Телесный образ призван привлечь внимание, и, возможно, стимулировать женскую аудиторию на покупку подарков своим мужчинам из рекламируемого спектра.

- мальчики используются в рекламных обращениях редко, как правило тогда, когда необходимо прорекламирровать детскую одежду. Образ тела – обычное детское.

Образ тела женщины в рекламе, транслируемой в журнале «Cosmopolitan» за период 2018 года, представлен широко. Более 80 % рекламных обращений используют женские образы тела:

- пожилые женщины в рекламе, транслируемой в журнале «Cosmopolitan» за период 2018 года, представлены слабо, но присутствуют. Как правило, это

какие – либо «потешные» бабушки, которые стараются следовать нетрадиционным для их возраста тенденциям. Образ тела соответствующий.

- женщины среднего возраста как правило заняты в рекламе косметики, позволяющей с возрастом сохранить красоту. Соответственно, телесный акцент как правило делается на руках и лице, чтобы продемонстрировать кожу.

- девушки и молодые женщины используются в рекламе всего – от нижнего белья до косметики. Это наиболее распространённый образ, который предстаёт в различных ипостасях: от рекламных обращений, в которых фон играет главную роль, отводя женщине дополнительную, до максимально акцентированных на теле женщины (часто практически обнаженном) фокуса внимания.

В целом, по итогам исследования, можно выделить основные гендерные образы в журнале «Cosmopolitan» за период 2018 года:

Мужчины:

Сильный – мужчина – «мачо», в хорошей физической форме. Телесный образ – частичная обнажённость (рисунок 1):



Рисунок 1 – Телесный образ мужчины-мачо

Уверенный в себе – т. е. точно знающий, чего он хочет добиться от жизни. Телесный образ – резкие черты лица (рисунок 2):



Рисунок 2 – Телесный образ уверенного в себе мужчины

Успешный – всегда добивающийся того, к чему он стремится. Телесный образ – одет в качественную одежду (рисунок 3):



Рисунок 3 – Телесный образ успешного мужчины

Грубо – брутальный. Телесный образ – небритость, легкий беспорядок в одежде (рисунок 4):



Рисунок 4 – Телесный образ брутального мужчины

Эксцентричный – мужчины с таким качеством в рекламе совершают странные поступки, акцент не на телесный образ, а на поступки (рисунок 5):



Рисунок 5 – Телесный образ эксцентричного мужчины

Соперничающий – телесный образ – сильный, порой агрессивное выражение лица (рисунок 6):

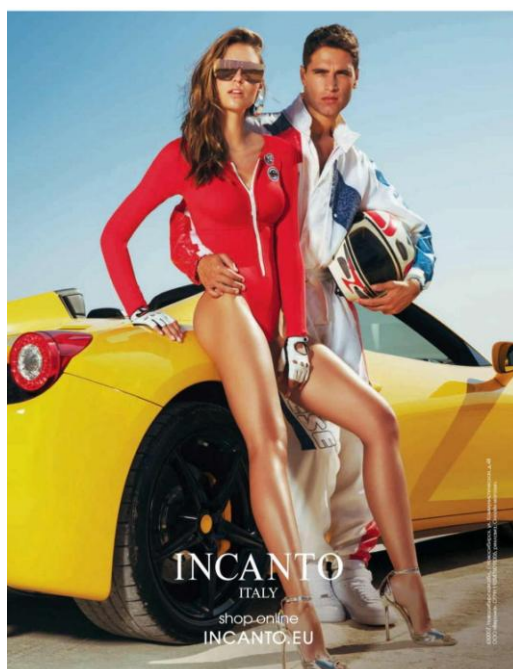


Рисунок 6 – Телесный образ соперничающего мужчины



Бизнесмен/деловой мужчина – не всегда работает, но всегда в дорогом костюме, в дорогой иномарке, в шикарном офисе (рисунок 7):



Рисунок 7 – Телесный образ делового мужчины

Соблазнитель/Казанова – мужчина приятной наружности, часто в обществе одной или нескольких красивых женщин (рисунок 8):



Рисунок 8 – Телесный образ мужчины-соблазнителя

Муж – не всегда хорошо выбрит и хорошо одет, но всегда – мягкое и доброе выражение лица (рисунок 9):



Рисунок 9 – Телесный образ мужчины-мужа

Основными образами женщин в журнале «Cosmopolitan» за период 2018 года стали:

Красавица – просто красивая и опрятная девушка/женщина. Хорошие пропорции тела (рисунок 10):



Рисунок 10 – Телесный образ женщины-красавицы

Модель – уже не просто «красавица». Модель одета в дорогой костюм, нередко с ювелирными украшениями или наоборот, практически обнажена. Идеальные формы тела (рисунок 11):



Рисунок 11 – Телесный образ женщины-модели

Деловая женщина – успешная женщина, добившаяся в жизни практически всего и собственными силами. Строга, подтянута (рисунок 12):



Рисунок 12 – Телесный образ деловой женщины

В большинстве случаев изображена красивой и ухоженной, но есть и редкие случаи изображения успешных женщин, например, излишне худых (рисунок 13):

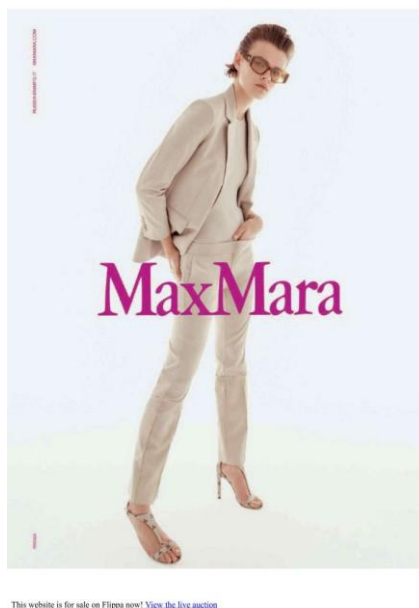


Рисунок 13 – Телесный образ «нестандартной» деловой женщины

Незаурядная личность, не всегда хорошо следит за собой (фигура может быть далека от идеала) и следует тенденциям моды, но всегда экстравагантна (рисунок 14):



Рисунок 14 – Телесный образ незаурядной женщины

Женщина-сексуальный объект – женщина с минимальным количеством одежды в вызывающей позе. Может рекламировать практически любой товар (рисунок 15):



Рисунок 15 – Телесный образ женщины – сексуального объекта

Спортсменка – идеальные пропорции тела, образ используется в рекламе спортивных товаров (рисунок 16):



Рисунок 16 – Телесный образ женщины-спортсменки

Покупательница – образ тела может быть различным (но как правило использованы красивые и стройные модели), главное в рекламе – фон (рисунок 17):



Рисунок 17 – Телесный образ женщины-покупательницы

Таким образом, в итоге можно сказать, что значительно больше использованы женские образы (рисунок 18):

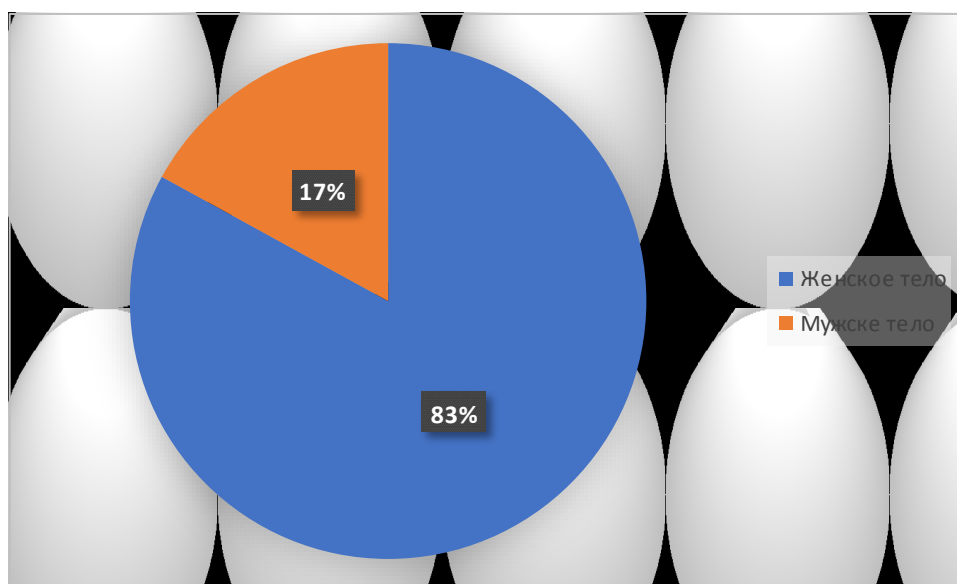


Рисунок 18 – Периодичность использования тела человека в рекламных

обращениях в журнале «Cosmopolitan» за период 2018 года

В возрастном аспекте преимущество за девушками, затем следуют женщины средних лет (35-50 лет). Девочки и женщины в возрасте в рекламных обращениях используются редко (рисунок 19):

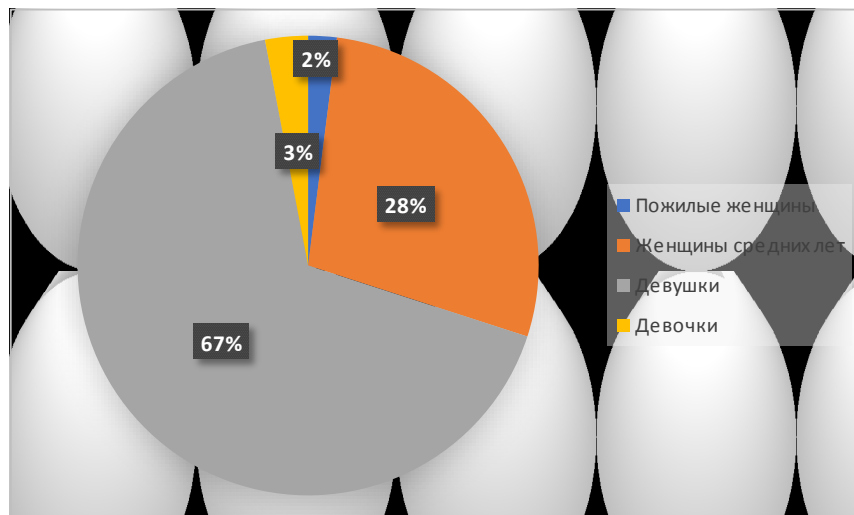


Рисунок 19 – Частотность использования женских телесных образов в журнале «Cosmopolitan» за период 2018 года

Мужчины в рекламе в журнале «Cosmopolitan» за период 2018 года представлены значительно реже, чем женщины (менее 20 %). Как правило, это юноши, затем мужчины среднего возраста (35-50 лет) и мальчики (рисунок 20):

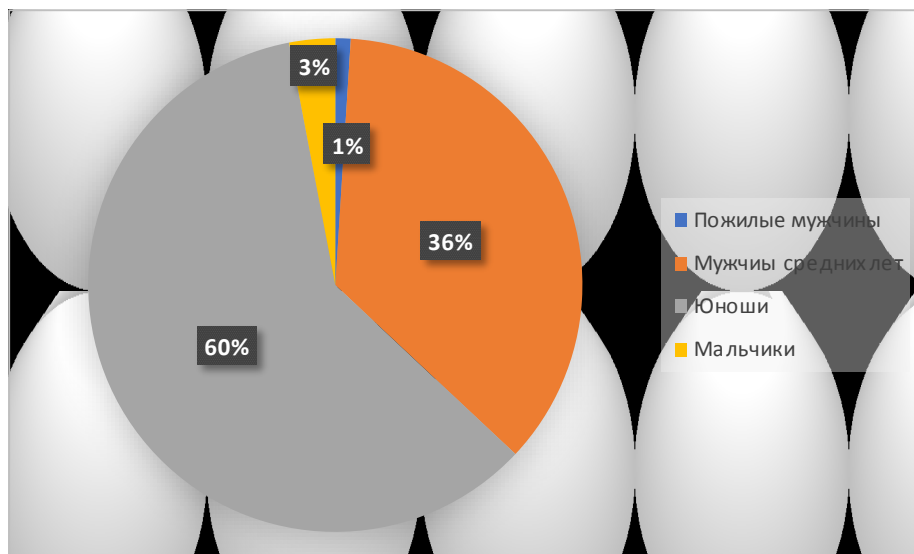


Рисунок 20 – Частотность использования мужских телесных образов в журнале «Cosmopolitan» за период 2018 года

За весь год в журнале нет ни одной фотографии пожилого мужчины (исключение составляет Дед Мороз или Санта – Клаус, рекламирующий Кока-Колу).

### **2.3. Изменение восприятия потребителя при использовании гендерно стратифицированной рекламы**

Изображение физического тела, на наш взгляд, является значимым фактором гендерной стратификации в рекламе, и, следовательно, важным условием формирования рекламных образов и потребительских мотивов. Рассмотрим варианты применения изображения физического тела в рекламных обращениях, в которых рекламируемый товар лишён специфической гендерной ориентации (в равной степени способен заинтересовать и мужчин, и женщин).

На основе рекламы шаверма-центра «Мангал» мы рассмотрим использование в рекламном обращении зоны рта. Данная зона (за редким исключением) в той или иной степени задействована практически во всех рекламных обращениях, имеющих телесную направленность. В случае с рекламой пищевых продуктов или мест их распространения она приобретает дополнительную значимость. Это связано со значимостью данной зоны для процесса потребления пищи.

При использовании в рекламе мужской модели обращения лейтмотивом выступает утоление голода, причём не просто утоление голода, а агрессивное (производится укус), дерзкое, брутальное (выражение лица) насыщение. Может даже показаться, что если не накормить молодого человека в шаверма-центре «Мангал», то собственно, он может точно с такой же экспрессией съесть человека, который его не накормил. Соответственно, мужская модель намекает, что в шаверма-центре «Мангал» кормят, причём сытно и вкусно (рисунок 21):





Рисунок 21 – Реклама шаверма – центра «Мангал». Мужская модель

При использовании женской модели сразу понятно, что процесс насыщения становится второстепенным. На первый план выходит общение в шаверма-центре «Мангал». Да, девушка подносит к губам шаверму, но при этом широко улыбается (поведение, однозначно не свойственное для простого процесса еды). А значит, скорее всего, она услышала что-то смешное, значит, идёт беседа, значит ей хорошо, раз в процессе этой беседы она улыбается. Соответственно, при использовании женской модели, шаверма-центр «Мангал» позиционируется как место для встреч с друзьями за приятной беседой (рисунок 22):



Рисунок 22 – Реклама шаверма – центра «Мангал». Женская модель

Достаточно редко в рекламе задействуется зона ушей со специальной ориентацией на ней. В то же время, если рекламное обращение посвящено товару, который воздействует на органы слуха, зона ушей становится одной из доминирующих. Рассмотрим вариант использования зоны головы (с акцентом на зоне ушей) на основе рекламы наушников с микрофоном APPLE AirPods.

В данном рекламном обращении при использовании мужского образа акцент сделан на «деловитости». Молодой человек серьезен, не улыбается, взгляд его направлен вдаль и ввысь. Не смотря на юный возраст, кажется, что при помощи наушников с микрофоном APPLE AirPods он решает деловые вопросы, возможно, он – юный бизнесмен. Итак, в случае с мужской моделью наушники с микрофоном APPLE AirPods предстают в качестве необходимого и значимого инструмента для делового общения (рисунок 23):

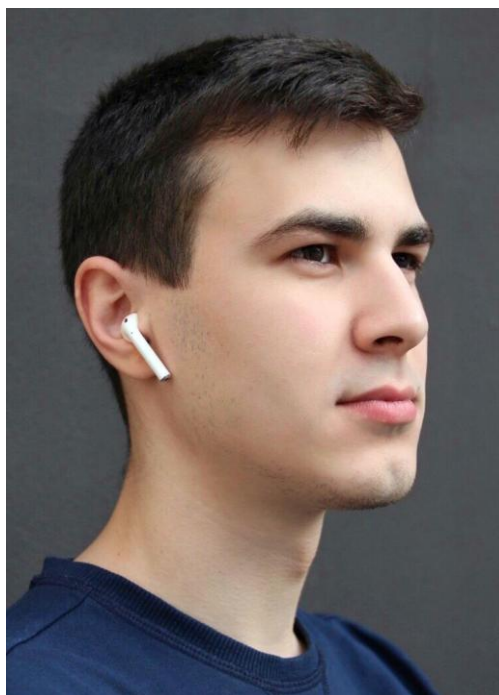


Рисунок 23 – Реклама наушников с микрофоном APPLE AirPods. Мужская модель

Совсем другой посыл у данной рекламы при использовании женской модели. Взгляд рассеянный, мечтательный. На губах улыбка. Возникает

ощущение, что происходит какой-либо приятный разговор – либо с подругами, либо с молодым человеком. Таким образом, посылом рекламного обращения в случае с женской моделью наушники с микрофоном APPLE AirPods предстают в качестве инструмента для дружеского либо романтического общения (рисунок 24):



Рисунок 24 – Реклама наушников с микрофоном APPLE AirPods. Женская модель

Бывает также ситуации, в которых направленность товара на какую – либо зону человеческого тела достаточно спорна. Как пример – цветы. Потенциально могла быть использована зона глаз – цветы визуально красивы, носа – цветы, как правило, обладают приятным запахом, волос – цветы и в жизни, и в рекламном обращении часто закрепляют в них. В то же время выбор принадлежит конкретному рекламисту, создающему рекламное обращение. На основе рекламы интернет-магазина «La Fleur» мы рассмотрим использование зоны рук.

При использовании в рекламном обращении мужской модели руки сложены таким образом, что они как бы защищают цветок, выступают своеобразным щитом. Реклама направлена на мужчин, она даёт понять – «Ты

защитник, ты надёжен как крепость. В то же время ты и нежен, так как очень бережно способен держать цветок» (рисунок 25):



Рисунок 25 – Реклама интернет-магазина «La Fleur». Мужская модель

Совершенно другой посыл обращения при использовании женской модели. Руки как бы ласкают цветок, прислушиваясь к его нежности и хрупкости. Возможно, девушка в этот момент думает о ком-то и своих трепетных чувствах к этому человеку (рисунок 26):



Рисунок 26 – Реклама интернет-магазина «La Fleur». Женская модель

Таким образом, женским телесным образам придаётся акцент романтизма, нежности, веселья, беззаботности, тогда как мужские телесные образы преследуют цель продемонстрировать либо мужские качества: дерзость, агрессивность, брутальность, напор, либо надёжность и способность защищать. При этом все приведённые в качестве примеров товары принадлежат к категории «унисекс» (шаверма, наушники и цветы не являются классически женскими или классически мужскими товарами), однако акцент в восприятии диаметрально меняется при использовании гендерно стратифицированной рекламы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение необходимо отметить, что исследования образов «человека телесного» в гендерных репрезентациях показывают, что роль печатных изданий в формировании гендера является очень значимой, более того она усиливается в современном информационном обществе.

В советский период печатные издания были государственными, они выполняли функцию пропаганды и агитации, осуществляя гендерную политику государства. Нормативные медиа образы «настоящих» мужчин и женщин были встроены в общую идеологическую концепцию «советского человека».

В постсоветский период происходит разгосударствление и коммерциализация печатных изданий, расширяется спектр гендерных репрезентаций. Можно выделить следующие тенденции трансформации гендерных ролей и их представления в печатных изданиях: гендерная поляризация; появление новых элитарных моделей гендерных образцов.

Особенность иллюстрированных журналов заключается в том, что они претендуют на формирование стиля жизни своего читателя-читательницы. В отличие от специализированных журналов, посвященных одной теме, например, компьютерам, автомобилям, вязанию, домашнему интерьеру, эти издания охватывают все сферы жизни современного мужчины и женщины. Взгляд на материалы этих изданий позволяет увидеть гендерную асимметрию в репрезентациях мужественности и женственности. Женские издания наиболее активно представляют женщин как заботливых и любящих жен, воспитательниц детей, хранительниц домашнего очага. Журналы для мужчин акцентируют внимание на автономности и профессионализме своих героев, а также агрессии и фетишизации потребительства.

Человеческое тело активно используется в рекламе. Основным критерий при подборе актеров для рекламы, как правило – сексуальная привлекательность. Связано это с тем, что инстинктивные ассоциации – самый прямой путь

к сердцу человека. Реклама, продвигающая тот или иной товар, стремится высвободить из бессознательного сексуальные желания. Люди покупают либо функцию, для которой он был создан, либо мнимые выгоды, которые заявлены в рекламе. Мужской образ эксплуатируется реже, чем женский, предположительно потому, что уровень тестостерона у мужчин выше, чем у женщин, следовательно, и реакция на сексуальные раздражители ярче выражена. К тому же мужчины в основном полигамны и реагируют на любую сексуальную женщину, что упрощает подбор модели-женщины. Моногамность женщин усложняет выбор актера, так как в этом случае необходим не просто сексапильный мужчина, а общепризнанный секс-символ, обладающий, к тому же, репутацией недоступного, а значит, более желанного мужчины.

По итогам проведенного исследования можно представить следующие результаты: образ мужчины в рекламе, транслируемой в журнале *Cosmopolitan* за период 2018 года, представлен слабо. Более 80 % рекламных обращений используют женские образы. Пожилые мужчины практически не использовались в рекламе, транслируемой в журнале. Единственная реклама за 12 выпусков, которая использует образ пожилого мужчины – это реклама Кока-Колы с образом Деда Мороза. Мужчины среднего возраста в рекламе достаточно часты (приблизительно 40 %, уступают только юношам). Телесный образ: стройные, ухоженные, либо brutальные. Юноши занимают практически 60 % от мужских образов в рекламе, транслируемой в журнале *Cosmopolitan* за период 2018 года. Как правило, это спортивные, в меру ухоженные молодые люди, которые рекламируют одежду и косметику. Телесный образ призван привлечь внимание, и, возможно, стимулировать женскую аудиторию на покупку подарков своим мужчинам из рекламируемого спектра. Мальчики используются в рекламных обращениях редко, как правило, тогда, когда необходимо прорекламировать детскую одежду.

Образ женщины в рекламе, транслируемой в журнале *Cosmopolitan* за период 2018 года, представлен широко. Более 80 % рекламных обращений ис-

пользуют именно женские образы. Пожилые женщины в рекламе, транслируемой в журнале Cosmopolitan за период 2018 года, представлены слабо, но присутствуют. Как правило, это «потешные» бабушки, которые стараются следовать нетрадиционным для их возраста тенденциям. Образ тела соответствующий. Женщины среднего возраста чаще всего заняты в рекламе косметики, позволяющей с возрастом сохранить красоту. Соответственно, телесный акцент как правило делается на руках и лице, чтобы продемонстрировать кожу. Образы девушек и молодых женщин используются в рекламе чаще всего в широком диапазоне – от нижнего белья до косметики. Это наиболее распространённый образ, который предстаёт в различных ипостасях: от рекламных обращений, в которых рекламируемый товар играет главную роль, отводя женщине дополнительную, до максимально акцентированных на теле женщины (часто практически обнаженном) фокуса внимания.

Таким образом, изображение физического тела является определяющим фактором гендерной стратификации в рекламе, и, следовательно, важным условием формирования рекламных образов и потребительских мотивов.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Альчук, А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе. А. Альчук. // Гендерные исследования. Харьков : ХЦГИ. – 2008. – Вып. 1. – С. 67-79.
- 2 Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н.В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – Москва : ИЛ, 2016. – 304 с.
- 3 Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 326 с.
- 4 Батаева, Е. Гендерная визуальность современной рекламы. / Е. Батаева // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2010. – № 3 – С. 136-153.
- 5 Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Наука, 2014. – 272 с.
- 6 Воронина, О. Проблемы эротики и порнографии в СМИ / О. Воронина. // Женщина и визуальные знаки. М. : Идея-Пресс, 2000. – 304 с.
- 7 Вылегжанин, Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз. / Д. А. Вылегжанин. – М. : Флинта, МПСИ, 2013. – 376 с.
- 8 Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. / Е. Л. Головлева. – СПб. : Питер, 2013. – 352 с.
- 9 Головлева, Е. Л. Торговая марка. Теория и практика управления. / Е. Л. Головлева. – М. : Аспект пресс, 2015. – 160 с.
- 10 Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика. / В. Г. Горчакова. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 336 с.
- 11 Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия. / В. Г. Горчакова. М. : Феникс, 2016. – 480 с.
- 12 Грошев, И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. 2013. № 6. С. 47-57.
- 13 Грошев, И. В. Образ женщины в рекламе. Женщина. Гендер. Культура / И. В. Грошев. – М. : 2011. – 304 с.

- 14 Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность. / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 320 с.
- 15 Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства. / В. А. Евстафьев. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 512 с.
- 16 Елина, Е. А. Семиотика рекламы. / Е. А. Елина. – М. : Огни, 2014. – 136 с.
- 17 Журнал «Cosmopolitan». Официальный сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.cosmo.ru/>. – 21.04.2019.
- 18 Журнал «Медведь». Официальный сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.medved-magazine.ru/>. – 21.04.2019.
- 19 Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и Ко, 2016. – 444 с.
- 20 Измайлова, М. А. Психология рекламы. / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и Ко, 2015. – 236 с.
- 21 Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. / А. С. Ильин. – М. : СИНТЕГ, 2015. – 144 с.
- 22 Карпова, С. В. Международная реклама. / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2014. – 474 с.
- 23 Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста. / А. Г. Киселев. – М. : Питер, 2015. – 231 с.
- 24 Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. / В. А. Коноваленко, М. Ю. – М. : Мир, 2014. – 384 с.
- 25 Крейдлин, Г. Е. Невербальная семиотика: язык тела и естественный язык. / Г. Е. Крейдлин, – М. : Новое литературное обозрение, 2012. – 592 с.
- 26 Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы. / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и К°, 2014. – 318 с.
- 27 Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга. / О. Г. Кузьмина. – М. : Дашков и К°, 2014. – 128 с.

- 28 Ласковец, Е. В. Связи с общественностью и реклама. / Ласковец Е. В. – М. : Высшая школа, 2015. – 884 с.
- 29 Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. / С. И. Лашко, В. Ю. Сапрыкина. – М. : РИОР, Инфра-М, 2017. – 172 с.
- 30 Мазилкина, Е. И. Основы рекламы. / Е. И. Мазилкина. – М. : Гостехиздат, 2013. – 236 с.
- 31 Малви, Л. Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф. / Л. Малви. – Минск : ПроPILEI, 2010. 297 с.
- 32 Марочкина, С. С. Введение в специальность. Реклама / С. С. Марочкина. – М. : Юнити-Дана, 2013. – 240 с.
- 33 Минаева, Л. В. Учебный словарь языка связей с общественностью. / Л. В. Минаева. – М. : Дрофа, 2013. – 916 с.
- 34 Мудров, А. Н. Основы рекламы. / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2014. – 416 с.
- 35 Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе. / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР, 2013. – 224 с.
- 36 Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. / Р. Ю. Овчинникова. – М. : Юнити-Дана, 2016. – 240 с.
- 37 Павлов, И. В. Техника и технологии рекламного видео. / И. В. Павлов. – М. : ИЛ, 2014. – 288 с.
- 38 Пашутин, С. Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке. / С. Б. Пашутин. – М. : Машиностроение, 2013. – 502 с.
- 39 Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. – М. : ИЛ, 2014. – 240 с.
- 40 Песоцкий, Е. А. Реклама. / Е. А. Песоцкий. – М. : РГГУ, 2014. – 400 с.
- 41 Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы. / Л. В. Подорожная. – М. : Омега-Л, 2014. – 348 с.

- 42 Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2015. – 502 с.
- 43 Рекламный образ. Мужчина и женщина. / А. Дударева, М. , 2013. – 317 с.
- 44 Ромат, Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. – М. : Питер, 2014. – 496 с.
- 45 Саморукова, И. 8 типичных гендерных образов в рекламе. / И. Саморукова // Рекламные идеи. – 2008. – № 1. С. 67-79.
- 46 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью. / И. М. Синяева. – СПб. : Питер, 2013. – 560 с.
- 47 Синяева, И. М. Основы рекламы. / И. М. Синяева. – М. : Юрайт, 2016. – 131 с.
- 48 Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы. / Э. А. Смирнов. – М. : Машиностроение, 2013. – 176 с.
- 49 Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении / Ю. В. Смирнова. – М. : Омега-Л, 2016. – 256 с.
- 50 Усманова, А. Гендерная проблематика в парадигме культурных исследований / А. Усманова. СПб. : Алетейя, 2011. – 304 с.
- 51 Ученова, В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / В. В. Ученова. – М. : Юнити-Дана, 2013. – 179 с.
- 52 Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности. / Л. Н. Федотова. – М. : Мир, 2014. – 456 с.
- 53 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика. / Л. Н. Федотова. – М. : РГГУ, 2016. – 392 с.
- 54 Филинова, О. Е. Информационные технологии в рекламе / О. Е. Филинова. – М. : Мир, 2014. – 240 с.
- 55 Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М. : Академия, 2016. 240 с.
- 56 Харитонов, М. В., Гендерные образы в современной рекламе. / М. В. Харитонов. // Ученые записки СПбГИПиСР. № 4. 2014. – С. 91-95.

57 Чумиков, А. Н. Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. / А. Н. Чумиков. – М. : РАНХиГС, 2016. – 520 с.

58 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование. / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2015. – 488 с.

59 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2015. – 324 с.

60 Щепилова, Г. Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. / Г. Г. Щепилова. – Москва : ИЛ, 2016. – 381 с.

61 Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе. / М. Ягодкина. – М. : Гостехиздат, 2014. – 304 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А  
Телесный образ пожилого мужчины



ПРИЛОЖЕНИЕ Б  
Телесный образ мужчины средних лет

**REDMOND**  
STEAKMASTER Series\*

**3 в 1** Гриль. Духовка.  
Барбекю

**ЖАРИТ  
ПО-НАСТОЯЩЕМУ!**

**ЗАПЕКАЕТ  
КАК В ДУХОВКЕ!**

**БАРБЕКЮ  
В ЛЮБУЮ ПОГОДУ!**

\*Серия СТЕЙКМАСТЕР Гриль RGM-M805

Где купить:



сеть магазинов умной техники  
**REDMOND**  
SMART HOME

redmond.company  
multivarka.pro  
store.redmond.company

ООО «Инновационные решения», ОГРН 1167847264914, Санкт-Петербург, ул. Промышленная, д. 38, корп. 2, литер А.

ПРИЛОЖЕНИЕ В  
Телесный образ юноши

Играй со стилем  
вместе с **BRAUN**



Роман Зобнин,  
игрок сборной России  
по футболу



реклама

\* ООО «Колор», 107076, г. Москва, Красногатырская ул., д. 90, стр. 22, офис 401. ОГРН 1137746322570

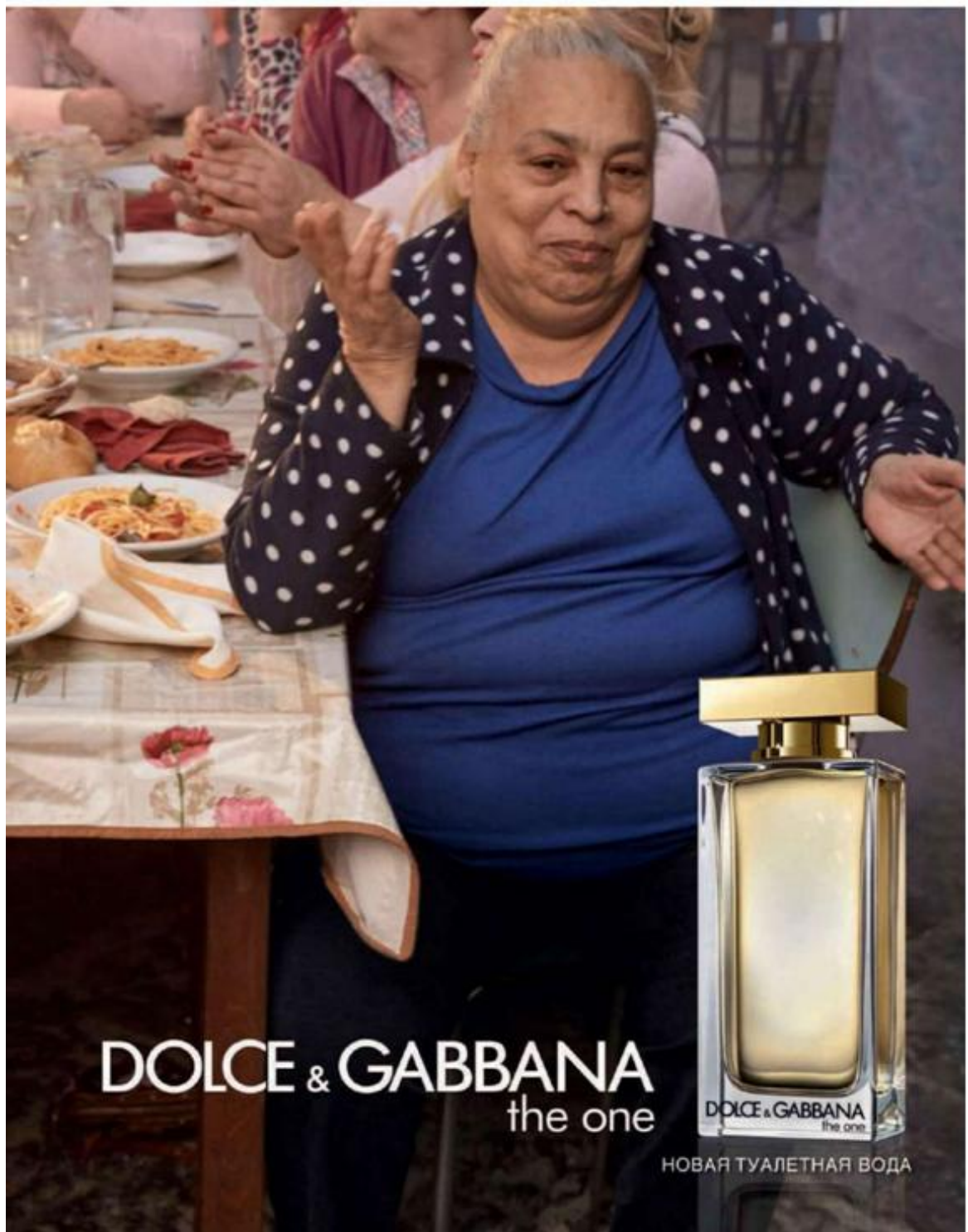




ПРИЛОЖЕНИЕ Г  
Телесный образ мальчика



ПРИЛОЖЕНИЕ Д  
Телесный образ пожилой женщины





ПРИЛОЖЕНИЕ Ж  
Телесный образ девушки



МАКИЯЖ: ДИНАРА САМИГУЛИНА (THE AGENT), МОДЕЛЬ: ЛИСА (RIMOWELS), АССИСТЕНТ-ФОТОГРАФ: АНДРЕЙ ГАРАНОВИЧ, АССИСТЕНТ СТИЛИСТА: АНАСТАСИЯ ИОРДАНОВА, ПРОДЮСЕР: УЛЬЯНА КАЛЫСИНА

КАРДИГАН,  
ПОНЧО, БРЮКИ,  
ВСЕ - STEFANEL

www.cosmo.ru

ЯНВАРЬ 2018 | COSMOPOLITAN 29

ПРИЛОЖЕНИЕ 3  
Телесный образ девочки

**мода & стиль**

ТОП И ЛЕГИНСЫ, PUMA,  
1740 и 4490 руб.



144 COSMOPOLITAN | МАЙ 2018