

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

Факультет социальных наук  
Кафедра социологии  
Направление подготовки 39.03.01 – Социология  
Профиль: Экономическая социология

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ В.В. Проказин  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Реклама как фактор образа женщины в массовом сознании

Исполнитель  
студент группы 263-об

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

В.Е. Фомичёва

Руководитель  
доцент, канд.истор.наук

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

И.А. Шахова

Нормоконтроль  
доцент, канд. истор. наук

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

И.А. Шахова

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

Факультет социальных наук  
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ В.В. Проказин

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

### З А Д А Н И Е

К выпускной квалификационной работе студента Фомичёвой Веры Евгеньевны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Реклама как фактор образа женщины в массовом сознании

(утверждена приказом от 03.06.2016 №1215-УЧ)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 20.06.2016

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: теоретические основы формирования современного образа женщины в рекламе на положениях об особенностях современных представлений привлекательности женщины (Болохова М.В. [7], Соколова И.М. [9], Маркина М. [21]); на идеях о манипуляции и приемах влияния образа женщины на массовое сознание (Мещерякова В.Г. [17], Таранов П.С. [14], Попова, Ж.Г. [29], Песоцкий, Е.А. [35]).

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): раскрыть теоретические основы рекламы как фактора образа женщины в рекламе; изучить особенности образа женщины в рекламе; проанализировать современный женский образ в рекламе по средствам разработки программы.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) Дипломная работа содержит 93 страницы, 13 фотографий, 18 таблиц, 5 приложений, 41 источник, состоит из двух глав.

6. Дата выдачи задания 05.09.2015

Руководитель выпускной квалификационной работы: Шахова Ирина Афанасьевна, доцент, кандидат исторических наук

Задание принял к исполнению (дата): 05.09.2015\_\_\_\_\_

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 68 с., 23 рисунка, 7 таблиц, 5 приложения, 39 источников.

### РЕКЛАМА, ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ, РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ, РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ, ТРАНСЛЯЦИЯ ОБРАЗА, МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

Реклама – это вид деятельности или созданный информационный товар, который практикует сбыт или какие-либо другие цели производственных и сервисных организаций, также физических лиц при помощи распространения характеризующей их информации.

В современной рекламе в большинстве материалов женщина, прежде всего, выступает в двух ролях: мать и домохозяйка и сексуальный объект. Сама по себе женщина не имеет ни малейшего значения, она является продуктом мужского восприятия, то есть проекцией тех чувств, которые она способна внушить мужчине, побуждая его действовать так, а не иначе.

Массовое сознание – один из видов общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования и воплощения. Это особый, специфический вид общественного сознания, свойственный значительным неструктурированным множествам людей («массам»).

Объект исследования: рекламный образ женщины.

Предмет исследования: реклама как фактор образа женщины в массовом сознании.

Цель исследования: рассмотреть особенности рекламы как фактора образа женщины в массовом сознании и проанализировать деятельность рекламы, направленную на создание образа женщины.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Особенности рекламы как фактора образа женщины в массовом сознании	9
1.1 Реклама: сущность, понятие, функции и признаки	9
1.2 Определение образа женщины в рекламе, общие характеристики	12
1.3 Воздействие рекламного образа женщины на массовое сознание	17
2 Образ амурской женщины в массовом сознании	21
2.1 Реклама как фактор образа женщины в массовом сознании (на примере города Благовещенска)	21
2.2 Особенности рекламного образа женщины, сформированные глянцевыми журналами	48
Заключение	63
Библиографический список	65
Приложение А Программа экспертного опроса	69
Приложение Б Программа контент-анализа	79
Приложение В Инструментарий социологического исследования	85
Приложение Г Стандартные изображения образа женщины в современной рекламе, выделенные экспертами	87
Приложение Д Использование образа женщины в рекламе как обезличенного объекта	90
Приложение Е Современные рекламные образы женщин в глянцевом журнале «Дорогое Удовольствие Благовещенск»	91
Приложение Ж Собираемый рекламный образ женщины по данным контент-анализа	93

## ВВЕДЕНИЕ

Современная реклама является неотъемлемой составляющей образа жизни человека. Реклама очень часто определяет те социальные роли, которые мы должны выполнять. Образ в рекламе обычно стереотипизирован, но даже в таком виде он имеет огромное воздействие на людей, подталкивает на покупку определенного товара и делает перенос поведения, транслируемого в рекламе в реальную сознательную жизнь людей.

Реклама в своем определении диктует нам примеры наших социальных ролей, функции выполнения обязанностей между полами, чем должна заниматься женщина, что должен делать мужчина. Женщина в деятельности рекламы имеет обширный перечень тех функций, которые должна выполнять, а также образцов, которым необходимо соответствовать. Так называемый образ женщины в рекламе направлен на манипуляцию сознанием при помощи психологических методов.

Современный рекламный женский образ вызывает огромный интерес у исследователей. Рассматривая женщину в рекламе, можно соотнести ее в один контекст с мужчиной и исследовать более глубокие темы взаимоотношений двух полов.

Специфика современного рекламного рынка в основном предлагает массовые товары потребления: еда, одежда, медицинские препараты, бытовая химия и т.д. Именно женщина как объект, организующий вокруг себя весь семейный быт, демонстрирует представленные товары и услуги. Среди рекламы, предлагающей женщине товары ухода за домом и семьей, 23 % товаров ориентированы на женщину-маму и 38 % – на женщину-прачку и уборщицу <sup>1</sup>.

Помимо женщины-домохозяйки, реклама представляет нам женщину как объект мужского желания, определяя роль мужчины – охотника. Как пишет по этому поводу О.В.Туркина: «... если товар «закономерно» становится отличии-

---

<sup>1</sup> Воронина О.А. Гендерная экспертиза законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации. М. : МЦГИ, 1998. С. 15.

тельным знаком человека и его отношений в потребительском обществе, то его образ, чувства и отношения легко превращаются в товар»<sup>2</sup>. Реклама наталкивает не только на покупку определенной вещи, но и дарит хорошее настроение, самореализацию, самоудовлетворение, ощущение отличного положения в обществе.

Главное правило, которое использует реклама для успешной работы – это придать образу женщины соблазнительности. Женщина сама по себе является желанной и сексуальной, а правильная подача ее качеств в рекламе товаров несет в себе залог быстрых продаж и принесения большой прибыли.

Анализ социологической и психологической практики показывает, что проблеме формирования женского образа в рекламе посвящены многие научные исследования, единообразно доказывающие важность и актуальность данного процесса. В современной литературе проблемы рекламного женского образа представлены очень широко, их изучали Г.М. Андреева, Г.А. Брандт, Ш. Берн, И.В. Грошева, А. Дударева, О. Здравомыслова, Э. Кассирер, Л. Бове Кортлэнд и Ф. Аренс Уильям, М. Маркина, А.Н. Мудров и другие авторы.

На современном этапе в российской и в западной литературе существует большое количество исследований, которые изучали социологию рекламы, социологию массовых коммуникаций, женский образ как фактор воздействия на человека и т.д. Но до сих пор нет единой концепции образа женщины в рекламе, хотя все гендерные изменения очевидны.

Важной актуальной проблемой является изображение женщин в рекламе молодыми и привлекательными красавицами. Момент старения женского организма упускается и тем самым диктует женщинам оставаться молодыми вечно. Современная женщина обязана сделать всё, чтобы избежать морщин, лишнего веса и седины.

Идеал современной женщины – это высокая, худая с большой грудью модель. Однако, эти внешние характеристики очень редки, а в рекламе этот образ

---

<sup>2</sup> Туркина, О.В. Пип-шоу : идиоадаптация образа женщины в российской телерекламе // Семья, гендер, культура : материалы международной конференции 1994 и 1995 гг. М., 1997. С. 45 – 48.

часто создается компьютером.

Данная закономерность в очередной раз определяет актуальность выбранной нами темы исследования «Реклама как фактор образа женщины в массовом сознании».

Цель исследования – рассмотреть особенности рекламы как фактора образа женщины в массовом сознании и проанализировать деятельность рекламы, направленную на создание образа женщины.

Объект исследования – рекламный образ женщины

Предмет исследования – реклама как фактор образа женщины в массовом сознании

Задачи исследования:

1) раскрыть теоретические основы рекламы как фактора образа женщины в рекламе;

2) изучить особенности образа женщины в рекламе;

3) проанализировать современный женский образ в рекламе по средствам разработки программы.

Основная гипотеза исследования: реклама как фактор образа женщины несет в себе функции влияния, побуждения и действия в приобретении определенного товара или использования услуги. Реклама оказывает мотивирующую значимость в стремлении к рекламному образу женщины.

Теоретическая основа исследования основывается на положениях о характеристиках рекламного женского образа (Х. Кафтанджиев, Г.А. Мирошниченко, М.В. Болохова, О. Ворошина, М. Маркина).

Базой исследования явилась редакция глянцевого журнала «Дорогое Удовольствие Благовещенск». На этапе исследования приняли участие 15 экспертов.

Общенаучные методы исследования. С помощью методов эмпирического уровня, а конкретно, экспертного опроса, изучались конкретные явления, на основе которых формировались гипотезы. Метод экспериментально-теоретического уровня, то есть анализ, помог собрать, проверить и систематизировать

зировать факты, затем выявить неслучайные зависимости и определить причины и следствия. И наконец, дедукция и индукция – методы теоретического метода, позволили произвести логическое исследование собранных фактов, сделать умозаключения и теоретические обобщения.

Социологические методы исследования: экспертный опрос на предприятии, контент-анализ глянцевого журнала за два полугодия.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно дополняет теорию об образе женщины в рекламе, получена дальнейшая разработка идеи воздействия рекламных образов на массовое сознание:

– уточнено понимание определения рекламы и рекламный женский образ, выявлены основные особенности рекламы как фактора образа женщины на массовое сознание.

Практическая значимость: работа предназначена для социологов, работающих с данной проблемой исследования, рекламщиков, пиар-менеджеров и журналистов, работающих в рекламной сфере.

Достоверность и надежность полученных результатов и выводов обеспечены методологической обоснованностью исходных параметров исследования, адекватностью его задач, методов и логики, репрезентативностью опытных данных, их непротиворечивостью и сравнимостью с массовой практикой, их содержательным анализом, использованием апробированных методов обработки данных.

Структура работы: введение, две главы, заключение, библиографический список и приложения.

# 1 ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ КАК ФАКТОРА ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ

## 1.1 Реклама: сущность, понятие, функции и признаки

Значение слова «реклама» имеет несколько происхождений: самый древний термин берет свои корни от латинского языка «reclamare», то есть «громко кричать». Таким образом, обычно рекламировались товары на базарах в Древнем Риме и Греции более 2000 лет тому назад. Есть и английский перевод слова реклама – «advertising», что обозначает привлечение внимания покупателя к какому-либо товару, также призыв к приобретению покупки.

В литературе имеется многочисленное множество понятий рекламы. Некоторые из них раскроем.

Известный маркетолог Филипп Котлер дает следующее определение: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика»<sup>3</sup>.

Авторы вышедшей в 1968 г. книги «Реклама в торговле» Д.В. Беклешов и К.Г. Воронов так определяют рекламу: «Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения»<sup>4</sup>.

Авторы книги «Реклама: принципы и практика» У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти дают такое определение: «Реклама – оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее»<sup>5</sup>.

В законе Российской Федерации от 18.07.95 г. № 108-ФЗ «О рекламе» реклама трактуется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых

---

<sup>3</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2000. С. 89.

<sup>4</sup> Беклешов Д.В. Реклама в торговле. М. : Международные отношения, 1968. С. 45.

<sup>5</sup> Уэллс У. Реклама : принципы и практика. СПб. : Питер, 2001. С. 32.

средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний»<sup>6</sup>.

Реклама – это вид деятельности или созданный информационный товар, который практикует сбыт или какие-либо другие цели производственных и сервисных организаций, также физических лиц при помощи распространения характеризующей их информации. Эта информация усиленно воздействует на массы и массовое сознание для того, чтобы вызвать определенную реакцию.

Сущность рекламы можно уточнить определенными элементами:

- реклама – это деятельность и ее продукт;
- реклама не ограничена одним сбытом, она может создавать имидж, брендинг и т.д.;
- общество рекламодателей раздвигает свои границы благодаря общественным организациям и индивидуальным лицам;
- стимулирующая функция постоянно расширяется как некое «усиленное направленное воздействие»;
- человек является клиентом рекламы, происходит сильное воздействие на его сознание. Это результат психологической подготовки восприятия рекламы;
- наконец, целевая установка рекламы – это добиться определенной реакции у целевой аудитории.

В современной рекламной практике выделяют два подхода к определению самого понятия «реклама». Существует узкое значение, в котором реклама – это всего лишь размещение рекламной информации в СМИ. Обычно это размещение является оплачиваемым, мотивирующим на приобретение какого-либо товара. В широком смысле «реклама» несет в себе обращение производя-

---

<sup>6</sup> О рекламе [Электронный ресурс] : федеральный закон от 18.07.95 г. № 108-ФЗ. Доступ из справ.- правовой системы «Гарант».

щей стороны к потребителю и при этом используется огромный комплекс средств: выставки, форумы, семинары, какая-либо маркировка и упаковка продукции, оформление витрин и т.п. Широкий смысл рекламы более четко определяет современность. Комплекс рекламных средств включает в себя следующие направления:

- сама реклама (через СМИ);
- «сейлз промоушн» (способствование продвижению);
- «паблик рилейшнз» (связи с общественностью);
- «директ-маркетинг» (прямой маркетинг);
- второстепенные материалы и организация мероприятий.

Если исходить из всех вышеперечисленных понятий рекламы, то можно выделить ее главные признаки:

- 1) увещательность;
- 2) точное установление рекламодателя;
- 3) передача рекламы через опосредованную систему;
- 4) направление обращения рекламы только от продавца к клиенту;
- 5) платность.

В рекламе, как в объекте массового влияния на целевую аудиторию, можно выделить четыре главные функции:

1) экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества;

2) социальная функция. Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума, ей внимающего. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама:

– способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и в конечном счете оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;

– вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;

– определенным образом способствует повышению культуры потребления – ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее;

3) маркетинговая функция. Как известно, реклама – важная составляющая маркетинга, или, составляющая продвижения механизма продукта. Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах;

4) коммуникационная функция. Реклама также является одной из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и соответствующую – коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию <sup>7</sup>.

## **1.2 Определение образа женщины в рекламе, общие характеристики**

Реклама сегодня – это динамично развивающееся явление. Меняется жизнь – изменяется реклама. И действительно, демократизация общества, семейно-брачных отношений открыли перед женщинами новые возможности и перспективы. Женщина двадцать первого века стала активно искать новые формы самореализации, самовыражения, самоощущения. Реклама уловила трансформацию в философии и психологии женщины, предложив ей новые образы, новый стиль жизни. «Все, что может использоваться как носитель значения, активно применяется в рекламе, – отмечает Х. Кафтанджиев <sup>8</sup>.

В недалеком прошлом женщина в рекламе была показана обществу как традиционная домохозяйка, заботящаяся о своей семье. Но, анализируя потребности 2011 – 2016 года, реклама делает акцент на женщине, у которой с легко-

---

<sup>7</sup> Реклама и ее применение и особенности [Электронный ресурс] // Самый большой банк рефератов : информ. сайт. 2010. URL : [http://www.0zd.ru/marketing\\_reklama\\_i\\_torgovlya/reklama\\_i\\_ee\\_primenenie\\_i\\_osobennosti.html](http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/reklama_i_ee_primenenie_i_osobennosti.html). ( дата обращения : 22.05.2016).

<sup>8</sup> Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе. М. : РИП-холдинг, 2007. С. 16.

стью получается сохранить свою природную красоту. Реклама наталкивает женщину на то, чтобы она старалась оставаться молодой и красивой. Ведь данные характеристики являются в концепции рекламы совершенством. Своим телом можно управлять и для этого нужно совсем немного, лишь постоянный уход за собой.

Формирование новых представлений о женской красоте и трансформация традиционного женского образа в культуре было связано с распространением западного влияния и западных модернистских стандартов женской красоты, которые во многих отношениях противоречат традиционным. При этом внутренние составляющие концепта прекрасного в женщине, такие как духовная красота, самообладание, обаяние, женственность, богатый внутренний мир, душевные порывы и склонности стали сменяться внешними, главными из которых становились внешняя привлекательность и стройность фигуры. Как отмечает М.В. Болохова, «в период 1980 – 1990-х гг. произошло универсальное выравнивание «идеала» относительно женского тела: успех, красота, самообладание начали ассоциироваться только со стройностью без учета культурного разнообразия»<sup>9</sup>.

Вскоре внешние составляющие красоты практически полностью заменили собой внутреннее содержание женского образа. Теперь прекрасная женщина стала восприниматься как изящная, красивая вещь, которая призвана украшать собой социальный интерьер и обеспечивать необходимый антураж. Внутренняя суть образа прекрасной женщины отступила на второй план и практически полностью была заменена внешней привлекательностью, раскрученностью комплекса внешних данных. Следовательно, в человеческом сознании изменилась сама суть понимания концепта женской красоты, и большую роль в этом сыграли средства массовой информации, которые и сформировали новые параметры идеального женского образа. В современный период вполне можно говорить о зарождении нового образа россиянки, сформированного во многом по

---

<sup>9</sup> Болохова М.В. Физическая привлекательность женщины : особенности современных представлений // Женщина в российском обществе. 2006. № 3. С. 69 – 74.

западному образцу. Так, И.В. Неговорова в заключении проведенного ею исследования отмечала, что «в проанализированных журналах практически не представлена роль женщины-матери, женщины-хозяйки. Основной лейтмотив современной «женской» рекламы сегодня – самореализация через эротичный образ. Упор делается на внешние данные женщины: молодость, привлекательность, красоту и сексуальность»<sup>10</sup>.

В рекламных изображениях немолодая женщина нередко имеет достаточно преувеличенную сексуальность своего образа. Чаще всего в этом контексте она изображена стоячей, сидячей или в лежачей позе. Главной целью в показе такого образа является привлечение внимания к тому, что женщина обязана быть сексуальной всегда и везде, тем самым притягивать взгляды не только мужчин, но и женщин.

Чаще всего в рекламных изображениях женщина представлена с наигранной улыбкой на лице. Мужчина в большинстве случаев изображен очень серьезным, иногда мрачным. Это сравнение характеризует тот факт, что у разных полов различна эмоциональная сфера. Мужчина, например, старается контролировать свои чувства и эмоции, сдерживает и не показывает их в общем окружении. Женщина в этом аспекте ведет себя совершенно по-другому.

Эротические образы женщин представляются как в мужских журналах, так и в женских. Для каждой целевой аудитории свой подтекст: мужчины после увиденного образа желают приобрести определенный товар, подсознательно обладать им; женщина же обычно примеряет на себя увиденный образ. Происходит массовое побуждение на покупку рекламируемого товара, что делает покупательницу такой сексуальной, успешной и окруженной вниманием со стороны мужского пола.

Рекламируя спортивные товары или услуги, главным фактором остается демонстрация моды: нанесение макияжу на женщину при занятии спортом, придание волосам изысканности и ухоженности, что, в принципе, противоречит

---

<sup>10</sup> Неговорова И.В. Гендерный стереотип женщины в контексте современной рекламы косметических средств. Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2009. № 3. С. 187 – 189.

свободе движения во время выполнения физической нагрузки.

Изображая женщину рядом с мужчиной, реклама чаще всего делает акцент на доминировании мужчины над женщиной, женщина здесь может быть только желанной и доступной. Реже всего реклама изображает семью, состоящую из родителей и детей, хотя это является общественной нормой и семейным идеалом.

Что касается работы, то женщина характеризуется как работник неответственного труда, это могут быть секретарши, офисные работницы, работницы общепита. Основа этой рекламы кроется в том, что женщина является лишь помощницей босса, то есть мужчины. Изображение бизнес-леди используется в рекламе, но гораздо реже, чем изображение бизнесменов.

Рассмотрим конкретные рекламные образы женщин:

- а) фотомодель/кинозвезда;
- б) «секс-активная»;
- в) «простодушная»;
- г) хорошая хозяйка/заботливая мать;
- д) «мудрая подруга»;
- е) «работающая женщина».

Фотомодель/кинозвезда – являются, как правило, элементом антуража. Функция – своим присутствием сообщать зрительницам: «Мойтесь таким-то шампунем, носите такие-то колготки и станете такими же привлекательными, как я». Иногда играют роль «мудрой подруги» для зрительниц. Кроме того, являются элементом престижа для рекламируемой фирмы: если в кадре известная женщина с большим гонораром, а не девочка с улицы, значит, фирма солидная.

«Секс-активная» – если рядом находится мужчина, тем более, если он пользуется правильным дезодорантом и обладает свежим дыханием, женщина в образе «секс-активной» будет развратно вести себя и стараться намеками привлечь к себе внимание. Главная характерная черта – распушенность.

«Простодушная» – женщины в возрасте около тридцати лет. Как правило, толстые (именно толстые) и/или неопрятные. Внимают советам подруги или

оргастическим вздохам модели в телевизоре и становятся фанатками рекламируемого товара.

Хорошая хозяйка/заботливая мать – на ней держится дом. Муж где-то шляется, дети – неуклюжие, вечно грязные, но она их кормит, обстирывает, поддерживает чистоту в доме и свежесть в унитазе. И при этом хорошо выглядит – нередко ходит по дому в деловом костюме.

«Мудрая подруга» – женщина любого возраста, не отличающаяся особой тактичностью. Знает все о рекламируемом товаре, имеет с собой его запас и щедро делится опытом с окружающими, даже когда ее не просят.

«Работающая женщина» – делятся на работниц сферы обслуживания и работниц в офисе. Работницам сферы обслуживания в жизни нужны только обезболивающее и стиральный порошок. В офисе женщине нужны обезболивающее и дезодорант.

Все женщины относятся к европеоидной расе. Тело имеют стройное, лицом красивы, миловидны или благообразны. Толстыми и малосимпатичными разрешается быть лишь категории в) или пожилым «мудрым подругам»<sup>11</sup>.

Исследования, показали, что на российском телевидении лишь 35 % рекламы адресовано непосредственно женщинам, тогда как ролики с участием женщин занимают около 60 % рекламного потока. Причем, объем рекламы, адресованной женщинам, может сокращаться, но использование сексуальности женского образа осталось на прежнем уровне. При этом, если верить Ассоциации журналисток, 10 % рекламных роликов несет не информативно-смысловую, а именно эротическую нагрузку<sup>12</sup>.

В современной рекламе в большинстве материалов женщина выступает в двух ролях: мать и домохозяйка и сексуальный объект. Сама по себе женщина как личность не имеет ни малейшего значения, она является продуктом мужского восприятия, то есть проекцией тех чувств, которые она способна внушить мужчине, побуждая его действовать так, а не иначе. Женщины же в большинст-

---

<sup>11</sup> Новиков М.Н. Женские образы в рекламе // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Коммуникации в современном мире». Воронеж, 2003. С. 115 – 117.

<sup>12</sup> Шеркович К. Реклама и психология // Проблемы теории и практики управления. 2003. № 3. С. 48.

ве своем всеми силами поддерживают свою роль секс-символа, стараясь привлечь внимание и нравиться мужчине. «Как правило, демонстрируемая женщина функционирует на двух уровнях: в качестве эротического объекта для персонажей экранной истории и в качестве эротического объекта для зрителей – в поле переменного напряжения между взглядами с каждой из сторон экрана...<sup>13</sup>.

### **1.3 Воздействие рекламного образа женщины на массовое сознание**

Массовое сознание – один из видов общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования и воплощения. Это особый, специфический вид общественного сознания, свойственный значительным неструктурированным множествам людей («массам»). Массовое сознание определяется как совпадение в какой-то момент основных и наиболее значимых компонентов сознания большого числа весьма разнообразных «классических» групп общества (больших и малых), однако оно несводимо к ним. Это новое качество, возникающее из совпадений отдельных фрагментов в психологии де-структурированных по каким-то причинам «классических» групп. В силу недостаточной специфичности источников своего появления и неопределенности самого своего носителя массовое сознание в основном носит обыденный характер.

По структуре, массовое сознание включает основной (первичный), эмоционально-действующий, и вторичный, рациональный уровни. В основе массового сознания обычно лежит яркое эмоциональное переживание некой социальной проблемы, вызывающей всеобщую озабоченность.

Действенным проявлением массового сознания является массовое поведение, однако не всякое, а в основном стихийное неорганизованное, но одинаковое и относительно необычное внегрупповое поведение больших масс людей, ситуативное и временное, связанное с особыми обстоятельствами.

Основные характеристики массового сознания: эмоциональность, заразительность, мозаичность, подвижность и изменчивость. Массовое сознание все-

---

<sup>13</sup> Таранов П.С. Приемы влияния на людей. М. : ФАИР, 2003. С. 48.

гда конкретно. Оно неоднородно, аморфно, противоречиво, лабильно и размыто<sup>14</sup>.

Реклама оказывает воздействие, информируя наше подсознание. Например, постоянно, навязчиво повторяющийся образ бутылки или банки тонизирующих, энергетических, безалкогольных напитков в итоге сам начинает поглощать энергию живых людей, оказывая негативное воздействие на психику, на подсознание человека. Необходимо контролировать динамику, производимую образами, исходя из воздействия, которое эта динамика оказывает на наш организм. Врачи постоянно говорят о необходимости физиологической гигиены, в свою очередь психологи должны активно заниматься пропагандой психологической гигиены.

Несмотря на личностное отношение людей, факт остается фактом: люди разглядывают рекламу. Проходя по улицам, почти все прохожие обращают внимание на рекламные плакаты и светящиеся вывески. Рекламный образ покоряет, захватывает, и освободиться от него можно только после того, как поймем его и преодолеем. Можно легко пройти мимо газетного киоска, хотя он полон информации, но эта информация не навязывается, она не агрессивна, эта информация может прийти или нет в соответствии с потребностями и желаниями. Совсем другое дело – большой красочный плакат, который нельзя оставить без внимания. Даже если отнестись к нему с презрением, он все равно вынуждает вступить с ним в контакт, заставляет спорить или даже думать о нем. Опасность заключается в том, что некоторые произведения рекламы выступают в роли инквизиторов по отношению к нашим психическим и эмоциональным реакциям<sup>15</sup>.

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 44 % россиян хотя бы однажды делали покупки под влиянием рекламы, при этом только 17 % доверяют рекламе, а 61 % не доверяют категорически, остальные не могут определиться с ответом о доверии к рекламе. Наи-

---

<sup>14</sup> Доценко В.Л. Психология манипуляции. М. : Наука, 1996. С. 45.

<sup>15</sup> Воздействие рекламных образов на психику человека [Электронный ресурс] // Банк Рефератов : информ. сайт. 2005. URL : <http://www.bestreferat.ru/referat-202536.html> (дата обращения : 23.05.2016).

большее влияние реклама оказывает на женщин (47 %). Реклама имеет сильный эффект внушения, при котором происходит воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности и сознательности восприятия. Цель такого воздействия – создание определенных состояний или побуждение к определенным действиям. Суть – воздействие на чувства человека, но не на волю или разум. Чем слабее сознательный контроль, по отношению к воспринимаемой информации, тем сильнее эффект воздействия<sup>16</sup>.

Реклама способна навязать некоторые стереотипы поведения, определенные социальные роли. Реклама, ориентированная на женщин, полна стереотипов. Особую роль здесь играют гендерные стереотипы. Гендерные стереотипы относительно устойчивы и стабильны. Однако с конца XX века появились изменения в традиционных ролевых установках мужчин и женщин, меняются и гендерные стереотипы поведения. Женщины, добившись равноправия и допуска к типично «мужской» жизни (карьера, самореализация, политика, наука и т.п.), отдали мужчинам решение типично «женских» вопросов (быт, дети). Изменения гендерных стереотипов идут гораздо медленнее изменений социальных реалий. Но этот процесс идет быстрее под воздействием рекламы и навязанных ею образов. Но современная женщина, даже работая наравне с мужчиной, все равно остается женщиной, ей будет нравиться красивый визуальный ряд, хорошая музыка, но никак не грязная плита, посуда, белье. Реклама формирует определенные понятия, порой дарит женщинам комплексы, которых у них до этого не было<sup>17</sup>.

Реклама в современном мире оказывает огромное влияние на наши действия. По статистике каждый день мы встречаем триста рекламных носителей и видим более ста роликов рекламы. И эта самая минимальная часть из общей массы, который привлекает наше внимание постоянно. Но именно она формирует у покупателя желание покупать и приобретать.

Существуют разные целевые аудитории, и для каждой важно что-то одно:

---

<sup>16</sup> Мещерякова В.Г. Влияние рекламы на женщин // Наука и современность – 2015. Уфа : Изд-во Уфимского гос. ун-та экономики и сервиса, 2015. С. 81 – 85.

<sup>17</sup> Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. СПб. : Питер, 2002. С. 72.

экономия денег, увеличение прибыли, время и т.д.

Выделяют факторы, в комплексе с которыми гораздо проще убеждать потребителя в приобретении:

- обширное воображение;
- ориентир на других;
- низкая самооценка.

## 2 ОБРАЗ АМУРСКОЙ ЖЕНЩИНЫ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ

### **2.1 Реклама как фактор образа женщины в массовом сознании в рамках экспертного опроса (на примере города Благовещенска)**

В редакции глянцевого журнала «Дорогое Удовольствие Благовещенск» было проведено социологическое исследование методом контент-анализа.

Данный журнал издается в городе Благовещенске и является одним из основных глянцевым журналом для Амурской области.

«Дорогое Удовольствие Благовещенск» – life&style журнал о тенденциях моды и стиля жизни в городе у высокодоходной аудитории.

Журнал «Дорогое Удовольствие» выходит в 26 крупных городах России общим тиражом 146 500 экземпляров.

«Дорогое удовольствие» – федеральная сеть популярных городских рекламно-информационных журналов. На рынке данный журнал существует более 10 лет, а развиваться по франчайзингу он начал с 2006 года. Офис франчайзера находится в Москве. В настоящий момент журнал «Дорогое удовольствие» издаётся в 16 городах России (8 филиалов, 8 франчайзи). Общий тираж журнала (по всей России) составляет 80 000 экземпляров. В Благовещенске журнал «Дорогое удовольствие» начал выходить с 13.01.2011 раз в месяц. Тираж журнала «Дорогое удовольствие», выходящего в Благовещенске – 3 000.

Тематика журнала «Дорогое удовольствие» – мода, развлечение, досуг, стиль жизни, продвижение брендированных товаров для аудитории «среднего класса» – парфюм, драгоценности, машины, мебель, фитнес, услуги салонов и т.д. Основную массу материалов любого регионального варианта издания составляет сетевое содержание, которое включает в себя обзоры новинок самых модных товаров и услуг, интервью со звездами национального и мирового масштаба, комментарии экспертов. Но уникальным формат этого издания делает именно соединение сетевого и местного содержания.

Учредитель: ООО «БрендНейм». Журнал зарегистрирован как рекламное издание в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, инфор-

мационных технологий и массовых коммуникаций по амурской области.

Издатель: ИП Азарова А.С.

Главный редактор: И.А. Наумова.

Структура журнала.

Fresh. Мировые тренды и их отражение на рынке бьюти-индустрии, моды, и развлечений в родном городе. Модный гид от редакции, экспертные мнения, рекомендации от звезд шоу-бизнеса.

Тема номера. Редакционный спецпроект на актуальную тему. В каждом городе в спецпроекте участвуют местные персоны, чье мнение интересно аудитории.

Люди. Интервью с известными в городе людьми, а также со звездами национального масштаба.

Чтиво. Статьи о взаимоотношениях современных жителей большого города, сексе, карьере, ярких социальных явлениях, путешествиях.

Тематическая тетрадь «МОДА». Новые коллекции самых передовых бутиков города, модные тенденции и актуальный гардероб. Яркие образы и незабываемые фотосеты. Здесь же читатели могут заглянуть в гардероб городских знаменитостей и получить полезный совет от законодателей моды.

Тематическая тетрадь «ДУША И ТЕЛО». Модные диеты, актуальные комплексы физических упражнений и самые современные косметологические процедуры. Своими рецептами отличной формы и хорошего самочувствия с читателями делятся известные в городе люди в рубрике «Фитнес-план».

Тематическая тетрадь «ДОМ & ИНТЕРЬЕР». Как обставить квартиру с учетом всех самых последних тенденций интерьерного дизайна, и чем в этом могут помочь мебельные и интерьерные салоны города. Как выбрать квартиру в престижном районе и в каком из пригородных коттеджных поселков лучше всего развита инфраструктура.

Сервисная тетрадь «ГОРОД.ПОИСК» – это масса самой разной и очень нужной информации об удовольствиях, доступных в родном городе. Шопинг, новинки парфюмерии и косметики, новые модные места в городе и аппетитные

предложения от ресторанов и клубов. Вся необходимая информация от наших рекламодателей в наиболее выгодном свете.

Место дислокации: 675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Кузнечная, д. 50. Телефон: 8 (416) 233-99-44.

Эмпирической базой исследования была определена Редакция журнала «Дорогое Удовольствие Благовещенск» г. Благовещенск, улица Кузнечная, 50, зарегистрированная как рекламное издание в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Амурской области.

В качестве экспертов выступают сотрудники журнала «Дорогое удовольствие Благовещенск», деятельность которых заключается в создании женского рекламного образа и, которые могут дать компетентные ответы на поставленные вопросы.

Генеральная совокупность (N) составляет: 15 человек.

Накопление и хранение результатов, полученных в ходе исследования, осуществлялись на электронных носителях.

Нами было опрошено 15 экспертов, включая как женщин, так и мужчин, занимающихся созданием рекламных женских образов в Редакции журнала «Дорогое Удовольствие Благовещенск». Из них в возрасте от 25 до 35 лет оказалось 47 %, от 35 до 45 лет – 33 %, от 45 лет и старше – 20 % экспертов (Рисунок 1).

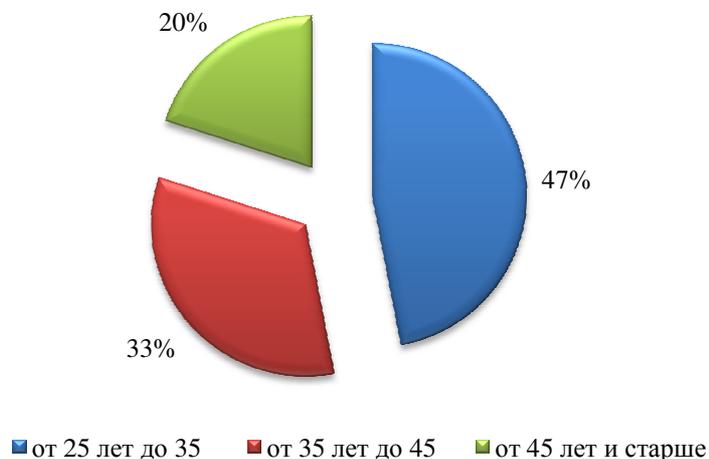


Рисунок 1 – Возраст экспертов

Таблица 1 – Социально-демографические характеристики экспертов

Ф.И.	Должность	Возраст	Пол	Стаж	Образование
Анастасия Азарова	генеральный директор	34 года	Ж	7	Высшее
Ирина Наумова	главный редактор	27 лет	Ж	5	Высшее
Елена Иванова	выпускающий редактор	45 лет	Ж	16	Высшее
Елена Елфимова	главный дизайнер	33 года	Ж	9	Среднее
Анна Федорова	фотограф	25 лет	Ж	4	Высшее
Виктор Колесников	фотограф	37 лет	М	6	Среднее
Надежда Куксова	стилист	26 лет	Ж	4	Среднее
Ирина Тучик	стилист	29 лет	Ж	7	Высшее
Иван Лепехин	Отдел рекламы	25 лет	М	3	Высшее
Анастасия Вауло	Отдел рекламы	26 лет	Ж	5	Высшее
Анастасия Кремнева	Отдел рекламы	35 лет	Ж	11	Высшее
Игорь Агеенко	фотограф	45 лет	М	17	Среднее
Яна Миленина	медиаменеджер	37 лет	Ж	10	Высшее
Татьяна Ситякова	дизайнер	45 лет	Ж	14	Высшее
Валерия Рябова	медиаменеджер	38 лет	Ж	12	Высшее

Для более понятного и развернутого анализа полученных данных мы используем комплекс выводов (общее процентное соотношение ответов экспертов, индивидуальные характеристики и выделение наиболее интересных ответов).

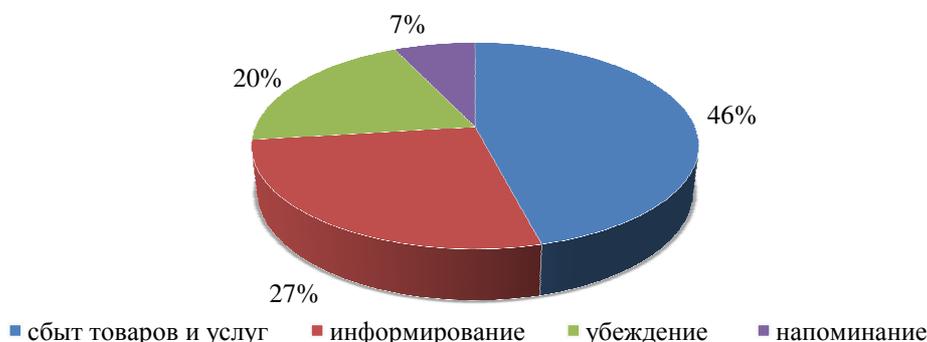


Рисунок 2 – Распределение ответов экспертов на вопрос «Какими основными целями обладает реклама?»

В интересующем нас вопросе эксперты в наибольшем количестве высказались, что основной целью рекламы является сбыт представленных товаров и услуг (46 %). Еще 27 % убеждены в том, что цели рекламы можно классифицировать по тому, стремится ли реклама убедить или напомнить, но основа для такого явления информирование целевой аудитории на протяжении определенного времени. Примером тому реклама какой-либо новой пищевой продукции,

аудиторию которой нужно сформировать при помощи информирования о питательных достоинствах и многочисленных способах использования.

Эксперты, выделяющие основной целью убеждение (20 %), напомнили о конкуренции, которая формирует избирательный спрос и без которой продукт не получает наивысшего качества. 7 % экспертного мнения было отдано в пользу напоминания, которое чрезвычайно важно для товаров, находящихся на этапе зрелости, то есть при формировании бренда и товарной марки.

Таблица 2 – Классификация рекламы по целям второстепенного влияния

Цель рекламы	Характеристика
Познавательная	Рассчитывается на тех, кто сам ищет товар. Эффективность зависит от правдивости, ответственности и ясности представленной информации об организации или товаре.
Воздействующая	Главное здесь – изменить восприятие к товару. Воздействие происходит через эмоциональную сферу потребителя, вызывая необдуманное желание в приобретении.
Побудительная	Вызывают быструю реакцию потребителя на полученную информацию. В такой рекламе часто используется поощрение.

Помимо выделения наиболее важных целей рекламы, эксперты охарактеризовали три цели второстепенного влияния (данные представлены в таблице). Каждая из этих целей несет в себе определенный алгоритм, от которого не стоит отклоняться, так как степень эффективности начинает при этом уменьшаться. Три вида таких целей отличаются от основных тем, что они краткосрочные, то есть не имеют долговременного влияния на целевую аудиторию.



Рисунок 3 – Распределение ответов экспертов на вопрос «Современная реклама заставляет потребителя додумывать поданную информацию или она представляется в общем, уже сформированном виде?»

Больше 50 % экспертов уверены, что основной тезис должен быть хорошо аргументирован. Предоставленная рекламная информация обязана сформировать у потребителя целостный образ товара.

\*Пример эксперта: если предлагается питательный крем для женщин, то в качестве аргументов хорошо показать, как воздействуют его ингредиенты на кожу или раскрыть сам механизм воздействия. В рекламе крема питательного для сухой и чувствительной кожи «Черный жемчуг» указывается: «Крем «Черный жемчуг» прекрасно увлажняет сухую и чувствительную кожу, насыщает ее питательными веществами.

Натуральные масла великолепно смягчают кожу и предохраняют ее от высыхания. Витамин А предохраняет от сухости и шелушений.

Эксперты придерживаются тезиса: «В рекламном тексте фраза должна содержать одну мысль».

Что касается, конкретно, работы в глянцево-м журнале: потребитель, беря в руки иллюстрированное издание, сначала рассматривает иллюстрации и лишь после переходит к тексту. Огромное преимущество визуальной картинки в том, что такую информацию намного сложнее исказить, нежели словесную.

\*Пример эксперта: опишите словами модные женские туфли, чтобы у меня сформировалась картинка полностью аналогичная той, что представлена на фотографии.

Один из экспертов также дополнил свой ответ сводом правил создания иллюстрации, которая несет в себе полностью раскрытую информацию.

Правило № 1.

Иллюстрация и текст рекламы должны взаимно дополнять и усиливать друг друга, а не существовать сами по себе.

Правило № 2.

Иллюстрация должна демонстрировать потребителю будущее, в которое превратится настоящее после приобретения им товара, а текст должен разъяснять показанное и его привлекательность.

Правило № 3.

Изображение рекламируемого товара должно быть динамичным. Динамичные сцены привлекают значительно больше внимания, чем статичные.

Правило № 4.

При съемке рекламируемого товара вместе с людьми желательно, чтобы везде, где это, возможно, были видны лица.

Правило № 5.

Формат иллюстрации должен быть таким, чтобы рекламируемый товар и его наиболее важные части были четко видны. Миниатюрные иллюстрации снижают интерес потребителя к рекламе. Более того, они могут привести к искажению подаваемой информации.



Рисунок 3 – Распределение ответов экспертов на вопрос « Какую рекламу продуктивнее использовать в создании женского образа: рациональную или эмоциональную?»

Преимущественное количество мнений оказалось на стороне эмоциональной рекламы (87 %). Эксперты считают, что убеждения, как такового, не нужно, вполне достаточно эмоционального воздействия. А особенно, если потребитель, либо представляет малоразвитые слои общества, либо потребитель – женщина, либо потребитель – это молодежь, которая обычно падкая на эмоции, а не на содержание.

Эксперты отмечают, что главное в использовании эмоциональной рекламы – найти нужную эмоцию, которая не испортит восприятие товара, а только

увеличит спрос на него.

Таблица 3 – Факторы эффективного использования рекламой женского образа

ЮМОР	ПОЛИТИКА	СТРАХ
<p>1 Реклама с использованием юмора привлекает внимание, но существует угроза того, что юмор собственно и станет в объявлении главным действующим лицом. То есть люди будут наслаждаться шуткой и не станут обращать внимание на сам товар.</p> <p>2 Применение юмора осложнено и особенностями его восприятия. То, что является смешным, остроумным для одних потребителей, может показаться другим глупым, пошлым.</p>	<p>1 Неоднозначно воспринимается политика – разные люди по-разному относятся к одним и тем же общественным событиям и деятелям.</p>	<p>1 Страх очень сильное средство воздействия. Потребители обязательно обратят внимание на объявление, вызывающее испуг, отвращение или дискомфорт.</p> <p>2 При использовании страха в рекламе, его уровень должен быть ощутимым, но не угрожающим.</p> <p>Наиболее уместна реклама, основанная на страхе, в сферах, связанных с предотвращением или ликвидацией каких-либо угроз: в медицине, охранной деятельности, рабочей занятости и т.д.</p>

Вопрос: «По вашему мнению, является ли женщина распространенным рекламным образом?»

По данному вопросу комментариев со стороны экспертов было огромное множество, причем как положительных, так и отрицательных.

Каждый из 15 экспертов считает, что образ женщины в современной рекламе достиг своего пика и именно женщина является самым распространенным объектом рекламирования.

Также эксперты отметили 4 наиболее важные причины распространения образа женщины в современной рекламе. Во-первых, численность женщин (больше 50 % населения России), во-вторых, наличие женского шоппинга (80 % покупок), в-третьих, почти 50 % российского бюджета расходуется на женщин и, в – четвертых, женщина наиболее часто распространяется о приобретенном товаре или полученной услуге.

По мнению экспертов, образ женщины является эротическим образом, а из этого следует, что решается сразу несколько задач рекламы:

- привлечение внимания потребителей;
- ослабление критического восприятия;
- создание вокруг товара соответствующего эмоционального фона, который вызывает желание.

Эксперты также обозначили в данном вопросе некую проблему: процесс, наделения образа женственности новыми гендерными ролями и статусами. Возможной причиной является переоценка традиционных ценностей российской культуры.

\*Пример эксперта: отдельными сюжетами нам показывают женскую талию, затем бедра и плечи, в конце демонстрируют тело полностью, вполне идеальной пропорции. И это реклама кофе. Таким образом реклама продвигает огромное множество товаров. Получается, что большая часть товаров с женщинами адресовано не самим женщинам.

В результате подборка образов в рекламе связана с инстинктами человека, то есть потребитель покупает лишь мнимую выгоду, которая заявляется в рекламе.

Вопрос: «Как Вы считаете, почему именно женщина является наиболее распространенным образом в рекламе?»

Все ответы экспертов в поставленном вопросе сводятся к тому, что женский образ способен пробуждать потребности покупателя несколько извращенным способом, используя сексуальность в качестве катализатора покупки товаров. Результатом является призыв к тому, что нужно что-то купить или чем-то обладать.

Применение женского тела, которое эксплуатируется рекламой, по мнению экспертов:

- автомобили;
- пиво;
- лосьон для бритья;
- сигареты;
- спиртное;

- рецепты для похудения;
- бриллианты;
- парфюм.

\*Пример эксперта: Современная реклама некоторых вещей приобретает слишком открытый сексуальный характер. Если это пачка сигарет, то она гладкая, как девичья кожа, если это автомобиль, то его форма округлая и соблазнительная.

Женщина является побуждением для всех. Все части и черты женского тела как некие наклейки, которые помещаются на все товары. Женское тело настолько часто участвует в рекламе, что его наличие в рекламном ролике продукте является уже почти необходимым условием для эффективного продвижения товара. Кроме того, поскольку женское тело для мужчины является необычайно прекрасным объектом желаний, женское тело ненавязчиво напоминает о себе во всех видах товарного ассортимента.

Эксперты отдельно вынесли на рассмотрение такой фактор женского образа, как тело. Оно является элементом господства, выступает инструментом исполнения власти. Женское тело на данном этапе современности демонстрирует совершенно незнакомый ранее новый культ здоровья, гигиены, раскрепощенности, юности и, наконец, красоты.

Женская красота рассматривается теперь не как единство образа, а позволяет выделять те или иные части женского тела. Подобное явление происходит, с одной стороны, в зависимости от потребностей рекламируемого товара, а с другой стороны, оно учитывает традиционно наиболее сексуально привлекательные части женского тела. «Красота желаемой женщины наводит на мысль об отдельных частях ее тела. Использование такого элемента в рекламе основано на особенностях, прежде всего, психики, восприятия и фантазии мужчины. Показ определенной части тела женщины стимулирует воображение мужчины на самостоятельное дорисовывание спровоцированной рекламой сцены, вовлекая таким образом зрителя в определенную игру с участием рекламируемого товара.

Вопрос: «Существует ли какое-то стандартное изображение женщины в рекламе?»

Экспертами было приведено 4 стандартные изображения женщины в современной рекламе. К предложенным изображениям подобраны примеры и согласованы с экспертами. За основу взята реклама духов в глянцевого журнала (приложение Б).

Наиболее часто отслеживаемое изображение женщины в рекламе со слов экспертов – это образ сексуальной женщины. Такая женщина является символом успешной работы рекламы именно по воздействию на потребителя. В такой рекламе совершенно не важно плохой товар рекламируют или хороший, так как сексуальность и привлекательность женщины является одним из самых сильных инструментов рекламы и маркетинговой деятельности. Есть и другая сторона данного образа. Эксперты указали на то, что современные продукты потребления в большинстве случаев напрямую связаны с сексом (нижнее белье, средства контрацепции, косметические средства, медицинские средства), поэтому в таких ситуациях использовать образ сексуальной женщины вполне уместно.

Один из экспертов привел пример, в котором продемонстрировал, как действует «грязная реклама».

\*Пример эксперта: «...каждому товару можно придать фаллический смысл. В рекламе сигарет или алкоголя изображается сексуальная женщина и это на подсознательном уровне потребителя ведет к тому, что он покупает уже не сам товар, а способность удовлетворить девушку данной рекламы. Таким образом, купленные сигареты или спиртное превращаются в некое неосознанное осуществление полового акта».

Таким же распространенным изображением женщины в рекламе, по мнению экспертов, является образ домохозяйки. Такой образ несет в себе несколько ролей женщины: мать, жена и традиционная хранительница очага в доме. Эксперты связывают частоту использования данного образа опять же с огромным множеством бытовых товаров семейного потребления. Женщина наряду с

сексуальным началом несет в себе также и олицетворение заботы, хозяйственности, теплоты. Те самые качества, которые необходимы для создания образа домохозяйки – женщины, которая ориентирована на сохранение положительной атмосферы в семье. Эксперты отмечают, что данный образ является самым положительным из всех имеющихся, несмотря на то, что женщины в такой рекламе изображаются невзрачной, без выделяемых черт привлекательности и без чувства стиля. Но, она является прекрасной хозяйкой, мудрой женой, примерной мамой и верной подругой. Все эти качества данного образа направлены на похвалу со стороны мужа, его положительной мнение и одобрение всех действий.

Третье место в иерархии изображения женщины в рекламе, эксперты отдали деловой женщины или бизнес-леди. Такую женщину можно увидеть в рекламе офисной техники, автомобилей, парфюма, косметических средств, а также одежды.

Современное общество подталкивает женщину к уходу от присущих ей ролей: матери, жены, подруги. Женщина реализует себя, как личность, самореализуется в карьере и бизнесе, совершенствует навыки вождения автомобиля, тренируется в спортзале и не желает примерять на себя образ, традиционно сложившийся в обществе с древности – образ хранительницы домашнего очага.

Эксперты выделяют несколько типов образа деловой женщины, которые определяются по типу занятости:

- модельный бизнес, шоу-бизнес, работа секретаря – те виды работы, где женщине помимо личных качеств нужна еще и внешняя привлекательность;
- связь с мужчиной – работа данного типа связана с творческим развитием, с воплощением в жизнь своих планов, идей именно тогда, когда рядом мужчина, способный решить все организационные материальные вопросы;
- тип, ориентированный на полную занятость своей работой, чаще всего, не имеющий семью и детей.

Данное изображение женщины, считают эксперты, ведет к дисбалансу взаимоотношений в обществе, к вымиранию культа семьи, традиций и обычаев;

к обезличиванию женщины как матери и жены.

И еще одно изображение женщины в рекламе, упомянутое экспертами – беззаботная девушка. Реклама, в которой наиболее часто встречается такой образ, это косметика, парфюмерия, отдых и развлечения. Женщине такого образа не свойственно заниматься карьерой и, тем более, домашними заботами. Главными важными фактами жизни такой женщины является уход за собой, завоевание мужчин, развлечения. Ставку в такой рекламе делают на чрезмерной эмоциональности женщин в сравнении с мужчинами, на эгоцентричности, которая стремится привлечь к себе больше внимания окружающих.

Вопрос: «Кому и зачем выгодно создавать определенные образы женщин в рекламе?»

Эксперты выделяют две категории тех, кому важно наличие определенных образов женщин в современной рекламе: те, кто производит товар и те, кто его рекламирует, причем связь этих двух звеньев 100 %.

Самая важная задача деятеля рекламы в данном явлении – это окружить потребителя образами идеальной женской красоты. Потребитель в данном случае девушка или женщина с самого раннего возраста, глядя на подобных себе в журналах, на рекламных щитах, на экране телевизора, тратит огромное количество времени и денег, чтобы соответствовать. К большому сожалению, счастливого конца здесь нет, так как идеал является абсолютно безупречным, а идеальных людей не бывает.

Очень важным в работе рекламщика с таким явлением, как создание идеального женского образа, является умение пользоваться ретушированием. Как отмечают эксперты, смотря на женщину в рекламе, вы даже не можете представить, что видите не одну, а 4 совершенно разные типа внешности, соединенные так, что в результате образ совершенен.

Производитель товара, в свою очередь, разными способами подстегивает людей на покупку определенного товара. Формируется нужная модель поведения потребителя, которая рассчитывается на нужный сегмент, владеющий большими денежными средствами. Как известно, такой сегмент представляют,

в основном, мужчины, и именно поэтому в рекламе представлен образ женщины, которая должна нравиться.

Женщина, показанная в рекламе, по словам экспертов, определяет некую нормативность действий в обществе: как нужно правильно, как должно быть, как поступают идеальные женщины и т.д. А психологи очень давно доказали, что визуальная информация сильнее всего действует на сознание человека.

Один из экспертов задался вопросом, если реклама, в основном, рассчитана на мужчин с их восприятием, то где та реклама, которая соответствовала бы женским желаниям?

Побеседовав с экспертом на этот вопрос, мы рассмотрели такой пример: реклама автомобилей, в основном, рассчитана на мужскую аудиторию, но ведь в нынешнее время женщина является таким же полноправным обладателем личного автомобиля наряду с мужчиной. Следовательно, реклама должна рассматривать в этом аспекте интересы женщины тоже.

На самом деле примеров, где женщина используется как объект желания, объект потребностей мужчины, объект приобретения, да и, в конце концов, как просто объект, огромное множество (наглядные примеры использования женщины как объекта представлены в приложении В, снимки были получены от самих экспертов).

Вопрос: «Как вы считаете, стремится ли современная женщина к тому образу, который видит в рекламе?»

Эксперты в данном вопросе назвали ряд причин, в силу которых женщина не может не стремиться к тому образу, который видит на экране телевизора, в журнале или на рекламном щите.

1) всё, что рекламируется повсеместно – это продукт производства для женщин;

2) у женщин развитое воображение, благодаря которому они легко идентифицируют себя с красотками в рекламе, и именно поэтому готовы подражать даже действиям персонажей;

3) женщина любопытна: для удовлетворения своего любопытства женщи-

на готова приобрести товар для проверки;

4) женщина влюбчива и, конечно, способна влюбиться в рекламируемый товар;

5) женщина доверчива: углубляться и разбираться в приобретенном товаре она не станет.

С таким набором характерных качеств женщиной, достаточно, легко управлять, порой реклама дарит даже комплексы, которых у них не было раньше.

\*Пример эксперта: сформированный стереотип о том, чтобы женщины уделяли больше вниманию волосяному покрову на определенных частях тела. В результате такого стереотипа на рынок внедрились новые товары, такие, как станки для бритья, бритвы и другие средства личной гигиены.

Эксперты составили образ женщины, к которому стремится современное женское поколение и, который распространен в рекламе в наибольшей степени: главное здесь – это стиль, то есть в любом месте, даже утром в постели женщина обязана быть стильно выглядящей и хорошо пахнущей, также еще один немаловажный фактор – уверенность в себе и в своей привлекательности, ведь постоянные сомнения в своей красоте, уме или харизме, лишь отталкивают мужчин, а значит положительного результата в отношениях не стоит ожидать.

Еще один, озвученный экспертами, фактор стремления женщин к рекламному образу – «Еда и Диеты».

Еда – это некий способ удовлетворения потребностей чувственных: «поругалась с любимым человеком – шоколад в помощь, проблемы на работе – мороженое от всех стрессов». И само собой отсюда вытекающее состояние неудовлетворения своим внешним видом, а точнее фигурой. Происходит круговорот рекламы. Теперь она выступает в роли советчика о правильном питании, соблюдении режимов, физических нагрузках и т.д.

В данном вопросе еще была затронута тема возрастов, которая формируют конкретный образ, соответствующий женщине.

Таблица 4 – Сегментация рынка товаров и услуг, определяемых возрастом женщин

Возраст	Характеристика образа	Товары и услуги
23 – 25	Девушка должна быть романтичной, загадочной, страстной, легкой, чувственной, умеющей обворожить любого мужчину в любой время в любой ситуации.	Тушь, духи, мыло, шоколад, шампуни, жевательная резинка.
35 – 37	Заботливая, домашняя, мягкая, покладистая, стремящаяся благополучно выйти замуж, полностью посвящающая себя семье и детям.	Соки, детское питание, подгузники.
45 – 50	Опытная, состоявшаяся, вырастившая детей и имеющая время на заботу о себе любимой, так как возраст уже зрелый и именно поэтому женщина обязана тратить больше времени на собственный внешний вид.	Кремы, гели, лекарства.
50 «+»	Счастливая бабушка, достойно встречающая грядущую старость, окруженная детьми и внуками, добрая, любящая, объединяющая всю семью.	Лекарства, приборы, товары питания.

Вопрос: «При создании образа женщины в рекламе рассматриваются ли последние тенденции моды?»

Разговор с одним из экспертов начался с вопроса ко мне: «Что вы видите в первую очередь, когда открываете какой-нибудь гляцевый журнал?! Дайте угадаю: Модные Тенденции Весны, Зимы, Осени, 2016 года, месяца и так далее».

Работа с тенденциями моды напрямую связана с построением актуальной информации в журнале, особенное, если это касается создания ультрамодного образа женщины.

Как объясняют эксперты, современная женщина, если она считает себя привлекательной, уверенной в себе и идущей в одну ногу со временем, несомненно, будет стараться вычлнить себя из общей массы за счет примерки на себя самого нового. Если это серьги из последней коллекции, если это очки от известных брендов, если это стрижка, которая появилась лишь вчера и у какой-то голливудской звезды, то всё это, определенно, должно быть у модной женщины.

Реклама и мода являются в данном аспекте помощниками друг друга: реклама преподносит модный материал быстро и правильно, а мода, в свою очередь, остается главным спонсором работы рекламы.

Совместно с экспертами мы вычленили из стандартного рекламного текста о модных тенденциях именно те мотивы, которые подталкивают женщину к подражанию:

1) «...Чтобы ваш гардероб помог создать вам женственный образ, стоит обратить внимание на вещи романтического стиля. Ведь именно вещи романтического стиля подчеркивают женский силуэт и выигрышно выделяют талию и бюст»;

2) «... В верхней одежде преобладают пуговицы, в то время как застежки на молнии можно увидеть очень редко. Чтобы привлекать мужские взгляды надо соответствовать стереотипам сильной половины человечества, а точнее, быть нежной, загадочной, ранимой»;

3) «... В гардеробе необходимо иметь несколько платьев. Ведь именно в них женщина выглядит максимально привлекательно. У вас в шкафу обязательно должно находиться платье для торжественных случаев, платье на каждый день, и наряд для деловых встреч»

4) «... Раздельные модели купальников отлично смотрятся на различных типах фигуры. Многие женщины выбирают для себя этот вариант, чтобы стать более уверенными и привлекательными на пляже. Огромное разнообразие моделей от современных производителей заставляет растеряться»;

5) «... Деловое платье, в отличие от других вариантов делового костюма, способно подчеркнуть вашу женственность. Ведь когда женщина выглядит привлекательно, она чувствует себя превосходно! Хорошее настроение формирует хороший рабочий день. Если день проходит хорошо, то и работоспособность женщины в деловом костюме увеличивается вдвойне, а то и втройне! Когда работник выглядит красиво в деловом костюме, приносит в компанию хорошее настроение и отлично выполняет работу, то он получает премии и более быстро продвигается по карьерной лестнице».

Реклама в данных примерах является трансляционным каналом моды, причем в каждой сноске из статьи о модных тенденциях прослеживаются отдельные фразы, которые рассказывают о том, «как нужно», «как правильно»,

«как сделать так, чтобы». Когда начинаете после этого штудировать любые модные статьи, то невольно замечаете мотивацию, практически, везде. Нет статьи или разворота, где бы женщине ни указывалось, как сделать так, чтобы было идеально.

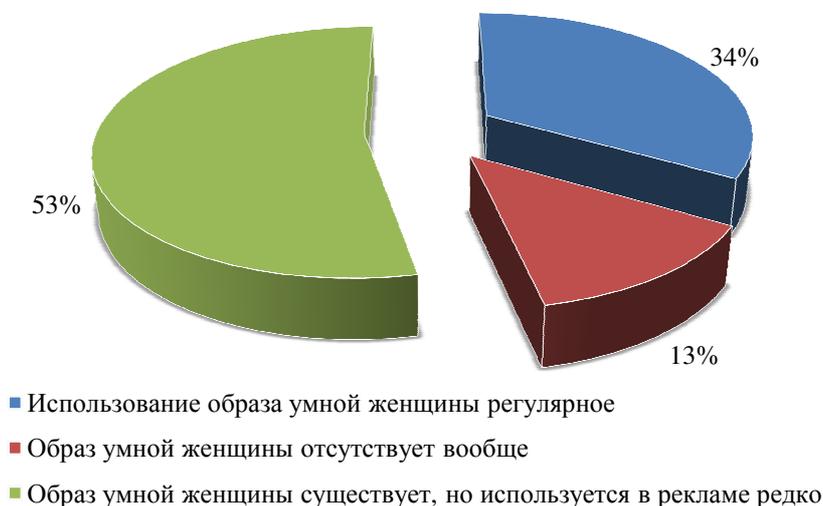


Рисунок 4 – Распределение ответов экспертов на вопрос «Часто ли реклама демонстрирует образ умной женщины? Если нет, то почему?»

Эксперты, которые входят в состав 53 % и придерживаются мнения о редком использовании делового образа женщины, поясняют это тем, что такая женщина – неудачница. Использование этого образа возможно только в тех редких случаях, когда реклама является политической или экономической, то есть не касающаяся эмоциональной стороны восприятия. Есть и такие, кто считает, что деловая и умная женщина – это катастрофическая ошибка для рекламы и ее плодотворной работы: сильная и независимая женщина, способная содержать себя и своих детей самостоятельно, не нуждающаяся в помощи мужа и мужской заботе в целом, не является женщиной, в принципе. Женщина, в первую очередь должна вызывать желание, в этом же образ о желании и речи быть не может. И если рекламная индустрия будет пользоваться образом умной женщины, то в скором времени мужчина перестанет быть объектом постоянной борьбы. 34 % экспертов уверены, что любой образ женщины может быть сексуальным и здесь первоочередной задачей является правильная работа фотографа, дизайнера, стилиста и самого рекламщика. Женщина – это объект обожания и

ее сущность, какой бы она не была независимой, остается женской, а значит желанной и привлекательной для мужчин. Также помимо самих рекламщиков дело и в мужском поле, который, к большому сожалению, теряет свой внутренний стержень и отходит от роли главы семьи и добытчика.

Один из экспертов считает, что дело здесь еще в развивающемся феминизме и его влиянии на женское общество. Трансляция того, что женщин недооценивают и принижают, не дают попыток к самореализации в макросреде, создает на подсознательном уровне стремление избежать, якобы, мужского предвзятого отношения. А мужчина как-раз-таки очень часто демонстрируется как более компетентный, более развитый, с более выраженными природными способностями, тем самым женщины совершенно необоснованно решают, что им нет места в политике, бизнесе и науке.

«...Деловая и умная женщина – это уже совсем не женщина, а набор женских качеств собранных в подрастающем мужчине». (Цитата Эксперта).

Вопрос: «В каком положении чаще всего изображаются женщины в рекламе? Почему?».

Эксперты считают, что первоочередной задачей рекламы в показе образа женщины является демонстрация красоты, женственности и сексуальности. Логично здесь то, что чтобы продемонстрировать женщину во всей красе, ракурс, положение и вид нужно подбирать подходящий.

Перечислим все характерные положения женщин, предложенные экспертами:

1) положение «лежа»:

- на полу;
- в постели;
- на диване;

2) положение «в полный рост»:

- с точкой опоры на спину;
- с точкой опоры на бедра;
- с широко расставленными ногами;

3) дополнительные характеристики к положению:

- приоткрытый рот;
- рука в волосах или на уровне головы;
- профиль всего тела;
- выгибание спины.

Женское тело – это мощный и сильнейший объект рекламы, который повышает экономическую рентабельность за счет своей символической ценности. Женщина является эротическим образом, это проявляется в том, что даже одетые женские персонажи выглядят как полуодетые.

Также и то, что женский образ в коммуникативном процессе играет ключевую роль. Эксперты напомнили о том, что любой товар можно эротизировать, если соединить его показ с женским телом, заставив, тем самым, рассматривать товар более внимательно. В этом случае достаточно поставить рядом с товаром полуобнаженную красавицу.

Для полной визуализации, со слов экспертов, используются лишь фрагменты, а не всего тело целиком: ягодицы, грудь, ноги, губы и т.д. Отсутствие лица на фото также играет немаловажную роль – женщина в таком аспекте представляется только как функция тема, открытого каждому. Таким образом, реклама бессознательно закрепляет в массовом сознании роль мужского доминирования и женского подчинения.

Также для правильного расположения женщины используются дорогие ткани, шикарные интерьеры, дикая природа. Важно в этом процессе и присутствие чувства меры и хорошего вкуса для правильного использования положения женщины, а не отторжения и отвращения у потребителей.

Вопрос: «Что чаще всего рекламирует женский образ?»

Градация товаров, которые рекламируют женщины, зависит от вида носителя информации. Эксперты выделяют несколько таких групп (таблица 5).

Из беседы с экспертами выделим то, что при рекламировании товаров:

- нет полных женщин;
- чаще всего это брюнетки с длинными и распущенными волосами;

- возраст колеблется от 18 до 25 лет;
- изображение на курорте, пляже;
- изображение в одиночестве;
- наличие рядом с женщиной гаджетов.

Таблица 5 – Типология печатных средств информации в изображении женщины в рекламе

Вид носителя информации	Изображение женщины	Товар или услуга
Глянцевые женские журналы	Одежда, чаще всего, является юбка или платье из легких, полупрозрачных материалов, нижнее белье, купальник. Девушка изображается на отдыхе.	Нижнее белье, косметика, парфюмерия.
Глянцевые мужские журналы	Одежда женщин – платье, нижнее белье. Изображение на отдыхе, в основном, в лежачем положении.	Мужская парфюмерия, автомобили, мотоциклы.
Деловые журналы	Изображение на рабочем месте в деловом костюме, но не в брюках.	Офисная мебель, канцелярия, оборудование, рабочие места.

Вопрос: «Какими основными качествами должна обладать женщина в правильном рекламном образе?»

Несмотря на распространенную рекламную тенденцию использовать образ женщины как сексуальный объект, эксперты охарактеризовали женщину правильного рекламного образа совершенно иной.

Залог успешного образа женщины в рекламе – это уход. Красота и молодость рассматриваются как достижимый результат, который можно получить за счет правильного ухода за собой.

Эксперты отмечают, что рекламный образ ухоженной женщины является самым привлекательным в контексте воздействия на массовое сознание.

Они также перечислили наиболее эффективные слова рекламного дискурса:

- «забота»;
- «уход»;
- «красота»;

- «МОЛОДОСТЬ»;
- «ОМОЛАЖИВАНИЕ».

Как объясняют эксперты, это именно те существительные, которые попадая на слух женщины, действуют моментально. Появляется стремление нравиться окружающим и испытывать чувство превосходства от осознания собственной привлекательности.

На вопрос что же несет в себе образ ухоженной женщины, каковы характеристики данного явления, эксперты ответили, что она:

- имеет любимое дело: профессия, бизнес, хобби;
- ценит собственное время;
- занимается спортом, следит за здоровьем, правильно питается.

Красота в этом образе рассматривается как инструмент успеха в любом деле. Данный образ используется в рекламе чая, полезных продуктов питания, спортивной одежды, аксессуаров.

Компании, в рекламе которых используется образ ухоженной женщины (примеры экспертов):

- 1) «Avon». Концепция состоит в самореализации женщины, как личности, в пропаганде активной жизни, красоты и здоровья;
- 2) «Lipton». Пропаганда занятий спортом, поддержания своей физической формы, готовности к путешествиям и приключениям;
- 3) «Активия». Мотивация на занятия спортом, правильное питание и работу над собой.

Вопрос: «Назовите основные внешние характерные черты современного женского образа».

Ответы экспертов представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Ответы экспертов

Эксперт	Внешние характерные черты	Описательные характеристики
1	2	3
1	Стройная фигура, большие светлые глаза, длинные светлые волосы, игривая улыбка, безмятежность и беззаботность.	Изящная, красивая вещь, которая обязана украшать собой интерьер и обеспечивать необходимый декор.

Продолжение таблицы 6

1	2	3
2	Внешняя красота, сексуальность, длинные волосы, стиль в одежде, хороший вкус, эмоциональность, определенная холодность во взгляде.	Зарождение нового образа женщины, сформированного по западному образцу. Самореализация через эротику.
3	Здоровые волосы, стройная и спортивная фигура, большие глаза.	Современные СМИ осуществляют контроль над женской сексуальностью и навязывают собственные стандарты и критерии женской красоты и эротичности.
4	Высокая, пропорциональное телосложение, длинные волосы, ухоженная, с большими глазами, спортивная фигура.	Значительное влияние на женский образ оказывает процесс коммерциализации женской красоты, ее репрезентации в качестве некоего товара.
5	Брюнетка, спортивная фигура, пухлые губы, длинные волосы, высокая, холодный тип внешности.	Внешний эротизм, сексуальная привлекательность как сексуального объекта, основные параметры которого заданы визуальными характеристиками.
6	Бытовая атмосфера, брюнетка с длинными волосами, большие глаза.	Утрачивание собственных характеристик и приобретение усредненного значения, в котором протекает процесс уравнивания полов в разных сферах жизни.
7	Девушка – стерва: броский макияж, прямые волосы, худая, темные наряды, высокомерие.	Эротизм, сексуальная привлекательность, основные параметры заданы современной массовой культурой.
8	Блондинка с вьющимися волосами, стройная, пляжное фото, купальник или парео.	Коммерциализации женщины, которая воспринимается обществом как товарный знак, обеспечивающий набор преимуществ и жизненный успех.
9	Независимость личности, наличие автомобиля, деловой костюм, собранные волосы, неброский макияж.	Создание стиля унисекс и уравнивание представлений о мужской и женской красоте, нивелирование различий между ними.

Перечисленные экспертами наиболее важные черты женского образа в современной рекламе в совокупности формируют определенный визуальный портрет: девушка 22 – 25 лет, подтянутая фигура (наличие занятий спортом), средний рост, длинные волосы (предпочтительно брюнетка), обязательно большие глаза, естественный макияж, одетая со вкусом, изображена в рекламе каких-либо развлечений.

Эксперты в дополнение к своим ответам перечислили также основные психологические качества женского образа, которые им приписывает реклама:

– глупость – женщина, которая не может разобраться в каком-либо вопросе и именно поэтому приобретает определенный товар;

– сексуальность – умение вызвать чувство зависти у любой женщины и покорить сердце любого мужчины;

– покладистость – женщина, которая всегда прислушается к мнению мужа или «мудрой подруги»;

– решительность – женщина, которая добьется поставленных целей, несмотря на любые внешние обстоятельства.

И еще одна вычлененная классификация основных черт женского образа из беседы с экспертами, которая связана с ценностями:

– главный ценностный ориентир женщины – семья, родные и близкие, забота и уход за ними;

– главный ценностный ориентир – личный, социальный успех в карьере, карьерная лестница, саморазвитие и самореализация;

– главный ценностный ориентир – наличие компромисса, то есть успех во всех сферах: карьера, семья, общество, друзья и т.д.



Рисунок 5 – Распределение ответов экспертов на вопрос «Какое влияние оказывает образ женщины в рекламе на массовое сознание, по вашему мнению?»

В вопросе о влиянии созданного рекламой женского образа на массовое сознание, эксперты уверены, что женщина начинает пытаться соответствовать всем представленным характеристикам как внешности, так и каких-то поведенческих качеств. Если ее данные очень далеки от созданных рекламой, женщина получает кучу комплексов, от которых, впоследствии, очень сложно избавиться без физического вмешательства.

Эксперты упомянули об ориентации, в последнее время достаточно распространенной в общественных кругах – сексизме. Создается определенная позиция, которая по разным показателям стереотипизирует людей по признаку пола. В этом аспекте рекламщики не учитывают каких-либо психологических черт и норм общества, а лишь гонятся за успешной работой рекламы и ее воздействию на потребителя.

Реклама в общем массиве построена на том, чтобы внедрить небудничное в повседневное. Женщина с обнаженным телом – это, прежде всего, сильный элемент отмены от повседневных норм поведения. Но в этом и есть главный мощный двигатель и соблазн рекламы.

Эксперты выделяют функции, которыми обладает реклама с образом женщины:

- освещение и обсуждение актуальных проблем женщин, поиск путей их разрешения;
- отражение и формирование интересов и потребностей женщины, ее образа и личности;
- помощь женщине в реализации своей роли матери и жены;
- укрепление общественных позиций женщины, привлечение их к участию в социальных преобразованиях;
- содействие расширению кругозора;
- преодоление противоречий и негативных проявлений в отношении общества и женщине;
- помощь в сохранении здоровья женщин, и детей;
- развитие эстетического вкуса женщин;

- психологическая и моральная поддержка женщин;
- помощь женщине в овладении полезными практическими навыками;
- информирование о новинках;
- рекламирование товаров для женщин и детей и т. д.

Безусловно, эти самые функции регулируют поведение женщины в современном обществе, они модифицируют роли женщин в обществе с изменением времени и переменами, которые происходят с средствах массовой информации.

По словам экспертов, успешная реклама стимулирует женщину к покупке, а важный факт эффективного стимулирования в том, чтобы женщина ассоциировала себя с тем образом, который рекламирует данный товар. В этом случае положительный результат неизбежен. При создании какой-либо рекламной кампании учитывается чувственность женщин, и поэтому выбираются нежные мотивы, мягкие, приятные, которые бы вызвали отклик у данной целевой аудитории.

При правильном воздействии на женщину рассматривается и ее возраст, и положение в обществе. Например, женщина-жена смотрит рекламу уже совершенно других товаров, нежели свободная девушка. И здесь реклама предусматривает трансляцию роли женщины – хозяйки, жены или матери.

\*Пример эксперта: вспомните рекламу майонеза Мистер Рикко, в которой продукт позиционируется с мужчиной, причем текст женщины прописан с сексуальным подтекстом, который добавляет продукту изюминки. Этот рекламный ролик со всеми показанными эмоциями женщин, их темпераментом, внешним интерьером кухни, пикантным названием делает рекламу данного продукта запоминающейся и, конечно же, эффективной.

Вопрос: «Опишите, пожалуйста, образ женщины, который наиболее часто используется в вашем журнале».

Если говорить об обложке данного журнала, то определенного образа женщины здесь нет, причин несколько. Во-первых, наряду с женщинами обложка также публикует и мужчин. Во-вторых, главная страница представляет

известных личностей и здесь не происходит определенного отбора, так как знаменитая персона может выглядеть как угодно в первоначальном своем амплуа. Поэтому здесь могут быть размещены и блондинки, и брюнетки, и рыжие, худые, полноватые, пожилые или совсем юные. Единственный критерий, действующий на данное фото, это ухоженность и чувство стиля представленной женщины, но это формируется ни без помощи стилистов, визажистов, фотографа и редакторов.

Что же касается внутреннего содержания, то всё зависит от вида представленной информации. Если это реклама товара или услуги, образ подбирается совместно с производителем, на его вкус, предварительно посоветовавшись с отделом рекламы. Если же это фотоотчет с определенного мероприятия, то персон мы не выбираем, а максимум, что может сделать, это отредактировать фото в нужном варианте. Ну а если это какой – то рекламный проект, созданный нашей редакцией или по заказу кого-либо, здесь, конечно же, только мы вправе выставить образ женщины.

И, конечно, здесь существует определенный набор качеств и характеристик, который мы присваиваем женщине или девушке как образу рекламы товара или услуги.

Таблица 7 – Характеристика рекламного образа женщины как товара

Классификация	Выбор характеристик экспертами
1	2
Волосы, причёска	Цвет и тип волос девушки не принципиален, выбор причёски 50/50, то есть мы выбираем либо собранные волосы, либо распущенные, но они в этом случае обязательно должны быть длинными.
Макияж	В зависимости от рекламного продукта или услуги предпочтение отдается либо естественному макияжу, либо яркому, вечернему, который резко очерчивает черты лица девушки.
Мимика	В основном, это приоткрытый рот, приподнятый подбородок, томный или агрессивный взгляд. Также есть вариант слегка улыбающейся девушки, но профиль лица повернут в сторону от камеры.
Фигура, рост	Рост не имеет принципиального значения, что касается фигуры, то полных моделей нет 100 %, выбор приходится либо на подтянутость, то есть спортивную фигуру, либо на худобу девушек.
Тип внешности	В основном, тип внешности девушки холодный, агрессивный.
Одежда	Выбор гардероба также зависит от представленного товара. Если реклама не является частным заказом и редакция сама выбирает образ, то девушки представлены, в основном, в вызывающих сексуальных нарядах.

1	2
Положение	Положение девушек сидячее или лежачее, намного реже девушки изображены во весь рост. Положение рук либо возле лица, либо на бедрах, груди. Ноги согнуты в коленях. Спина обычно прогнута, особенно если положение девушки сидячее.
Интерьер	Интерьер подбирается в соответствии с самой рекламой.

Эксперты также для наглядного примера представили нам визуальный материал, где изображен рекламный образ женщины (приложение Г).

Общие выводы по экспертному опросу.

Полученные в ходе исследования данные (подтверждающие наши 3 гипотезы) позволяют сделать вывод, что реклама и ее деятельность несет важную роль в формировании образа современной женщины, включая ее психологические установки, определение образа жизни и стиля, формы поведения, взгляды на жизнь, отношение к себе и окружающим, взаимоотношения с мужчинами и позиционирование себя в обществе. Во всем массиве рекламных материалов женщина представлена с фиксированным набором функций и социальных ролей. Изображения женщин не многообразны, чаще всего она изображена как деталь интерьера или сексуальный объект. Женщина не имеет своих характерных особенностей, она обезличивается и выступает в роли предмета рекламной кампании товара или услуги. Самые распространенные образы женщин в рекламе: женщина-домохозяйка; беззаботная, лишенная проблем хохотушка; сексуальная, привлекательная особа; деловая бизнес-леди. Женщину используют для привлечения внимания к товару или услуги с помощью ее обаяния, привлекательности и сексуальности, происходит это за счет вызова желания владеть женщиной, как личной вещью.

Таким образом, поставленная в начале цель исследования – выявить роль рекламы в формировании образа женщины в массовом сознании была достигнута, задачи выполнены.

## **2.2 Особенности рекламного образа женщины, сформированные глянцевыми журналами**

В данном исследовании будет использоваться один из методов сбора пер-

вичной информации – контент-анализ или анализ содержания – стандартная методика исследования в области общественных наук, имеющая своим предметом анализ содержания текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции.

Выбор в пользу данного метода обоснован тем, что данный метод позволяет прийти к важным содержательным выводам по поводу социальных явлений и процессов, отраженных в документах, а также об изменении отношения в обществе к этим явлениям и процессам.

В качестве материала используются номера глянцевого журнала «Дорогое удовольствие Благовещенск».

При сборе данных с помощью контент-анализа будут рассмотрены образы женщин в зависимости от предлагаемых товаров или услуг, также выявлены характерные черты наиболее распространенных представленных образов, составлены общие характеристики самых популярных женских рекламных образов:

1) единица анализа – женская часть тела:

- голова, лицо;
- туловище.

Единицы счета – верхняя волосистая часть головы, глаза, нос, скулы, губы, подбородок, уши, шея, правый профиль, левый профиль, лоб, грудь, плечи, спина, руки, талия, живот, бедра, ладони, пальцы, ноги, щиколотки, ступни.

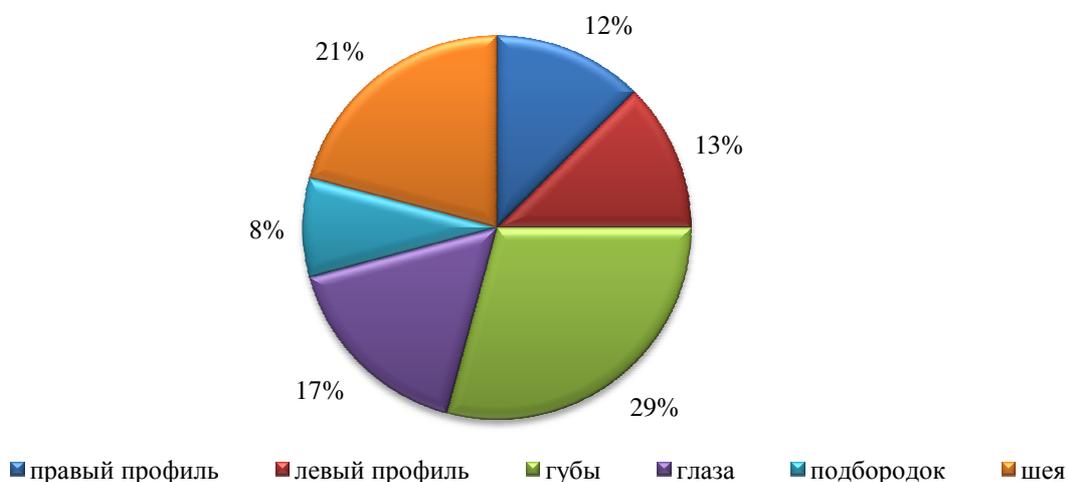


Рисунок 6 – Женская часть тела как смысловая единица контент-анализа

В первой диаграмме конкретной единицей анализа являлось лицо, голова женского образа. Как показали собранные данные, что наиболее распространенным изображением являются женские губы, также в тройку лидирующих позиций попадают шея и глаза. Чаще всего для привлечения большей целевой аудитории, как среди мужчин, так и среди женщин, используют три эти части женского лица. Выразительные глаза, пухлые губы и тонкая, красивая шея женщины является неким стимулятором или мотивацией к совершению покупок. Для мужчин это, якобы бы, владение таким же объектом в подарок к приобретению товара, а для женщин желание иметь такие же черты и быть похожей на красавицу с обложки.

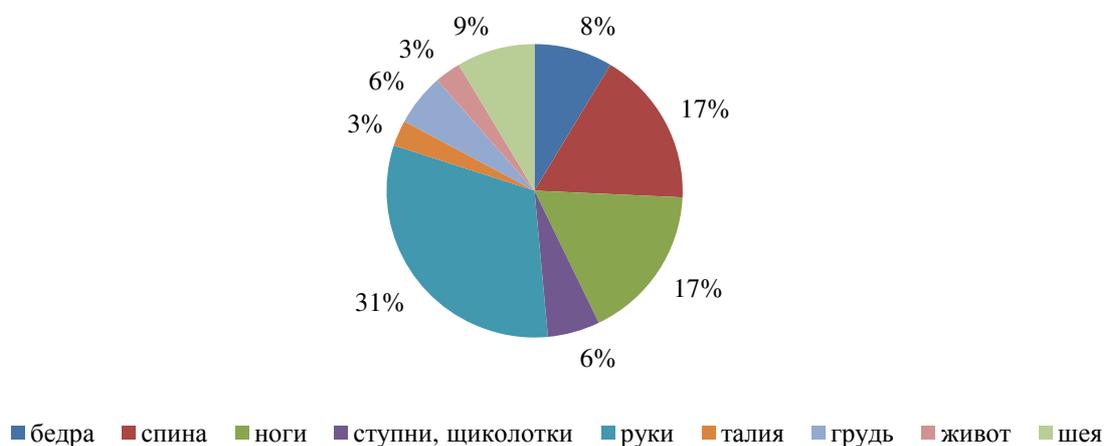


Рисунок 7 – Женская часть тела как смысловая единица контент-анализа

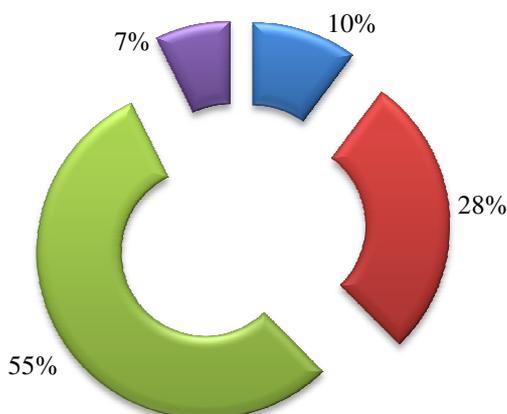
В использовании рекламы тела женщины чаще всего в журнале представлены женские руки, ноги и спина. Большинство модной рекламной продукции поставлено именно на эти три части тела женщины, например косметика, украшения, обувь, колготки и т.д. в основном, руки изображены до локтя или до запястья, нога демонстрируется либо до колена, либо до бедра, в зависимости от товара (чулки, обувь). Спина обнажена, кожа загорелая, реклама дорогих украшений либо определенной одежды, также рекламирование распространенного сейчас искусства татуировки;

2) единица анализа – тип и цвет волос:

– длина волос;

- наличие прически;
- тип волос;
- цвет волос.

Единицы счета – короткие (не ниже ушей), средние (не ниже плеч), длинные (не ниже груди), очень длинные (ниже груди); волос не собран, собраны в хвост, собраны в пучок, собраны в косы, собраны в высокую прическу, собраны в прическу, с выпуском волос; прямые, вьющиеся, кудрявые, отсутствие волос; блондинка, брюнетка, шатенка, рыжая, седая.



■ короткие (до ушей) ■ средние (до плеч) ■ длинные (до груди) ■ очень длинные (ниже груди)

Рисунок 8 – Длина волос как смысловая единица контент-анализа

В этом разделе мы анализировали тип и цвет волос женского образа, за единицы счёта были взяты длина волос, причёска, тип и цвет волос. В общей сборке женщина представлена с длинными прямыми распущенными волосами (до груди), брюнетка или шатенка. Менее часто образ женщины – блондинки с вьющимися волосами, которые собраны в пучок или в высокую причёску. Существует модная тенденция, что блондинки на современном этапе вышли из моды. Блондинка, по общему мнению, является ветряной и легкомысленной, а так как все чаще и чаще реклама использует образ женщины стервы или бизнес-леди, то явным более подходящим типом является брюнетка. Что касается рыжих женщин, они встречаются в рекламе, но очень редко, в основном, в рекламе натуральной косметики без применения программ Фотошопа и цветокоррекции лица для показа естественности рыжих девушек (веснушки, кудрявый волос, светлая кожа).



Рисунок 9 – Прическа как смысловая единица контент-анализа

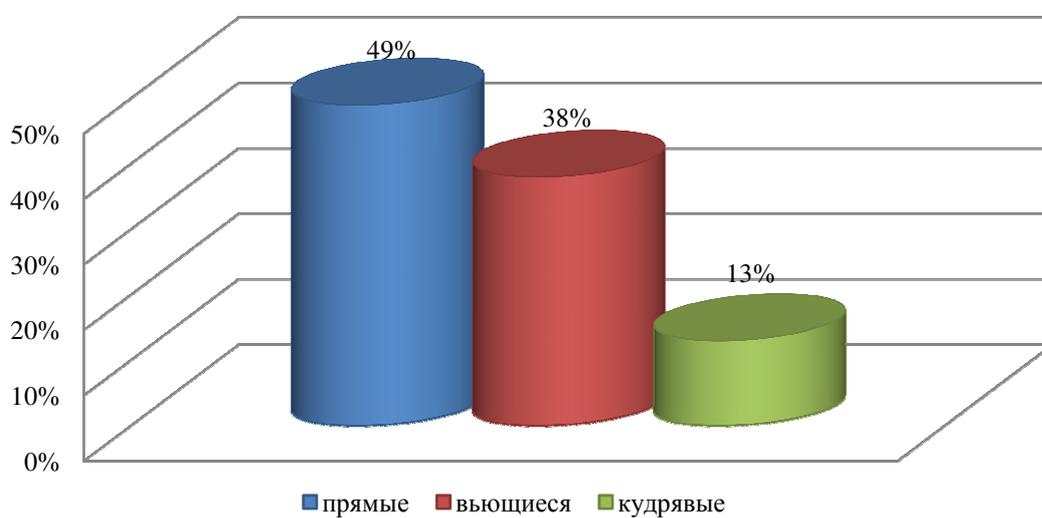


Рисунок 10 – Тип волос как смысловая единица контент-анализа

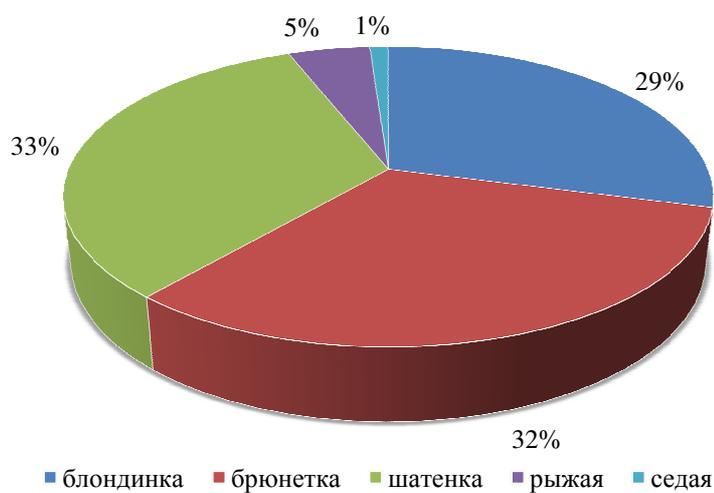


Рисунок 11 – Цвет волос как смысловая единица контент-анализа

3) единица анализа – макияж:

– глаза;

– губы;

– кожа.

Единицы счёта – повседневный, вечерний, свадебный, деловой, смокиайс, театральный, конкурсный; розовый, персиковый, бежевый, красный, ягодный, коричневый, черный, ненатуральный; натуральная, с минимальным использованием цветокоррекции, с большим использованием цветокоррекции, осветленная (бледная), загорелая.

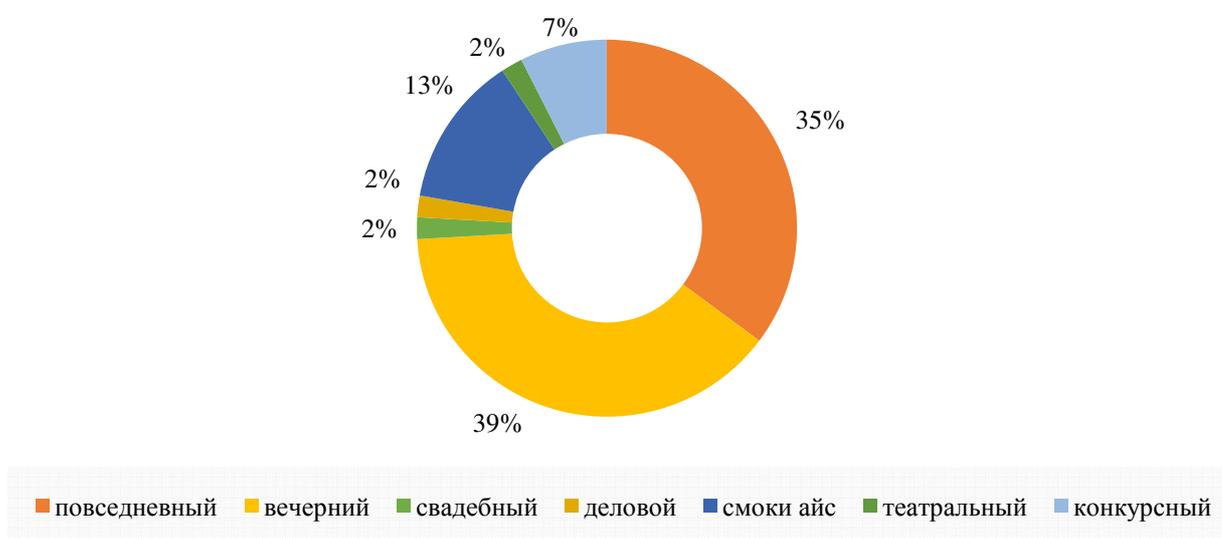


Рисунок 12 – Макияж глаз как смысловая единица контент-анализа

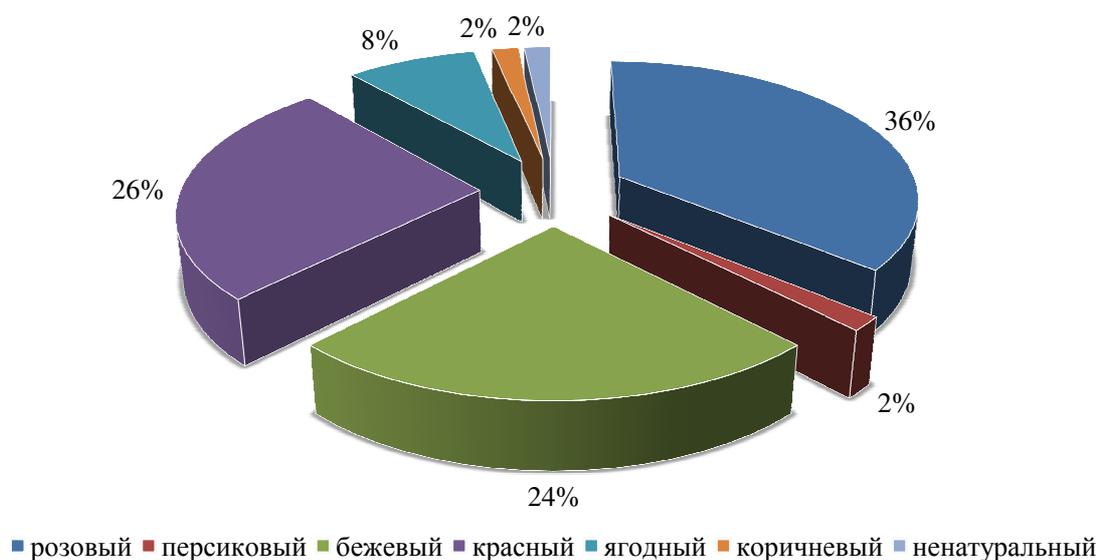


Рисунок 13 – Цвет губной помады как смысловая единица контент-анализа

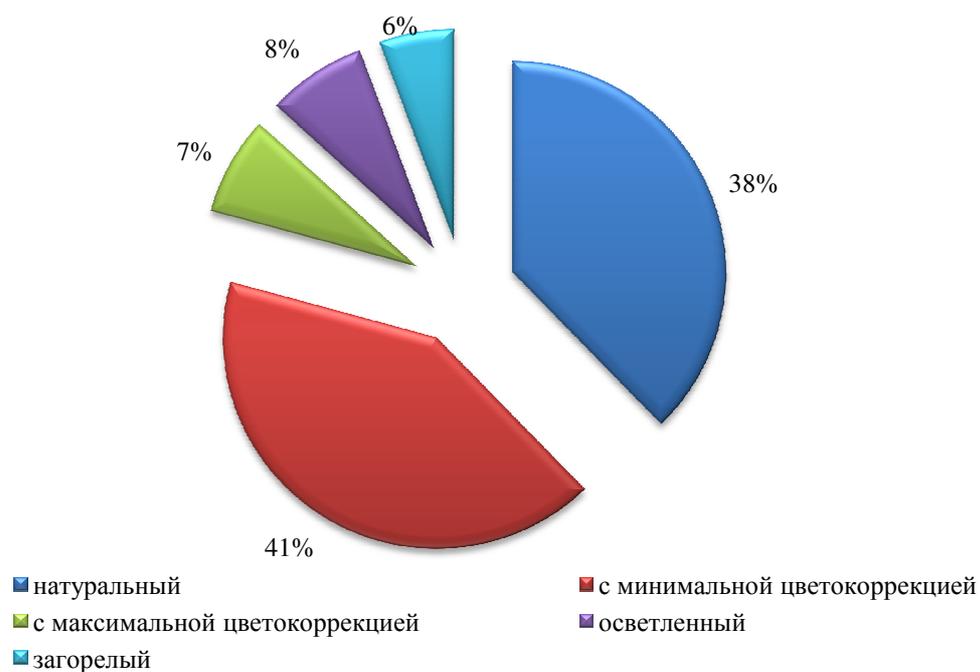


Рисунок 14 – Цвет кожи как смысловая единица контент-анализа

В анализе макияжа женского образа в рекламе выделялись глаза, цвет губ и кожи. За основу были взяты самые модные тенденции последних сезонов и предпочтения самих женщин в подборе косметических средств. Из анализа стало ясно два главных аспекта: во-первых, в моде сейчас натуральность и естественная красота, во-вторых, сексуальность и привлекательность вечернего макияжа и красной помады еще никто не отменял. По собранным данным, лидирующие позиции занимают вечерний и повседневный макияж глаз, предпочтения в выборе цвета помады за розовым, красным и бежевым. Кожа изображается натуральной или с минимальной цветокоррекцией. Реклама натуральных косметических средств, бытовой химии, одежды и всего того, что связано с организацией уюта и комфорта в доме использует женщину с повседневным макияжем глаз, розовым или бежевым цветом помады и натуральной кожей. А вот нижнее белье, автомобили, развлечения и всё то, что связано с проведением досуга в рекламе несет образ женщины с ярким макияжем, красной помадой и кожей с минимальной цветокоррекцией;

4) единица анализа – эмоции:

- положительные;
- отрицательные;

– амбивалентные.

Единицы счёта – радость, заинтересованность, удивление, смущение, восторг, уверенность, нежность, загадочность; страх, ярость, злость, тревога, тоска, отчаянье; зависть, волнение, жалость, безразличие.

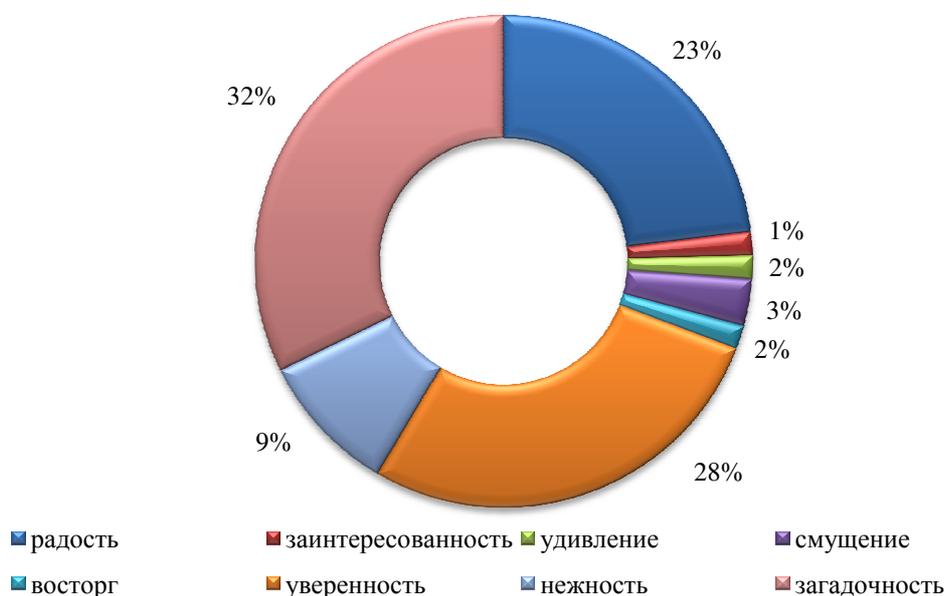


Рисунок 15 – Положительные эмоции как смысловая единица контент-анализа

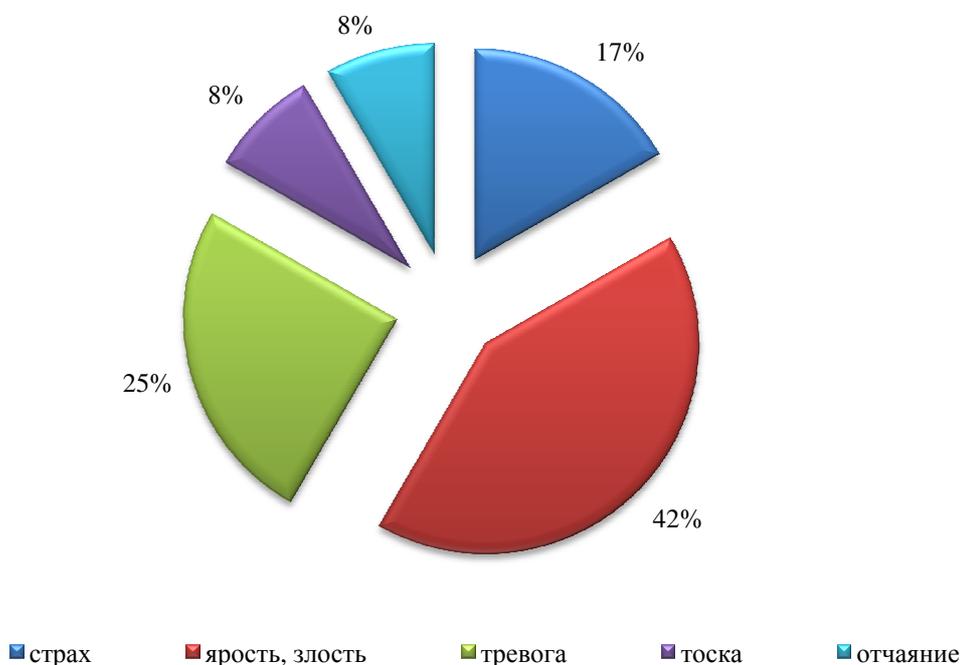


Рисунок 16 – Отрицательные эмоции как смысловая единица контент-анализа

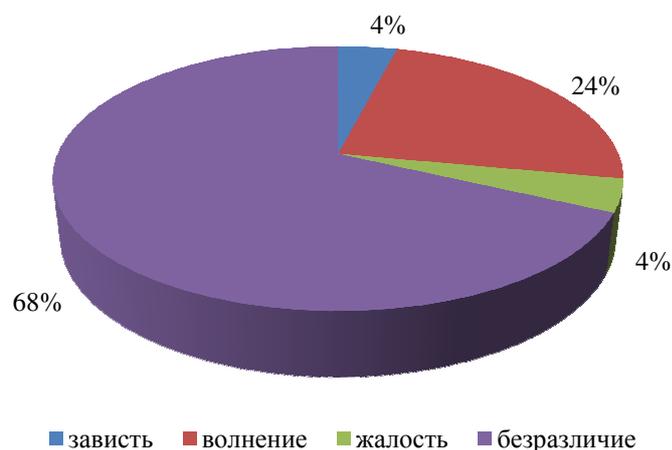


Рисунок 17 – Амбивалентные эмоции как смысловая единица контент-анализа

Следующим рассматриваемым элементом женского образа в рекламе были эмоции, которые используются в качестве привлечения внимания к продукции. Мы разделили эмоции на три подкатегории: положительные, отрицательные и амбивалентные. В результате, женщина изображена в положительном аспекте загадочной, уверенной в себе и реже всего радостной. Отрицательные эмоции женщины – это злость, ярость и тревога. В амбиваленте женщина изображена безразличной. Загадочность и безразличие занимают самые высокие позиции. Радость представлена в основном в рекламе с семьей, где женщина находится в кругу близких людей и испытывает только приятные чувства. Таких рекламных изображений становится все меньше и меньше, она заменяется рекламой, где женщина объект сильный и независимый, уверенный в себе. Загадочность занимает первые позиции, так как ценится во все времена, не зря «женщина-загадка» привлекает к себе такое количество взглядов. Этот образ используется в основном массиве всей рекламной продукции. В отрицательных эмоциях образ женщины изображается в некоем смятении, нахмуренности бровей, отсутствии улыбки, где-то даже сморщенности носа. В основном, это реклама дизайнерской одежды на обложках или вложениях глянцевого журнала. Эмоцией безразличия мы обозначили тот образ, когда женщина смотрит в сторону, она не заинтересована ни в чем, взгляд холодный, отстраненный, одна из бровей может быть приподнята, губы крепко сомкнуты, скулы напряжены – используется такой образ в рекламе косметики, модной одежды, автомобилей,

ювелирных изделий;

5) единица анализа – одежда:

- бытовая;
- спортивная;
- производственная;
- стилистика.

Единицы счёта:

а) бытовая:

- домашняя (пижама, халат)
- повседневная
- праздничная
- зрелищная (маска, пачка, пуанты)
- для отдыха (бикини, купальник, плавки, шорты)
- легкая (рубашка, юбка, платье)
- верхняя (безрукавка, брюки, джемпер, дождевик, дубленка, жилет, кардиган, кофта, костюм, куртка, пальто, пиджак, пончо, плащ, шуба)
- нижнее белье (чулки, стринги, пояс для чулок, носки, майка, корсет, колготки, гольфы, бюстгальтер);

б) спортивная:

- амазонка;
- леггинсы;
- спортивный костюм;

в) производственная:

- специальная (медицинская одежда, халат, фартук, комбинезон);
- форменная (военная, школьная, академическая).

Головные уборы (бандана, бейсболка, берет, колпак, косынка, повязка, фуражка, шапка, шляпа)

Обувь (босоножки, туфли, тапочки, сапоги, сандалии, кроссовки, кеды, калоши, валенки, ботинки);

г) стилистика:

- классический;
- богемный;
- модный;
- дерзкий;
- повседневный;
- панк;
- элегантный.

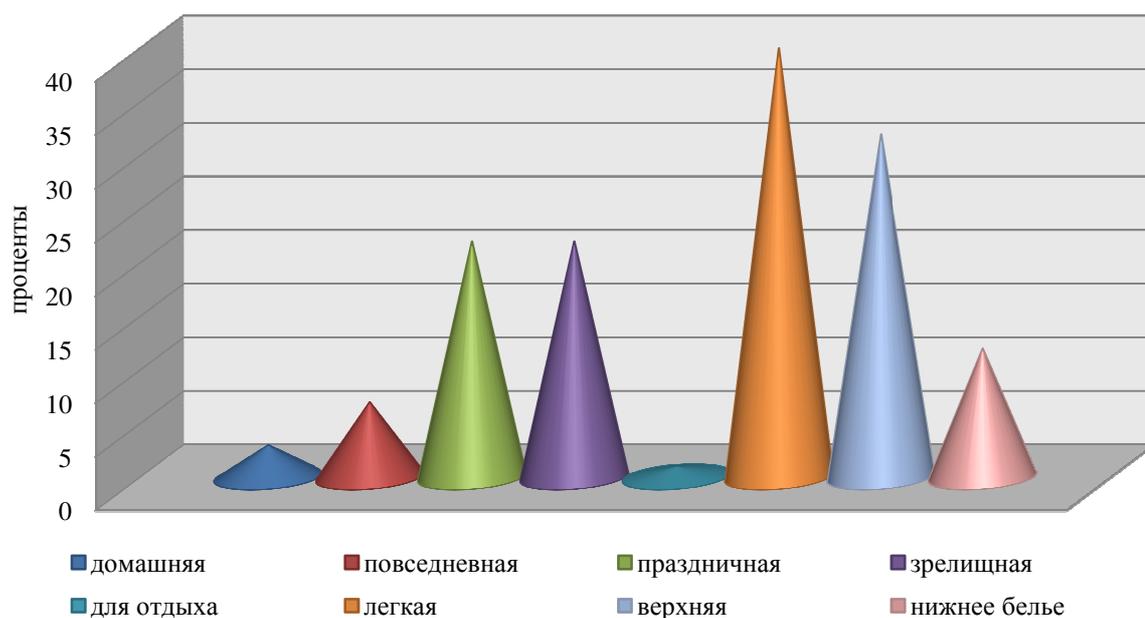


Рисунок 18 – Бытовая одежда как смысловая единица контент-анализа



Рисунок 19 – Спортивная одежда как смысловая единица контент-анализа

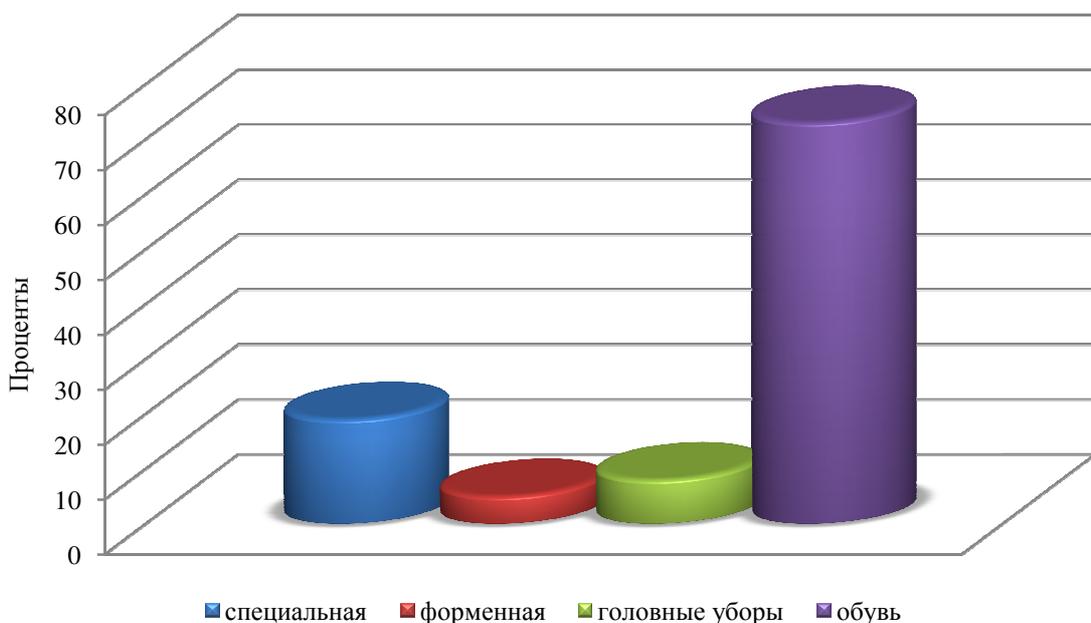


Рисунок 20 – Производственная одежда как единица контент-анализа

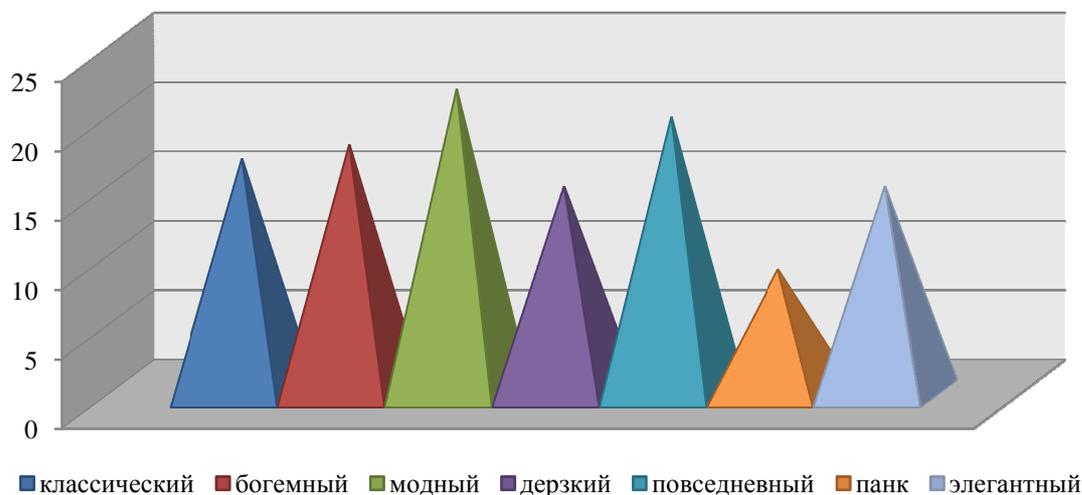


Рисунок 21 – Стилистика как смысловая единица контент-анализа

Самый большой анализ производился в категории «Одежда», за основу мы взяли 4 главных направления: бытовая одежда, спортивная одежда, производственная одежда, а также обувь и головные уборы. В подкатегории «бытовая одежда» чаще всего женщина изображена в легкой одежде (юбки, блузы, платья), в верхней одежде (куртки, жакеты, кардиганы, пальто, дубленки, шубы и т.д.). А также очень часто применяется праздничная и зрелищная одежда. Легкая одежда является универсальной, она используется во всей рекламной продукции, чтобы не «утяжелять» образ женщины, рекламируется всё, начиная с товаров и заканчивая различного рода услугами. Верхняя одежда – это рекла-

ма всех меховых изделий, новых поступлений пуховиков, курток, пальто, джемперов и т.п. Верхняя одежда используется в рекламе автомобилей, в основном, именно меховые изделия для придания дороговизны продукции. Праздничная и зрелищная одежда используется для ультрамодных новинок и трендов как одежды, так и украшений, косметики и обуви. Создаются такие образы профессиональными визажистами, стилистами и парикмахерами. Используются яркие цвета, блеск, неординарные прически и макияж, совмещение нескольких стилей в один, и сами модели выбираются с необычной внешностью. Всё это для того, чтобы привлечь как можно больше внимания целевой аудитории. Подкатегория «спортивная одежда» для рекламы товаров для активного образа жизни, преимущественно, пользуется леггинсами. Девушки со спортивными формами изображаются в коротких топах и так называемых леггинсах, тем самым, оголяя такую часть тела, как живот. Изображение женщины чаще всего показано в профиль с одной приподнятой ногой, также со спины или в работе на самом рекламируемом инвентаре. По стилистике в выборе одежды для создания женского образа используются четыре наиболее распространенных стиля: модный, повседневный, богемный и классический;

б) единица анализа – женские роли:

– образы;

– роли.

Единицы счёта:

а) образы:

– образ матери и жены;

– образ беззаботной красавицы;

– образ бизнес-леди;

– образ сексуальной женщины;

– образ легкомысленной женщины;

– образ любимой женщины;

б) роли:

– фотомодель, кинозвезда;

- «секс-активная»;
- «простодушная»;
- домовитая жена, хозяйка;
- мудрая подруга;
- «работающая женщина».

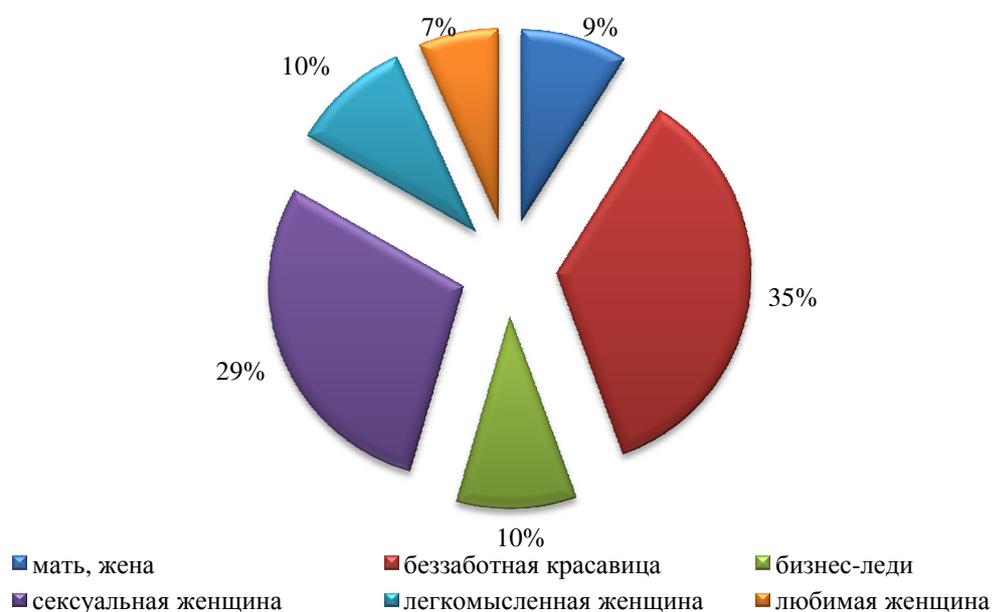


Рисунок 22 – Образы как смысловая единица контент-анализа

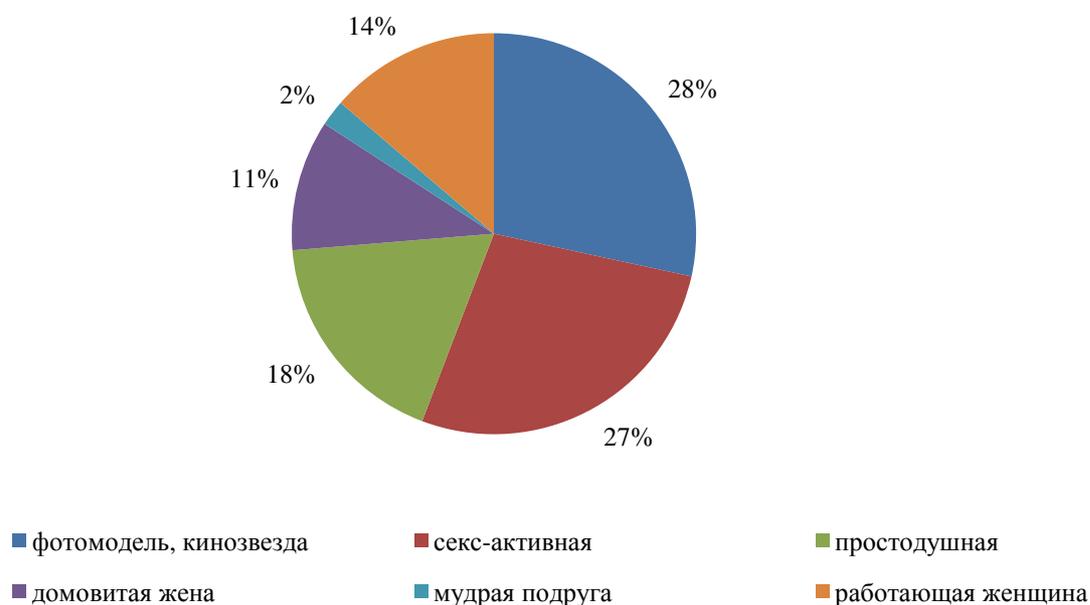


Рисунок 23 – Роли как смысловая единица контент-анализа

В анализе ролей женских рекламных образов мы разделили две подкатегории: роли и образы. В результате получилось, что наиболее часто женщина

предстает в образе беззаботной красавицы или в образе сексуальной женщины. Что касается ролей женщин в рекламе, то она либо фотомодел ь и кинозвезда, либо секс-активная. Обезличенная, не имеющая никаких индивидуальных характерных черт женщина, размещенная в рекламе как объект желаний. Почти все представленные образы женщин несут в себе сексуальную нагрузку: одежда, формы, расположение на фотографии, макияж, эмоция, жесты. Женщина в рекламе заставляет мужчину хотеть Ее, а женщину быть такой же, как Она. Использование такой характеристики изображения женского образа в рекламе дает производителю за короткие сроки набрать в свою клиентскую базу большую аудиторию, а рекламщику, в свою очередь, получить прибыль от действия активной рекламы.

Собрав все данные по разработанным категориям, мы решили создать несколько визуальных образов женщины по наиболее часто изображенным особенностям.

Первый образ женщины создавался с учетом всех категорий анализа. В категории «женские части тела» выбраны такие единицы счета, как губы, левый профиль и руки. Длина волос – до груди. Волосы прямые (49 %), не собраны (53 %), девушка является шатенкой (33 %). На ней вечерний макияж (39 %), губы насыщенного красного цвета (26 %), кожа натурального оттенка (41 %). В изображенных эмоциях присутствуют загадочность (32 % в категории положительных эмоций) и безразличие (42 % в категории амбивалентных эмоций). В образе представлена легкая одежда, а конкретно платье в модной стилистике. Взят образ беззаботной красавицы (35 %) в роли фотомодели (28 %) (приложение Д)

Во втором образе девушка изображена в положении «сидя», она является шатенкой (33 %), волосы прямые до груди. Макияж повседневный (35 %), губы бежевого цвета (24 %). Одета в легкую одежду (рубашка, юбка) в стиле классика. Эмоции ориентированы на отрицание, а конкретно злость и ярость (42 %). Также в образе отчетливо представлены две единицы счета – руки и ноги, которые также являются часто изображаемыми (приложение Д).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, проанализировав теоретические подходы к проблеме влияния женского образа на массовое сознание и опираясь на результаты экспертного опроса и контент-анализа, мы считаем возможным предположить, что реклама, формируя женский образ, воздействует, мотивирует и стимулирует потребителя не только к приобретению товара, но и к стремлению соответствовать транслируемому образу. Полученные в ходе исследования данные (подтверждающие наши 3 гипотезы) позволяют сделать вывод, что реклама и ее деятельность оказывает важное значение в формировании образа современной женщины, включая ее психологические установки, определение образа жизни и стиля, формы поведения, взгляды на жизнь, отношение к себе и окружающим, взаимоотношения с мужчинами и позиционирование себя в обществе.

Во всем массиве рекламных материалов женщина представлена с фиксированным набором функций и социальных ролей. Изображения женщин не многообразны, чаще всего она изображена как деталь интерьера или сексуальный объект. Женщина не имеет своих характерных особенностей, она обезличивается и выступает в роли предмета рекламной кампании товара или услуги. Самые распространенные образы женщин в рекламе: женщина-домохозяйка; беззаботная, лишенная проблем хохотушка; сексуальная, привлекательная особа; деловая бизнес-леди. Женщину используют для привлечения внимания к товару или услуги с помощью ее обаяния, привлекательности и сексуальности, происходит это за счет вызова желания владеть женщиной как личной вещью.

В результате исследования основной целью рекламы является сбыт товаров и услуг, реклама подается потребителю в раскрытом виде. В основном эта реклама является эмоциональной, но представленная эмоция должна быть четко сформулирована для определенной целевой аудитории. Женщина в рекламе – самый распространенный образ, так как она способна как объект рекламы, пробуждать потребности покупателя, заставлять его приобретать и стимулиро-

вать на дальнейшую покупку. В основном женщина изображена в четырех образах: сексуальный объект, домохозяйка, бизнес-леди и беззаботная красавица. Современные женщины стремятся соответствовать представленным рекламным образам, так как считают, что изображенные в рекламе девушки наиболее успешные и имеют огромное количество поклонников. Образ также несет в себе сексуальную нагрузку, это доказано изображением женщин в положении «лежа», находясь ниже мужчины, как бы демонстрирую свою ведомую роль перед мужчиной, так как он доминант. Главные показатели идеальной женщины в рекламе – это ухоженность, стройность, сексуальность. Товары потребления, которые представляет женский образ разнообразны: косметика, одежда, украшения, автомобили, развлечения, быт и т.д.

По данным контент-анализа главной ценностью в образе идеальной женщины является внешняя привлекательность. Существуют четыре наиболее распространенные женские образы: домохозяйка, сексуальный объект, беззаботная девушка и бизнес-леди. Образ, представленный нам в глянцевого журнала – образ молодой и раскованной женщины, воздушной и женственной, пассивной, веселой и довольной своим миром спальни и кухни, секса, детей и дома. Ее единственная страсть, единственное стремление, единственно допустимая цель – поиски мужчины. Работающая же женщина умна, хорошо образованна, честолюбива, привлекательна, но ее обычно изображают «неудачницей».

Дальнейшее изучение данной проблемы может быть направлено на изучение закрепления в сознании потребителей женских образов и механизм их влияния, так как современная реклама оказывает большое воздействие на формирование отношения к себе и к своей внешности.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алешина, И.В. Поведение потребителей : учебное пособие для вузов / И.В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 341 с.
- 2 Альчук, А.А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе / А.А. Альчук // Гендерные исследования. – 1998. – № 1. – С. 255 – 261.
- 3 Беклешов, Д.В. Реклама в торговле / Д.В. Беклешов, К.Г. Воронов. – М. : Международные отношения, 1968. – 241 с.
- 4 Болен, Д. Ш. Богини в каждой женщине / Д.Ш. Болен. – М.: София, 2005. С. 10 – 12.
- 5 Болохова, М.В. Физическая привлекательность женщины : особенности современных представлений / М.В. Блохова // Женщина в российском обществе. – 2006. – № 3.– С. 69 – 74.
- 6 Бородина, В.Ю. Реклама в системе социальной регуляции межличностных отношений / В.Ю. Бородина // Вестник Моск. ун-та. Сер. Журналистика,. – 1999. – С. 17 – 27.
- 7 Весельницкая, Е. Женщина в мужском мире / Е. Весельницкая. – М. : Вектор, 2000. – 288 с.
- 8 Воздействие рекламных образов на психику человека [Электронный ресурс] // Банк Рефератов : информ. сайт. – 2005. – Режим доступа : <http://www.bestreferat.ru/referat-202536.html>. – 23.05.2016.
- 9 Воронина, О.А. Свобода слова и стереотипный образ женщин в СМИ / О. Воронина // Знамя. – 1999. – № 2. – С. 52 – 55.
- 10 Воронина, О.А. Гендерная экспертиза законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации / О.А. Воронина. – М. : МЦГИ, 1998. – 142 с.
- 11 Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М.: Рус. Партнер Лтд, 1994. – 252 с.
- 12 Доценко, В.Л. Психология манипуляции / В.Л. Доценко. – М.: Наука, 1996. – 227 с.

- 13 Здравомыслова, О. Гендерные исследования как опыт публичной социологии в России / О. Здравомыслова. – М.: Наука, 2009. – 114 с.
- 14 Ильин, Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины / Е.П. Ильин. – СПб. : Питер, 2002. – 241 с.
- 15 Кара-Мурза, С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2000. – 241 с.
- 16 Кафтанджиев, Х. Образ женщины в рекламе / Х. Кафтанджиев. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 232 с.
- 17 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2000. – 896 с.
- 18 Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы : учебное пособие / И.В. Крылов. – М. : Центр, 1996. – 184 с.
- 19 Маркина, М. Способы репрезентации женского образа в современной рекламе: проблема идентификации / М. Маркина. – М.: Изд-во «ВШЭ», 2003. – 345 с.
- 20 Мещерякова, В.Г. Влияние рекламы на женщин / В.Г. Мещерякова // Наука и современность – 2015. – Уфа: Изд-во Уфимского гос. ун-та экономики и сервиса, 2015. – С. 81 – 85.
- 21 Мирошниченко, Г.А. Образ современной женщины в рекламе / Г.А. Мирошниченко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 8 (26). – С. 113 – 116.
- 22 Неговорова, И.В. Гендерный стереотип женщины в контексте современной рекламы косметических средств / И.В. Неговорова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2009. – № 3. – С. 187 – 189.
- 23 Никонов, А.П. Конец феминизма. Или чем женщина отличается от человека / А.П. Никонов. – Москва.: 2014. – 255 с.
- 24 Новиков, М.Н. Женские образы в рекламе. / М.Н. Новиков // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Коммуникации в современном мире»; Воронеж, 13 – 14 ноября 2003 г. / под ред. проф. В.В. Тулу-

пова. – Воронеж, 2003. – С. 115 – 117.

25 О рекламе [Электронный ресурс] : федеральный закон от 18.07.95 г. № 108-ФЗ. Доступ из справ. – правовой системы «Гарант» .

26 Образ современной женщины в СМИ – Заседание комитета «Деловой России» [Электронный ресурс] // Что нового: информ. сайт. – 2001. – Режим доступа : [http://comagency.ru/news/chto-novogo?News\\_page=2](http://comagency.ru/news/chto-novogo?News_page=2). – 22.05.2016.

27 Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителя / Е.А. Песоцкий. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 192 с.

28 Попова, Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем / Ж.Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 54.

29 Реклама и ее применение и особенности [Электронный ресурс] // Самый большой банк рефератов: информ. сайт. – 2010. – Режим доступа: [http://www.0zd.ru/marketing\\_reklama\\_i\\_torgovlya/reklama\\_i\\_ee\\_primenenie\\_i\\_osobennosti.html](http://www.0zd.ru/marketing_reklama_i_torgovlya/reklama_i_ee_primenenie_i_osobennosti.html). – 22.05.2016.

30 Соколова И.М. СМИ и новое концептуальное наполнение образа женской красоты в современной массовой культуре / И.М. Соколова // Научный журнал КубГАУ. – 2014. – № 98 (04). – С. 55.

31 Таранов, П.С. Приемы влияния на людей / П.С. Таранов. – М. : ФАИР, 2003. – 607 с.

32 Трушина, Л.Е. Российская реклама как зеркало массовой культуры / Л.Е. Трушина // Российская массовая культура конца XX века : материалы круглого стола. 4 декабря 2001 г. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 170 – 176.

33 Туркина, О.В. Пип-шоу : идиоадаптация образа женщины в российской телерекламе / О.В. Туркина // Семья, гендер, культура : материалы международной конференции 1994 и 1995 гг. – М., 1997. – С. 45 – 48.

34 Уэллс, У. Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.

35 Федотова, Л.Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды / Л.Н. Федотова». – М. : Наука, 1998. – 258 с.

36 Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе / Л.Н. Федотова. – М. : Камерон, 2005. – 484 с.

37 Функции рекламы : теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы : информ. сайт. – 2005. – Режим доступа : <http://adindustry.ru/doc/1121>. – 14.05.2016.

38 Шеркович, К. Реклама и психология / К. Шеркович // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 3. – С. 48.

39 Шуванов, В.И. Психология рекламы / В.И. Шуванов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 247 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Программа экспертного опроса

Тема социологического исследования: «Реклама как фактор образа женщины в массовом сознании».

Методологический раздел программы.

Проблема исследования. Современные средства массовой информации – институт, занимающий важное положение в системе формирования и обеспечения жизнедеятельности современного человеческого сообщества, – существенно изменили в последние годы жизнь каждого человека. СМИ сегодня охватывают все сферы общества, обладают широкими возможностями воздействия на сознание людей, играют основополагающую роль в процессе формирования общественного мнения, задают массам определенные стандарты и образцы жизни и поведения. Трансформация образа женщины в массовой культуре оказала огромное влияние на кризис идентификации женщины как один из аспектов глобального кризиса идентичности личности, имеющий серьезные последствия для гармоничного развития человека и всего общества. Отображение женского образа в СМИ, его трансляция по коммуникативным каналам зачастую внедряют в массовое сознание отрицательные тендерные стереотипы, изменяют тендерную и сексуальную культуру людей, навязывают искаженное восприятие роли и места женщины в обществе. Вызывает тревогу демонстрация сцен жестокости и насилия, нивелирование традиционных духовно-нравственных ценностей, культивирование материальных ценностей и потребительских стереотипов, сексуализация современной рекламы, широкое распространение порнографических и эротических материалов.

Произошедшая трансформация оказала огромное влияние на профессиональные, морально-психологические, эстетические, семейные взаимоотношения мужчин и женщин, а также в целом на состояние института семьи. Наполняются совершенно новым содержанием представления о женственности и

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

женщине, ее роли и положении в современном обществе, приобретает особую актуальность проблема репрезентации женщины в средствах массовой информации. В современном информационном пространстве происходит переход к аудиовизуальной форме коммуникации, вследствие чего в визуально-смысловом значении становится все очевиднее и масштабнее трансформация сложившегося в российской культуре, литературе и философской мысли традиционного образа женщины.

Роль женщины в российском обществе всегда была достаточно определенной – она выступала своего рода хранительницей традиционной культуры и ценностей, а представления о женской святости и женском начале, воплощающем моральный и духовно-нравственный идеал, всегда были характерны для русского народа. Образ женщины и, в большей степени, женщины-матери в общественном сознании занимал особое место, что обусловлено, в первую очередь, историческими, духовно-нравственными и культурными предпосылками развития нашей страны. Он оказал огромное влияние на формирование системы ценностей, присущей российскому обществу, определил специфику и дальнейшее развитие отечественной культуры и философской мысли, а также сыграл важную роль в процессе формирования национального самосознания.

Проблема заключается в том, что на сегодняшний день характеристики и черты, присущие женщине, прежде всего, как личности, как индивиду и человеку, при создании рекламы не учитываются вообще, либо учитываются не существенно.

Проблема с гносеологической точки зрения – отсутствие информации о мнении экспертов и анализе образа женщины в материалах глянцевого журнала по вопросу формирования рекламой женского образа в массовом сознании.

Актуальность данной темы исследования обусловлена теоретической и практической значимостью вопросов, касающихся мнения экспертов, задействованных в сфере создания женского образа в рекламе глянцевых журналов.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Также нам интересно, каковы причины создания именно определенного женского образа в рекламе, от чьих предпочтений отталкивается эксперт при создании образа и каковы характеристики современного женского образа в рекламе.

Объектом исследования стали эксперты, компетентные в оценке роли рекламы как фактора образа женщины в массовом сознании, работающие в Редакции журнала «Дорогое Удовольствие Благовещенск».

Выбор объекта был продиктован следующим соображением:

Одна из вариаций работы эксперта заключается в составлении и формировании образа женщины в материалах данного журнала, а также в воздействии через рекламный образ на массовое покупательское сознание.

Предмет исследования – роль рекламы в формировании образа женщины в массовом сознании

Цель: выявить роль рекламы в формировании образа женщины в массовом сознании.

Для достижения цели решались следующие задачи исследования:

- 1) выявить описательные характеристики образа женщины в рекламе;
- 2) определить структуру образа женщины в массовом сознании;
- 3) выявить выраженность характеристик образа женщины в массовом сознании, по мнению экспертов.

В исследовании применялся логический анализ основных понятий, их теоретическая интерпретация для создания модели рекламного образа женщины, который может влиять на массовое сознание.

Интерпретация понятий.

Эксперт (от лат. *expertus* – опытный) – специалист, приглашаемый или нанимаемый за вознаграждение для выдачи квалифицированного заключения или суждения по вопросу, рассматриваемому или решаемому другими людьми, менее компетентными в этой области.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Реклама (от лат. *reclamare* – выкрикивать) – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Массовое сознание – тип общественного сознания, совокупность различных взглядов, представлений, настроений, социальных чувств, эмоций и т. п., разделяемых большими социальными общностями: народами, классами т. п. В массовом сознании органически сливаются психологические образования идеологические представления и взгляды.

Компетентность – качество человека, обладающего всесторонними знаниями в какой-либо области и мнение которого поэтому является веским, авторитетным.

Характеристика – описание характерных, отличительных качеств, свойств, достоинства кого-либо или чего-либо.

Выраженность – полное, ясное проявление чего-либо; определенность, четкость.

Женщина – любое лицо женского пола, независимо от возраста, национальности, расы или религии, состоящее или не состоящее в браке.

Образ жизни – устоявшиеся формы индивидуальной, групповой жизни и деятельности людей, характеризующие особенности их общения, поведения и склада мышления в различных сферах.

Стиль жизни – конфигурация личностных черт, мотивов, когнитивных стилей и способов совладения с реальностью, характерная для поведения индивидуума и обеспечивающая постоянство этого поведения.

Социальная роль – образец поведения человека, который общество признает целесообразным для обладателя данного статуса.

Структурная операционализация.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Структурная операционализация приведена в таблицах А.1., А.2., А.3. А.4.

Таблица А.1 – Структурная операционализация «Образ женщины»

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ			
Внешние данные	Отношения с мужчинами, семейное положение, дружеские отношения	Интимная жизнь, секс	Социальное положение: работа, финансовый статус
<ul style="list-style-type: none"> <li>– модный стиль одежды;</li> <li>– высокий рост;</li> <li>– худое тело, узкие бедра;</li> <li>– большая грудь</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– самореализация личности;</li> <li>– позднее замужество;</li> <li>– отношения полов «на равных»;</li> <li>– гражданский брак;</li> <li>– обыденность брака</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– чувственность;</li> <li>– большая степень эмоциональности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обязанности по отношению к дому и семье являются препятствием для продвижения женщины по службе;</li> <li>– образ нереалистичной «суперженщины» (совмещение работы, воспитания ребенка и супружеских обязанностей)</li> </ul>

Таблица А.2 – Структурная операционализация «Образ женщины в массовом сознании»

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ	
Типичный женский образ включает социальные и коммуникативные умения, теплоту и эмоциональную поддержку	
Положительные качества	Отрицательные качества
<ul style="list-style-type: none"> <li>– тактичность</li> <li>– проявление расположения</li> <li>– нежность</li> <li>– отсутствие грубых выражений в речи</li> <li>– понимание чувств других</li> <li>– разговорчивость</li> <li>– религиозность</li> <li>– интерес к собственной внешности</li> <li>– интерес к искусству и литературе</li> <li>– потребность в защите</li> <li>– аккуратность в привычках</li> <li>– спокойствие</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– злость</li> <li>– самовлюбленность</li> <li>– принципиальность</li> <li>– непослушание</li> <li>– упрямство</li> <li>– управление другими</li> <li>– цинизм</li> <li>– самоуверенность</li> <li>– высокомерие</li> <li>– ум</li> </ul>

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Таблица А.3 – Структурная операционализация «Реклама»

РЕКЛАМА		
процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки		
Цели	Задачи	Виды
<ul style="list-style-type: none"> <li>– привлечь внимание потенциального покупателя;</li> <li>– представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);</li> <li>– предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;</li> <li>– формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;</li> <li>– создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;</li> <li>– формировать потребности в данном товаре, услуге;</li> <li>– формировать положительное отношение к фирме;</li> <li>– побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов;</li> <li>– стимулировать сбыт товара, услуги;</li> <li>– способствовать ускорению товарооборота;</li> <li>– сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы;</li> <li>– формировать у других фирм образ надежного партнера;</li> <li>– напоминать потребителю о фирме и ее товарах.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реклама новых для клиента товаров и услуг;</li> <li>– реклама уже известных клиенту товаров и услуг как «поддерживающая» реклама;</li> <li>– реклама некоего героя (например, президента банка);</li> <li>– отстройка от конкурента;</li> <li>– демонстрация мастерства рекламиста;</li> <li>– идентификация товара и его производителя и (или) продавца;</li> <li>– продвижение товаров, услуг или идей;</li> <li>– информирование (ознакомление) покупателей;</li> <li>– формирование спроса и др.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 По способу воздействия на покупателя:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– рациональная;</li> <li>– эмоциональная;</li> </ul> </li> <li>2 По способу выражения:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– жесткая;</li> <li>– мягкая;</li> </ul> </li> <li>3 С точки зрения основных целей и задач:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– реклама в целях создания престижа предприятия в обществе – так называемая «имидж-реклама»;</li> <li>– стимулирующая реклама;</li> <li>– реклама стабильности;</li> <li>– внутрифирменная реклама;</li> <li>– реклама в целях расширения сбыта продукции;</li> <li>– увещательная реклама;</li> <li>– сравнительная реклама;</li> <li>– напоминающая реклама;</li> <li>– подкрепляющая реклама;</li> <li>– информирующая реклама;</li> <li>– превентивная реклама.</li> </ul> </li> <li>4 С точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– рекламными средствами с обратной связью</li> <li>– и рекламными средствами без обратной связи.</li> </ul> </li> </ol>

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Таблица А.4 – Структурная операционализация «Роль рекламы в формировании массового сознания»

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ			
Оказание формирующего и закрепляющего воздействия на социальные стереотипы, то есть схематичные и упрощенные представления о социальных объектах, широко распространенных в обществе			
Установка		Стереотипы	
– положительная	– групповая		
– негативная	– массовая		
Компоненты психологического воздействия рекламы на массовое сознание			
Когнитивный	Аффективный	Регулятивная	Коммуникативная
Получение новой информации за счёт процессов переработки информации: ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти	Формирование эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания	Побуждение к конкретным действиям	Интегрирование потребителя рекламы в контекст информирования

Факторная операционализация.

Факторная операционализация приведена в таблице А.5.

Таблица А.5 – Факторная операционализация

Социально-демографические факторы	Субъективные факторы	Объективные факторы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– пол</li> <li>– возраст</li> <li>– уровень образования</li> <li>– род деятельности</li> <li>– должность</li> <li>– стаж работы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– информированность о новых образах женщины в рекламе</li> <li>– ценностные ориентации в представлении образа женщины</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Деятельность в создании рекламного женского образа</li> <li>– дизайн</li> <li>– фотография</li> <li>– видеосъемка</li> <li>– составление внешнего образа</li> <li>– подборка моделей</li> </ul>

Проведенная теоретическая операционализация понятий отразила априорные представления о предмете исследования, которые стали его гипотетической моделью и послужили основой для формирования рабочих гипотез.

В соответствии с целью и задачами исследования, в основу была положена следующая основная гипотеза: роль рекламы в формировании образа

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

женщины в массовом сознании такова – определение образа и стиля жизни, показатель готовых форм поведения, управление на осознанном и бессознательном уровнях, влияние на взгляды, отношение к себе и окружающему миру.

Рабочие гипотезы.

1) женщины в рекламных материалах представлены достаточно однообразно с четко фиксированным набором социальных ролей и функций. Выделяют два наиболее часто встречающихся изображения: женщина как деталь интерьера кухни и детской и женщина как сексуальный объект. В последнее время появляется еще один новый образ современной, деловой женщины;

2) на основе собранных экспертных мнений, в образе женщины в обыденном сознании было выделено четыре фактора, которые максимально отражают эмпирические данные: внешняя привлекательность, уверенность в себе, опрятность и сексуальность;

3) образ внешне привлекательной женщины, по мнению экспертов, имеет выраженность по характеристикам «стильная», «сексуальная, привлекательная», «опрятная».

Помимо основных вопросов для экспертов, мы составили свободную ассоциативную анкету для сбора описательных характеристик внешней привлекательности женщин.

Экспертам предлагалось назвать по пять ассоциаций понятия «внешне привлекательная женщина». Для изучения структуры образа внешне привлекательной женщины в массовом сознании использовался факторный анализ.

Таблица А.6 – Факторная структура образа внешне привлекательной женщины в массовом сознании

Название фактора	Характеристики образа внешне привлекательной женщины
1	2
«Стиль»	Красивые волосы, прическа
	Красивый, неброский макияж
	Стильно, элегантно, хорошо одета

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.6

1	2
	Уверенная в себе
«Опрятность»	Воспитанная, с хорошими манерами
	Скромная
	Милая, приятная, хорошенькая
	Без вредных привычек
«Сексуальность»	Сексуальная
	Большие глаза
	Стройная, хорошая фигура, длинные ноги
	Умная, образованная
«Привлекательность»	Привлекательная, притягивает взгляды
	Жизнерадостная, веселая
	Обаятельная, располагает к себе

Методический раздел программы.

В исследовательской работе производилась эмпирическая интерпретация понятий, так как изучаемые явления и тенденции были недоступны непосредственному восприятию и определялись косвенно. Поэтому в ходе исследования выявлялись эмпирические индикаторы, которые были доступны измерению. С их помощью было выявлены особенности образа женщины в рекламе и непосредственное влияние этого образа на массовое сознание.

Отобранные эмпирические индикаторы были соотнесены с гипотетической моделью проблемы исследования, с целью определения метода сбора необходимой информации и разработки необходимого инструментария.

Обоснование метода сбора данных в выборочной совокупности.

В данном исследовании будет использоваться один из методов сбора первичной информации – разновидность опроса – очный одноразовый опрос экспертов в форме формализованного интервью.

Выбор в его пользу обоснован тем, что данный метод обладает следующими достоинствами:

1) простая и приемлемая организация сбора данных, позволяющая достаточно быстро получить массив наблюдений;

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

2) использование опросных процедур при соблюдении определенных условий позволяет не только проверять гипотезы о причинных зависимостях, но и проводить сравнительный анализ результатов.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Программа контент-анализа

Объект исследования: гляцевый журнал «Дорогое удовольствие Благовещенск». Журнал выходит один раз в месяц. В журнале можно выделить следующие рубрики:

- «Шеф-редактор» – статья шеф-редактора на интересную актуальную тему;
- «От редактора» – примерная сводка тем в журнале от главного редактора;
- «Ценности» – трендовые украшения сезона;
- «Топ-лист» – последние модные тренды в самых разных областях искусства, путешествий, аксессуаров, одежды;
- «Фреш» – самые интересные события, которые планируются в ближайшее время;
- «Горячая тема» – актуальные вопросы с независимым мнением;
- «Лицо с обложки» – интервью;
- «Look&Style» – популярные новинки в мире моды;
- «В фокусе» – последние тенденции по уходу за внешней красотой;
- «Body&Beauty» – рекомендации по уходу за собой;
- «Home&Design» – последние новинки в интерьере;
- «Fun&Toys» – советы по теме путешествий;
- «Рецепт месяца» – полезные рецепты от блоггеров;
- «Частное мнение» – решение острого социального вопроса;
- «События» – последние актуальные события, произошедшие в городе.

Тираж журнала – 3000 экземпляров. Журнал распространяется на территории Амурской области.

Предмет исследования: фотографии образа современной женщины в

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

рекламе.

Цель исследования: Выявить особенности образа современной женщины, формируемого женским глянцевым журналом.

Задачи исследования:

1) выявить женские образы в рекламе в общем понятии (то есть представить общепринятый образ в рекламе);

2) выявить основные типы транслируемых СМИ образов в связи с их восприятием в обществе;

3) выявить образ женщины, формируемый СМИ.

Интерпретация понятий.

Журнал – периодическое сброшюрованное печатное издание, имеющее постоянную рубрикацию и содержащее статьи по различным вопросам жизни, природы, науки, литературные произведения, иллюстративный и другие материалы.

Рубрика – заголовок раздела в журнале.

Тираж – количество экземпляров печатного издания одного названия.

Особенность – характерное, отличительное свойство кого-чего-нибудь.

Трансляция – передача чего-либо кому-либо (обычно осуществляется непосредственно с места действия).

Экземпляр – отдельный предмет из множества таких же предметов; образец.

Фотография – конечное изображение, полученное в результате фотографического процесса и рассматриваемое человеком непосредственно.

Заданный тип источника: пресса (глянцевые журналы).

Тип сообщений: плакаты, фотографии.

Общий объем изученных публикаций: 12 изданий.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Таблица Б.1 – «Наиболее часто изображаемая женская часть тела»

Наиболее часто изображаемая женская часть тела	
Лицо, голова	Туловище
Верхняя волосистая часть головы	Грудь
Глаза	Плечи
Нос	Спина
Скулы	Руки
Губы	Талия
Подбородок	Живот
Уши	Бедра
Шея	Ладони, пальцы
Правый профиль	Ноги
Левый профиль	Щиколотки, ступни
Лоб	

Таблица Б.2 – «Наиболее часто используемый тип и цвет волос в женском образе»

Наиболее часто используемый тип и цвет волос в женском образе			
Длина волос	Наличие прически	Тип волос	Цвет волос
Короткие (не ниже ушей)	Волос не собран Собраны в хвост	Прямые Вьющиеся	Блондинка Брюнетка
Средние (не ниже плеч)	Собраны в пучок Собраны в косы	Кудрявые Отсутствие волос	Шатенка Рыжая
Длинные (не ниже груди)	Собраны в высокую прическу		Седая
Очень длинные (ниже груди)	Собраны в прическу, с выпуском волос		

Таблица Б.3 – «Наиболее часто используемый макияж в образе женщины»

Наиболее часто используемый макияж в образе женщины		
Глаза	Губы	Кожа
Повседневный	Розовый	Натуральная
Вечерний	Персиковый	С минимальным использованием цветокоррекции
Свадебный	Бежевый	С большим использованием цветокоррекции
Деловой	Красный	Осветленный (бледный)
Смокиайс	Ягодный	Загорелый
Театральный	Коричневый	
Конкурсный	Черный	
	Ненатуральный	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Таблица Б.4 – «Наиболее часто изображаемая эмоция в женском образе»

Наиболее часто изображаемая эмоция в женском образе		
Положительные	Отрицательные	Амбивалентные
Радость Заинтересованность Удивление Смущение Восторг Уверенность Нежность Загадочность	Страх Ярость, злость Тревога Тоска Отчаянье	Зависть Волнение Жалость Безразличие

Таблица Б.5 – «Наиболее часто используемая одежда в образе женщины»

Наиболее часто используемая одежда в образе женщины			
Бытовая	Спортивная	Производственная	Стили
1	2	3	4
Домашняя – пижама – халат Повседневная Праздничная Зрелищная -маска -пачка -пуанты Для отдыха -бикини -купальник -плавки -шорты Легкая -рубашка -юбка -платье Верхняя -безрукавка -брюки -джерпер -дождивик -дубленка -жилет -кардиган -кофта -костюм -куртка -пальто	Амазонка Леггинсы Спортивный костюм	Специальная -медицинская одеж- да -халат -фартук -комбинезон Форменная -военная -школьная -академическая Головные уборы -бандана -бейсболка -берет -колпак -косынка -повязка -фуражка -шапка -шляпа Обувь -босоножки -туфли -тапочки -сапоги -сандалии -кроссовки -кеды -калоши -валенки	Классический Богемный Модный Дерзкий Повседневный Панк Элегантный

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.5

1	2	3	4
-пиджак -пончо -плащ -шуба Нижнее белье -чулки -стринги -пояс для чулок -носки -майка -корсет -колготки -гольфы -бюстгальтер		-ботинки	

Таблица Б.6 – «Наиболее часто используемые женские роли в рекламе»

Наиболее часто используемые женские роли в рекламе	
Образы	Роли
Образ матери и жены	Фотомодель, кинозвезда
Образ беззаботной красавицы	«Секс-активная»
Образ бизнес-леди	«Простодушная»
Образ сексуальной женщины	Домовитая жена, хозяйка
Образ легкомысленной женщины	Мудрая подруга
Образ любимой женщины	«Работающая женщина»

В соответствии с целью и задачами исследования, в основу была положена следующая основная гипотеза: главной ценностью в образе идеальной женщины является внешняя привлекательность.

Рабочие гипотезы.

1) СобираТЕЛЬными рекламными образами женщины являются:

– жена-иждивенка, которая может позволить себе не только не работать, но и не заниматься домашним хозяйством. Женщина как обычно зависима, ограничена, ей не нужно быть умной и творческой личностью, вполне достаточно иметь красивые волосы, хорошую фигуру и заботиться о мужчинах;

– жена-домработница «Семья для нее – смысл жизни», она целиком и полностью посвящает себя родным. При этом, ее часто не ценят, хотя она все-

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

гда боится обидеть, «жестко сказать правду»;

– жена-»друг человека». Между работой, стиркой, готовкой и уборкой она обязательно найдет время, чтобы еще раз убедить мужа в его уникальности, в полной мере оценить его достоинства и подвигнуть на новые достижения;

2) четыре наиболее распространенные женские образы: домохозяйка, сексуальный объект, беззаботная девушка и бизнес-леди;

3) образ, представленный нам СМИ – образ молодой и раскованной женщины, воздушной и женственной, пассивной, веселой и довольной своим миром спальни и кухни, секса, детей и дома. Ее единственная страсть, единственное стремление, единственно допустимая цель – поиски мужчины. Работающая же женщина умна, хорошо образованна, честолюбива, привлекательна, но ее обычно изображают «неудачницей».

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Инструментарий социологического исследования

Цель экспертного опроса – выявить роль рекламы в формировании образа женщины в массовом сознании.

Пол

Возраст

Образование

Род деятельности

Занимаемая должность

Стаж работы

- 1 Какими основными целями обладает реклама?
- 2 Современная реклама заставляет потребителя додумывать поданную информацию в рекламе или она представляется в общем, уже сформированном виде?
- 3 Какую рекламу продуктивнее использовать: рациональную или эмоциональную?
- 4 Является ли женщина распространенным рекламным образом?
- 5 Как Вы считаете, почему именно женщина является наиболее распространенным образом в рекламе?
- 6 Существует ли какое-то стандартное изображение женщины в рекламе?
- 7 Кому выгодно создавать определенные образы женщин в рекламе?
- 8 Как вы считаете, стремится ли современная женщина к тому образу, который видит в рекламе?
- 9 При создании образа женщины в рекламе, рассматриваются ли последние тенденции моды?
- 10 Часто ли реклама демонстрирует образ умной женщины? Если нет, то почему?

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

- 11 В каком положении чаще всего изображаются женщины в рекламе?  
Почему?
- 12 Что чаще всего рекламирует женский образ?
- 13 Какими основными качествами должна обладать женщина в правильном образе в рекламе?
- 14 Назовите основные внешние характерные черты современного женского образа.
- 15 Какое влияние оказывает образ женщины в рекламе на массовое сознание?
- 16 Опишите, пожалуйста, образ женщины, который наиболее часто используется в вашем журнале.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Стандартные изображения образа женщины в современной рекламе,  
продиктованные экспертами

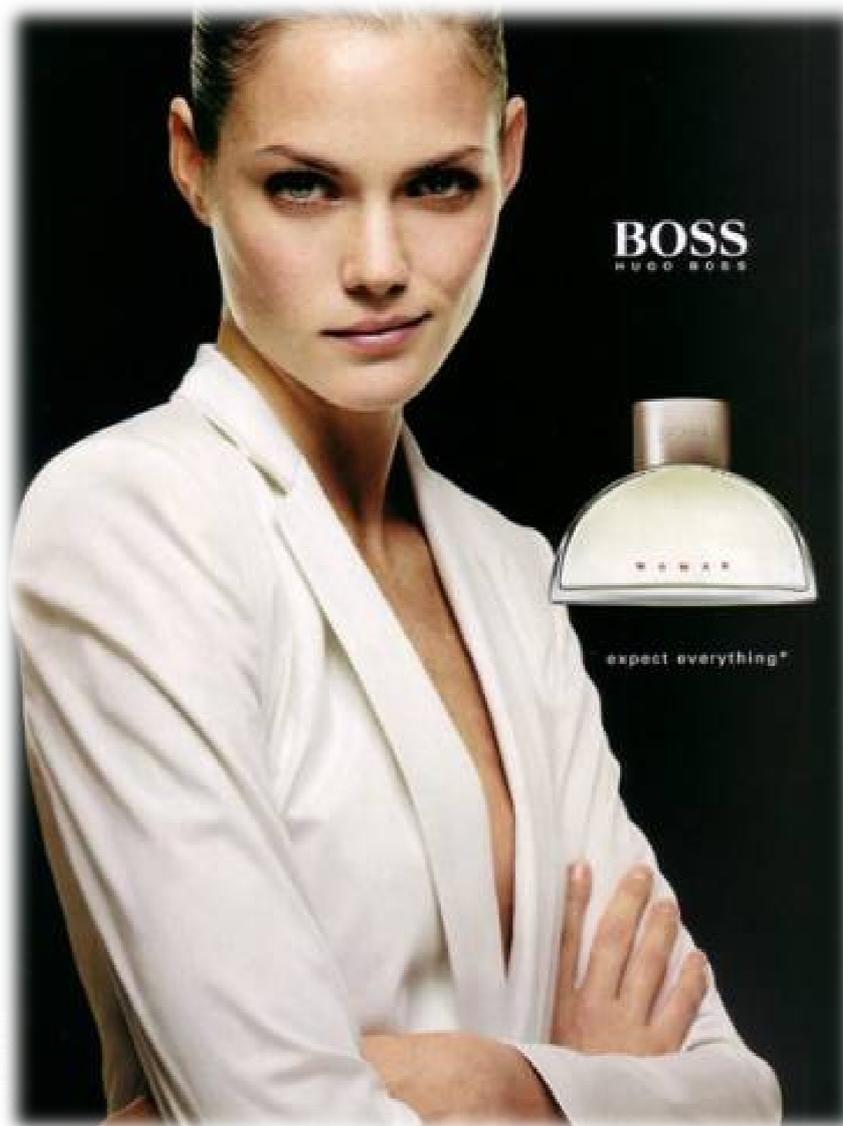


Рисунок Г.1 – Женщина бизнес – леди (реклама духов BOSS)

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.2 – Сексуальный образ женщины (реклама духов ROGUE)



Рисунок Г.3 – Образ беззаботной женщины (реклама духов GIVENCHY)

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

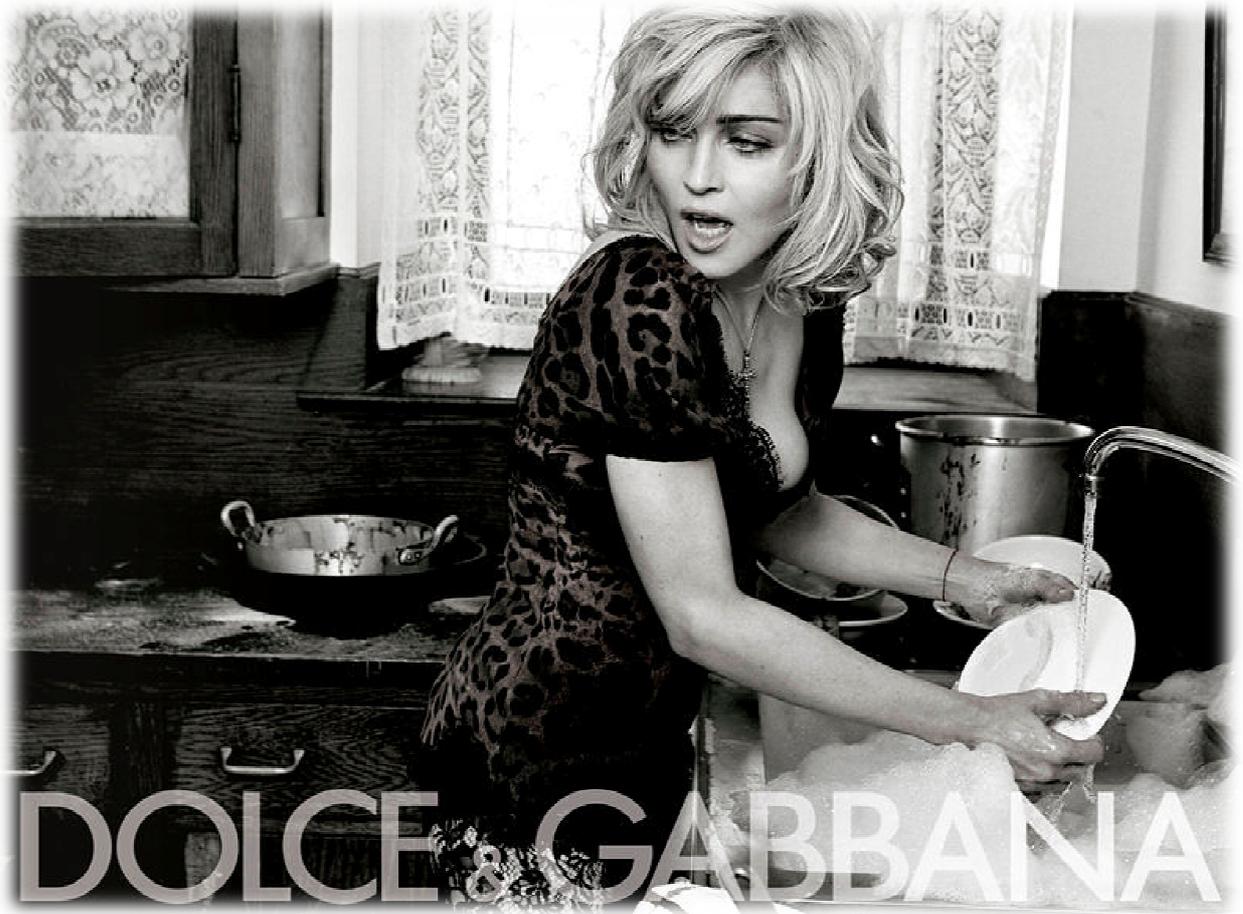


Рисунок Г.4 – Образ женщины-домохозяйки  
(реклама духов DOLCE&GABBANA)

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Использование образа женщины в рекламе как обезличенного объекта  
(снимки получены от экспертов).



Автомобили  
**Авто Спец Центр**  
ГРУППА КОМПАНИЙ

HYUNDAI

КУПИЛ «НЕМКУ»?  
ЗАСТРАХУЙ ЕЁ  
БЫСТРО И БЕЗ ПРЕЛЮДИЙ

\* Указанная цена действительна для Mercedes C-klasse без пробега, стоимостью 1 255 500 руб., приобретаемого в автосалонах, мин. стаж вождения допущенных к управлению 10 лет, возраст 45 лет (тариф от 3,00%). Для автомобилей с пробегом стоимость КАСКО рассчитывается согласно действующим тарифам. Подробности на сайте [www.alfastrah.ru](http://www.alfastrah.ru). Размещенные на данном носителе высказывания относятся не к женщинам, а применимы только к автомобилям.



КАСКО  
от 62 775 руб.\*  
для  
MERCEDES C-KLASSE

**АЛЬФА**  
СТРАХОВАНИЕ

На всякий страховой случай  
[alfastrah.ru](http://alfastrah.ru) 8 800 333 0 999

ОАО «АльфаСтрахование», Лицензия С № 229777 от 13.12.2006 выдана ФССН РФ

ХОЛОДНЫХ «ШВЕДОК»  
ЗАВОДИТ  
ГОРЯЧАЯ ЦЕНА

\* Указанная цена действительна для Volvo S 60 без пробега, стоимостью 1 099 000 руб., приобретаемого в автосалонах, мин. стаж вождения допущенных к управлению 10 лет, возраст 45 лет (тариф от 6,19%). Для автомобилей с пробегом стоимость КАСКО рассчитывается согласно действующим тарифам. Подробности на сайте [www.alfastrah.ru](http://www.alfastrah.ru). Размещенные на данном носителе высказывания относятся не к женщинам, а применимы только к автомобилям.



КАСКО  
от 68 000 руб.\*  
для  
VOLVO S 60

**АЛЬФА**  
СТРАХОВАНИЕ

На всякий страховой случай  
[alfastrah.ru](http://alfastrah.ru) 8 800 333 0 999

ОАО «АльфаСтрахование», Лицензия С № 229777 от 13.12.2006 выдана ФССН РФ

Рисунок Д.1 – Образцы рекламных снимков изображения женщины

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Современные рекламные образы женщин в глянцевом журнале

#### «Дорогое Удовольствие Благовещенск»



#### В ФОКУСЕ



## Обратите внимание

Героини майской рубрики — яркие, стильные и, безусловно, смелые девушки. Индивидуальный образ и манера одеваться стали их визитной карточкой, способом самовыражения, а порой и поводом для горячих споров. По нашей просьбе они раскрыли тайны своего гардероба и поведали о том, каково это — всегда быть в центре внимания.

#### КСЕНИЯ БОЧКАРЕВА,

предпочитает стиль милитари, минималистичную рубашку, юбку, специализируется в области гранжевой обуви и активно использует все аксессуары гардероба.

**СТИЛЬ** Мисс из клуба 80-х, без сомнения панк 70-х и итальянской, американской эстетики 60-х.

**КОЛЛЕКЦИЯ** Юбка и аксессуары.

**ДОПОЛНЕНИЕ** Рюкзачок 70-80-90-х годов, юбка и футболка тех лет, туфли.

**WISH LIST** Замшевые ботфорты и «чирташи» — большие туфли из меха в стиле 70-х, джинсы с высокой посадкой в стиле 80-90-х.

**Планируем** акцентировать стиль в образе, экспериментировать с фактурой; юбка и джинсы, куртка-ветровка, джинсы и кожаная бижутерия, стразовая застывшая в стиле «Stylo» 50-70-х годов; ботфорты и высокая каблука; броские аксессуары; шаровые ремни; металлизированные застегивающиеся меховые пальто; широкие объемные брюки.

**Визажист** Рубрика 70-80-90-х годов, которую я люблю с детства, моды и эпохи стали тех лет; моя мама — первая женщина в пример для подражания, привнесла любовь и оригинальность в индивидуальную моду, безупречную аккуратность и продуманность образа до мельчайших деталей.

**Резюме** Я всегда в центре внимания. Привыкла к этому и привыкла снимать.

**СМТ и моды в стиле** Журнала Elle и Vogue — с детства лет и на всю жизнь. Европе — в стиле жизни. Я конструктор в плане процесса мне обязательно нужно изменить ситуацию, спланировать странички в руках, выдать их каталог — это целый ритуал, любимый с детства.

**10 лет назад?** Я искала практические то, что и сейчас, с поправкой на качественную меховую и женские покрывающие украшения. Стиль стал более сложным, выразительным и гармоничным. Раньше и юбка рубашка, сейчас стиль живет по мне.

**Образы в интерьере** Самые красивые модные аксессуары, выходящие со скоростью света, отсутствие собственного, личностного стиля, отражающего внутренний мир и эстетические предпочтения человека.

**100 Нюанс** в деталях роскоши и в объеме гардероба, «стиль жизни». Одежда, стараяшая время, модные тенденции и желания, модификация коллекции, стиль и индивидуальность.

Рисунок Е.1 – Образцы рекламных снимков изображения женщины

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е



Рисунок Е.2 – Образцы рекламных снимков изображения женщины

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Рекламные образы женщин, собранные по категориям контент-анализа



Рисунок Ж.1 – Образцы рекламных снимков изображения женщины