

**ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ:  
КОРРЕЛЯЦИЯ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СТЕРЕОТИПОВ СОЗНАНИЯ**

**Щербакова А.В.,**

**научный руководитель канд. филос. наук Набокова Л. С.**

*Сибирский федеральный университет*

На сегодняшний день реклама по праву считается одним из самых распространенных видов информации, непрерывно проникающей во все сферы общества и оказывающей мощное воздействие на социальные институты и социальное поведение живущих в нем людей. Реклама представляет собой грамотное сочетание прагматичных целей и творческой составляющей. Фундаментальная функция рекламы – информационная – заключается в доведении до потребителя наиболее важных сведений о товарах и услугах в краткой, удобоваримой и эмоционально-окрашенной форме. Не стоит также забывать о том, что реклама прежде всего – двигатель торговли, и её основная цель связана с продажей определенного товара или услуги. Таким образом, следующей не менее важной функцией является стимулирование сбыта товара с использованием большого разнообразия инструментов, методов и способов, имеющихся в распоряжении.

Актуальной проблемой современного мира является огромный поток рекламной информации и следующий из этого процесс зашумления медиаканалов. Количество рекламных сообщений настолько велико, что потенциальному потребителю порой бывает очень сложно выделить из массы товарных предложений одно определенное. Тенденции последних лет показывают, что продуктивным способом решения данного вопроса является обращение к креативным технологиям в процессе рекламопроизводства.

Слово «креатив» произошло от латинского «creatio» - сотворение, создание. Англоязычный термин «creative» сопоставляется с русскоязычным – «творчество». Однако необходимо разграничивать эти два понятия, не являющиеся синонимами. Под творчеством обычно понимают возвышенный процесс, связанный с духовностью и божественным озарением. Креатив же – своего рода функциональное творчество, нацеленное на конечный, заведомо известный результат.

Под креативом обычно понимают творческую составляющую рекламной деятельности. Исследователь в области рекламы и продвижения, автор работы «Креатив в рекламе» Ия Имшинецкая трактует креатив как психологическое наполнение логической информации и сравнивает процесс добавления креатива в рекламное сообщение с процессом газирования обыкновенной воды. То есть можно судить о креативе как о процессе эмоционального наполнения сухой, обыденной информации.

Креатив в рекламе – это технология организации и управления творческим процессом, включающая в себя поиск и реализацию оригинальной идеи, нахождение новых решений и нестандартных воплощений рекламы. Креативный элемент в рекламе помогает не только формулировать необходимую для потенциального покупателя информацию, но и формирует ценность товара за счет эффективного творческого решения. Креатив в рекламном объявлении за счет апеллирования к эмоциям обращает внимание на рекламируемый продукт/марку, результативно управляет потребительским поведением в своих целях и оставляет долгий информационный след в сознании потребителя. Несмотря на все очевидные преимущества креатива, следует помнить о правиле «золотой середины», то есть оригинальное творческое решение

должно не покушаться на смысл, оставаясь понятным и доступным и вызывающим исключительно положительные эмоции у среднестатистического потребителя.

Важнейшим элементом креатива, наряду с творческим, является его утилитарный компонент, направленный на эффективное достижение практических целей рекламной кампании. Так или иначе, эффективное воздействие невозможно без точного знания того, на какую целевую аудиторию будет рассчитано то или иное рекламное объявление. Реклама, созданная без учета специфики потребителей товара, их пола, возраста, ментальности, социального статуса, возможностей, предпочтений и желаний, вряд ли будет продуктивной. При этом особое место в рекламном сообщении занимает обращение к стереотипам – устоявшимся представлениям о происходящих событиях, действиях, поступках и явлениях. Стереотип является универсальным средством распознавания и передачи социально значимой информации в ходе взаимодействия людей друг с другом и с окружающим миром. Их использование в рекламном сообщении – излюбленный и распространенный прием, способствующий более эффективному построению рекламной коммуникации. Реклама с использованием стереотипов содействует результативности рекламной кампании, резко повышая ее успешность.

Более того, подавляющее число зрительской аудитории верит транслируемым им в рекламе стереотипам. Следовательно, можно утверждать, что рекламная индустрия обладает настолько мощным и эффективным аппаратом влияния, что в некоторой степени контролирует и во многом предопределяет социальный портрет как общества, так и каждого отдельного человека в нем. В свою очередь, роль аудитории сводится к следованию трендам, шаблонам, стандартам, образам и представлениям, рожденным в недрах рекламных структур.

Таким образом, можно судить о процессе корреляции стереотипов сознания и креативной составляющей в современных рекламных практиках. Действительно, несмотря на активное внедрение новых креативных технологий в процесс производства рекламы, не теряют своих позиций и традиционные методы воздействия на эмоциональную составляющую потребителя, выраженные в апелляции к устоявшимся конструктам, стереотипам сознания и неосознаваемым на рациональном уровне «социальным архетипам» индивидуума. Транслируемые рекламой образы и стереотипы в креативной форме настолько прочно откладываются в подсознании аудитории, что формируют и утверждают социальные роли и модели поведения в обществе.

Кроме того, не стоит отрицать всем известный факт, что женщины по определению являются более восприимчивой частью зрительской аудитории. Примечательно также, что по сравнению с мужскими женских образов в рекламе больше и они ярче. Данную тенденцию можно объяснить тем, что главным покупателем традиционно считается женщина, зачастую покупающая даже товары для мужчин. Существует мнение, что мужчины покупают очень редко и зачастую перед совершением той или иной покупки советуются с женой. Именно поэтому большая часть рекламных сообщений в современных рекламных практиках направлена именно на женскую аудиторию.

В этой связи стоит заострить внимание на транслируемых в современных рекламных практиках стереотипах в отношении женщин и их образах.

Первое-второе десятилетия XX века ознаменовались созданием новых стереотипов, актуальных для современного общества. Ранее рекламным технологиям была присуща трансляция нескольких стереотипных образов женщины, предопределяющих ее социальную роль в обществе: традиционные роли (домохозяйка, мать, жена), сексуальный объект, деловая женщина. При этом каждому образу соответствовал определенный набор характеристик: женщина-мать, жена и хозяйка

ассоциировалась с экспертом в области домашнего хозяйства без намека на внешнюю и сексуальную привлекательность. Женщина-сексуальный объект соотносилась с моделью для демонстрации свойств и качеств рекламируемого товара и привлечения внимания мужской аудитории. Теперь же в большинстве рекламных роликов прослеживается тенденция к стиранию границ между устоявшимися, классическими образами женщины. В тренде - комплексный образ женщины, совмещающей в себе одновременно несколько ролей. Иными словами, современные рекламные практики вкладывают в женский образ гармоничное сочетание традиционных ролей и активной жизненной позиции наряду с внешней привлекательностью. Истинная женщина представлена через призму рекламы целой совокупностью свойств и качеств: она не только хозяйственная, заботливая, любящая мать и жена, но и при всём при этом не глупа, активно интересуется всеми процессами, происходящими в мире, успешна в карьере и выглядит не хуже модели.

Во многом на формирование данных новых стереотипов оказали влияние качественные изменения, происходящие в социуме, связанные с государственной поддержкой демографической политики. Рост рождаемости повлек за собой увеличение числа женщин разного возраста и разных социальных положений, которые, став матерью, продолжают занимать активную жизненную позицию.

В наши дни специалисты по рекламе во всем мире зачастую прибегают к поиску нестандартных решений при формировании образа женщины в рекламных практиках.

Ярким примером креативной рекламы с наличием образа современной женщины может послужить рекламный плакат семейного спортивного автомобиля «SeatAltea»,



на котором изображена беременная женщина в откровенном наряде, туфлях на шпильке, с прической и макияжем, подчеркивающими её сексуальность. Здесь проводится четкая ассоциативная связь комплексного образа женщины (красивая, подтянутая, несмотря на то, что беременная) с характеристиками рекламируемого автомобиля, также удачно сочетающего в себе несколько качеств (спортивный и одновременно семейный).

К следующему примеру креативной рекламы можно отнести рекламу водки «Absolut», где стереотипно представлена молодая симпатичная девушка, собирающая идеального мужчину.



Помимо самого сюжета и задумки рекламного объявления, креативно может быть представлено и само средство рекламы, как, к примеру, в рекламных кампаниях «GilletteVenus» и



«Nivea». Весьма оригинальной является необычная реклама бритвенных станков для женщин «GilletteVenus», исполненная в виде полотенца с изображением фигуры женщины с прорезями в характерных местах. Из прорезей размещенного на лужайке



полотенца выглядывала трава, невольно напоминая женщине о необходимости проведения гигиенических процедур. Также отличились создатели рекламы косметического средства против целлюлита «Nivea». Рекламный баннер был покрыт пузырьками, отождествляясь с целлюлитом на коже. Женщинам, в свою очередь, предлагалось лопать эти пузырьки, символично борясь таким образом с проблемой целлюлита.

Не совсем удачным примером использования креатива в рекламных практиках заслуженно считается рекламная кампания дезодоранта «Rexona» в 2007 году, в которой транслируется идея о безупречном внешнем виде женщины, которая, вовремя не позаботившись о своем запахе, получает клеймо «свиньи». При этом акцент был поставлен именно на образе русских женщин, якобы отличающихся особой нечистоплотностью. Данная рекламная кампания вызвала огромный общественный резонанс и была незамедлительно приостановлена.



Резюмируя всё вышесказанное, можно судить о том, что творческая составляющая – неотъемлемый элемент создания рекламного продукта в условиях современного рынка. Удачное креативное решение рекламы способствует эффективности рекламной кампании, её запоминанию, формированию лояльности потребителей по отношению к рекламируемой марке товара и увеличению доли продаж. По причине того, что основной поток рекламных сообщений направлен на представительниц женского пола и главным символом в мифологии потребления является женщина и её тело, актуальными и полезными также являются знания о стереотипах сознания в отношении женщин, господствующих как в социуме, так и на Олимпе рекламного пространства. В рекламных сообщениях пол выступает как символ, знак, графически оформляющий необходимую рекламную информацию и формирующий прочную ассоциативную связь с рекламируемым товаром. В современной конsumerистской культуре рекламные образы не только отражают, но и формируют общество. При этом учитываются психологические особенности создания рекламного сообщения, поэтому транслируемый образ зачастую выглядит лучше своего референта, который должен дотягивать до изображаемого идеала. Именно поэтому в рекламных практиках повсеместно пропагандируется внешняя привлекательность как неотъемлемый элемент любой женщины. А сам образ женщины становится многогранным, включающим в себя целый комплекс характерных черт, свойств и качеств. Таким образом, реклама старается не отходить от гендерных стереотипов, а, наоборот, учитывает их, транслирует и визуализирует, тщательно прописывая сценарии рекламных роликов и опираясь на подсознательный уровень.

Приведенные в работе примеры визуализации стереотипов в современных рекламных практиках доказывают, что стереотипы сознания, окутанные в креативную оболочку, безусловно, являются мощным инструментом, но для того чтобы преуспеть, специалист по рекламе должен умело использовать данный метод психологического воздействия. Во-первых, для эффективной коммуникации при работе со стереотипами желательно избегать отрицательных стереотипов, заведомо носящих негативный и оскорбительный характер относительно какой-либо группы людей или явления. Во-вторых, в процессе создания креативного рекламного сообщения целесообразно не забывать о чувстве меры. Среди рекламистов бытует мнение, что предпочтительнее тривиальная идея, нежели чересчур оригинальная и непонятная для целевой аудитории. Ведь именно грамотное ориентирование рекламы на определенный стереотип вкупе с оригинальной подачей максимально заинтересует потенциальных клиентов. Исходя из данного факта, можно утверждать, что на сегодняшний день

гармоничное сочетание стереотипов сознания и креативной составляющей в процессе формирования образа женщины является гарантией эффективности рекламной коммуникации.