

Субъектность женских персонажей рекламных текстов: исторический аспект

Научный руководитель – Берёза Ирина Васильевна

Будкевич Кристина Николаевна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

E-mail: kristinabudke01@gmail.com

Рекламная индустрия в изображении женщин прошла большой путь от полной объективации до признания субъектности и уравнивания качеств мужских и женских персонажей; этот путь был извилистым, и можно констатировать, что он мало где подошел к концу.

Субъектность в данной статье мы понимаем как философско-психологическую категорию: самость [4], самостоятельность и способность к принятию решений, самоактуализация [3]. Субъектность мужских персонажей в большинстве случаев не ставится под сомнение: изображаемый мужчина - или центр сюжета и его движущая сила, или персонаж, проживающий взаимодействие с объектом рекламирования; так или иначе, он всегда - центр собственного мира, формирующий свою мотивацию.

Эта тенденция нарушается в рекламе 1990-х и 2000-х годов: в рекламе духов, дезодорантов, средств для улучшения потенции и т. д. В эти годы мотивация мужчины часто строится «от женщины», обещает, что от использования рекламируемого продукта мужчина станет привлекательнее. Но и здесь привлекательность не нарушает субъектность мужчины, а становится синонимом успеха. Привлекательный мужчина нравится женщинам, и ему доставляет удовольствие нравиться им, однако это не становится центром его личности - основной чертой персонажа рекламы.

В основе структуры женских персонажей в рекламе на протяжении столетий лежала идея привлекательности - об этом пишут, например, И. В. Грошев [1], М. Н. Лепёшкина [2] и др. Это мотивация за пределами личности, превращающая персонажа из субъекта в объект. Она проявлялась (и проявляется) по-разному. Так, для XIX в. характерно использование женских персонажей в качестве декоративного элемента, наделенного скрытой сексуальностью или лишенного ее вовсе. «На упаковках и рекламных плакатах образ женщины приобретает значение некоего гаранта высочайшего качества товара, его возможной ответственности к сфере прекрасного, чего-то редкого, утонченного» [2].

Привлекательность, эстетическая ценность женского персонажа выступает в качестве его главной характеристики. С помощью женских образов «декорируются» различные товары и услуги, от косметических средств до поездок на поезде. Начало XX века знаменуется открытием женской аудитории. Это связано с постепенным «исчерпанием» многих рынков, которые считались мужскими или неженскими - табак, автомобили и т. д., а также с ростом рекламно-маркетинговой отрасли, открытием и развитием новых инструментов. Женские персонажи начинают обращаться к женщинам, и быть просто «идеальными», «эстетичными» и др. для них становится недостаточно. Женщины-потребительницы ассоциируют себя с персонажами, поэтому рекламисты наделяют их недостатками и потребностями, которые должен исправить (удовлетворить) объект рекламирования: табак рекламирует женщина, считающая себя полной - подруга предлагает ей его как средство похудения (Lucky Strike); для сохранения модного бледного оттенка кожи предлагается использовать солнечный зонтик (Elite Styles).

Советская реклама несколько отстывает от исторического тренда: женщины в 1920-1930-х годах изображаются с помощью тех же приемов, что и мужчины. Эта особенность коммерческой рекламы согласуется с основной линией социальной и государственной рекламы этих лет («освобождение от кухонного рабства», приглашение вступать в колхозы и учиться и т. д.).

Реклама времен Второй мировой войны практически избавляется от мотивов сексуальности женских персонажей. Коммерческая реклама изображает женщин-военных (Chesterfield), матерей (Philipp Morris), женщин, занимающихся досугом (Coca Cola). У женских персонажей становится больше пространства для субъектности; с другой стороны, все беззащитнее обозначается линия объективации: «I go for Lifebuoy too, *sailors*» (Lifebuoy), «Men wouldn't look at me when I was skinny» (Ironized Yeast), «For that "natural" look *men* look for» (Seventeen Cosmetics).

1950-1960-е годы ознаменованы расцветом сексизма в европейской и, особенно, американской рекламе. Советская реклама в этот период выглядит значительно менее остро-социальной по сравнению с прошлыми годами и несколько меняет вектор в сторону семейственности и феминности женских персонажей (акцент на женственных образах, обращение к ЦА «хозяек» и женщин, заботящихся о своей внешности).

Американская реклама, создавая образы, сейчас кажущиеся неприемлемыми («Is it always illegal to kill a woman?» - Pitney-Bowes, «Women don't leave the kitchen» - Hardee's и др.), превращала женских персонажей не просто в элемент декора, но в предмет насмешки. Это парадоксальным образом наделяло их большей субъектностью: смешной персонаж обретал личностные качества - глупость, легкомысленность и т. д.

Стилистика рекламы 1970-х, 80-х и 90-х годов значительно различается, однако ее объединяет общая черта: нарастание субъектности женских персонажей. Реклама в этот период все чаще из теоретических построений в «женской психологии» переходит к практической социологии. Рекламисты все чаще используют такие классические уже инструменты, как социологический опрос, проверка стратегии на фокус-группах и т. д. В результате реклама начинает говорить с женщинами на языке женщин, показывать то, что они хотят увидеть, говорить то, что они хотят услышать («Love is crewel» - Columbia Minerva, «Nikes for the rest of your body» - Nike).

Наконец, в 2000-х и 2010-х можно наблюдать полную палитру вариантов распределения субъектности женских персонажей - от полной объективации («Тануки»: твоя девушка после похода в «Го-го Пиццу» / в «Тануки») до наделения полной субъектностью («Из чего же» - Nike).

Реклама - зеркало массовой культуры; она чутко реагирует на социальные изменения и на динамику взглядов целевой аудитории. Именно этим объясняется корреляция между степенью субъектности женских персонажей в рекламе с положением женщин в обществе в XX веке и ранее. Современная ситуация, однако, демонстрирует, с нашей точки зрения, многообразие целевых аудиторий и их взглядов: уровень персонализированности и таргетированности рекламы значительно возрос, и появилась возможность обращаться к каждому сегменту аудитории с отдельным сообщением.

Источники и литература

- 1) Грошев И. В. Гендерные образы рекламы // Психология: личность и бизнес. М., 2005.
- 2) Лепёшкина М. Н. Трансформация образа женщины в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. М., 2003.
- 3) Маслоу А. Мотивация и личность. СПб, 2019.

4) Юнг К. Г. Феномен самости. М., 2020.