**Образ женщины в рекламе**

Екатерина Черкасова

Психологические стереотипы, традиции и обычаи не исчезли с конституционным провозглашением равенства мужчин и женщин. Реклама в современном обществе является мощным социализирующим фактором. Она передает информацию не только о товарах, услугах, но и о разных типах отношений в обществе, в том числе и о межличностных взаимоотношениях мужчины и женщины.

**Слабый пол**

Физическая слабость женского пола часто подчёркивается в рекламе. Однако, в последнее время, в ней стали встречаться сильные и агрессивные женщины. К примеру, реклама Axe, с явно садистским уклоном. Но все же, сила и агрессия женщины в рекламе встречается не так часто, как образ женщины домохозяйки.

Если верить рекламе, то основная задача женщины это чистить, стирать готовить, менять подгузники детям, ну и конечно ухаживать за собой – избавляться от "сырости", дурных запахов, перхоти, запоров и так далее. В общем, делать всё, чтобы мужчины чувствовали себя комфортно. А если вспомнить о восторженных домохозяйках из рекламных роликов о майонезах, бульонных кубиках, стиральных порошках? Героини с приклеенной улыбкой и стеклянно-глупыми глазами рассказывают о "секретах семейного счастья" - это не просто стереотип, а воплощение домостроя.

Однако, в последнее время, в рекламе используется образ "современной женщины", которая идет в ногу со временем, пользуется достижениями прогресса, и поэтому открыла для себя новую фритюрницу, крем от морщин, "Тик-Так", освежающий дыхание и так далее.

Стереотип ограниченной женщины используется в рекламе довольно часто, и что самое неприятное, большинство этому стереотипу верят.

**Идеальная женщина.**

Помимо навязывания социальной роли, реклама навязывает еще и стандарты красоты женщины. Кустодиевские красавицы канули в лету. Диета, спортзал, и постоянный голод – вот спутники современной женщины, которая стремится к "идеальной" фигуре. С появлением культа худобы женщины забыли о здоровье и стали делать нереальные вещи, чтобы похудеть. Однако только 5% женщин генетически предрасположены к этой самой идеальной фигуре (рост, генетическая худоба, широкие плечи, узкие бёдра, длинные ноги и маленькая грудь). Такими сейчас выглядят модели. Если же у модели большая грудь – практически всегда это имплантанты.

Для сравнения – в 1950 году минеральная вода "White Rock" для рекламной кампании использовала фотографии девушки, которая весила 63 кг и ростом была 165 см. Сейчас же средний рост модели это 175 см и "нормальный" вес – 50 кг.

Каждая вторая современная женщина недовольна своей фигурой. Девушки сравнивают своё тело с фотографиями моделей в модных журналах и впадают в депрессию – ибо до "идеала" им худеть и худеть. Они изнуряют себя диетами, попадают в больницы с диагнозом "обезвоживание" и "дистрофия. В то время как юноши, насмотревшись журналов, зачастую, считают, что именно тощие красавицы с обложки это норма.

"Любите меня толстую, худую меня любая собака полюбит – кости ведь" - говорит Лолита Милявская, и она права. Образ нереально худой женщины, который навязывают СМИ, далеко не всегда тот тип женщины, который нравится мужчинам. А так как основной инстинкт ещё никто не отменял, есть повод серьёзно задуматься – а нужно ли так себя изнурять только для того, чтобы выглядеть как модель?

**Идеальный возраст**

Если с "идеальной" фигурой повезло, это ещё не повод успокаиваться. Образ, навязываемый СМИ, это не просто тощая женщина – это молодая тощая женщина. Так что если Вам чуть за 30, уже можно впадать в истерику и бежать к косметологам, пластическим хирургам, чтобы эти волшебники современного мира не дали увянуть Вашей красоте как можно дольше.

В рекламе очень редко используется образ женщины старше 35, если это не реклама средств от морщин. Но есть и исключения. Так, в 2003 году Жан Поль Готье пригласил на свой показ коллекции осень/зима 73-летнюю английскую модель Дафну Селф. Дафна, совершенно неожиданно, стала лицом молодежной линии D&G Diffusion Youth. Но это исключение, которое, как известно, не отменяет правило.

**Завуалированная жестокость**

В фильмах ужасов сцены с жестоким нападением на женщин используются с развлекательной целью. И, как правило, такие фильмы имеют многомиллионный прокат.

Многие компании используют для рекламы своих продуктов картинки с завуалированной, а иногда и неприкрытой жестокостью по отношению к женщине. Образ мужчины в такой рекламе часто ассоциируется с грубостью и брутальностью, а сама сцена жестокости и доминирования сильного пола показывается, как правило, достаточно трогательно, эротично и привлекательно. Например, реклама виски Johnnie Walker Black Label, где мужчина с бокалом виски стоит в тени лестницы, наблюдая за поднимающейся женщиной. Женщина в мини, на шпильке – очень сексуальна. Лицо же мужчины совсем не доброе. Такая реклама вполне может вызвать нездоровые фантазии у людей склонных к насилию.

Из-за регулярного просмотра такой рекламы, где женщина беззащитна, доступна и сексуальна, из-за того, что нет серьёзных возражений "против", со стороны общественности, жестокое отношение к женщине становится нормой.