

УДК 659.1

***ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЖСКИХ И ЖЕНСКИХ СТЕРЕОТИПОВ В
ГЛЯНЦЕВОЙ ФОТОГРАФИИ В РЕКЛАМЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ***

Калинина А.А.

Магистр кафедры маркетинга и рекламы,

Российский государственный гуманитарный университет

Москва, Россия

Джавриян Н.Р.

Кандидат филологических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы

Российский государственный гуманитарный университет

Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются современные женские и мужские образы рекламной фотографии в периодических глянцевых журналах. Цель данной статьи - показать, как представители рекламной индустрии оформляют рекламную фотографию для передачи характеристик мужского и женского гендера. В статье приводится анализ женских и мужских образов в глянцевой рекламной фотографии. В статье сделаны выводы о тех стереотипах, к которым прибегают рекламодатели.

Ключевые слова: реклама, рекламная фотография, глянцевые журналы, образы, анализ образов

***USE OF MALE AND FEMALE STEREOTYPES IN GLOSSY PHOTOGRAPHY
IN ADVERTISING GOODS AND SERVICES***

Kalinina A.A

Master of the Department of Marketing and Advertising,

Russian State University for the Humanities,

Moscow, Russia

Javrshyan N.R.

Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising,

Russian State University for the Humanities,

Moscow, Russia

ABSTRACT

This article examines modern female and male images of advertising photography in periodical glossy magazines. The purpose of this article is to show how representatives of the advertising industry design an advertising photo to convey the characteristics of a male and female gender. The article analyzes women's and men's images in glossy advertising photography. The article also contains conclusions.

Key words: advertising, advertising photography, glossy magazines, images, pattern analysis

Американская писательница Сьюзан Сонтаг в своем сборнике эссе дала точное определение функции фотографии: «Фотография — псевдоприсутствие и в то же время символ отсутствия. Подобно камину в комнате, фотографии — особенно людей, чужих пейзажей, далеких городов, исчезнувшего прошлого — располагают к мечтаниям». [7, с. 6] Действительно именно с помощью образов, создаваемых в рекламе, фотографиями мы можем перенести потребителя в мир

грез, где он счастлив и беззаботен. По этой причине то, насколько конкретный продукт будет востребован потребителем, во многом зависит от рекламы. Среди множества технологий рекламы, особое внимание стоит уделить изучению глянцевого рекламной фотографии. Нет точного исследования как рекламодатели эксплуатируют гендерные стереотипы, поэтому важно понять используют мужские и женские образы для продажи товаров и услуг. Реклама в глянцевых журналах появилась практически одновременно с самими глянцевыми журналами. А фотографию в качестве рекламы начали использовать в конце 1920-х гг. [9] Фотографы, начиная с конца 1920 -х годов предлагали свои услуги для таких модных журналов как Vogue (1892 г.) Harper's Bazaar (1867 г.), Le Petit Eclat de la Mode (1930 г.), Marie France (1952 г.), ELLE (1953г.) — в этих журналах можно найти актуальные и для наших дней вкладыши и рекламные фотографии духов, одежды, косметики и различных услуг.

Реклама в глянцевых журналах — это особый вид фотоискусства, она относится к виду коммерческой фотографии, распространяется посредством публикации в журналах. [7]

Глянцевые журналы не просто полноцветные, яркие и многостраничные издания, но и путеводители в мир роскоши и гламура, ведь реклама в них — инструкция для читателя, которая может ему к этому миру приобщиться или приблизиться. Классификация журналов проводится по тем же основаниям, что и классификация газет: по географическому признаку, читательской аудитории, тематике, тиражу, периодичности, способу распространения и по формату. Основной доход таких журналов – это реклама. В задачи коммерческой рекламной фотографии входит красивое представление товара, реклама должна залезть в подсознание с помощью ассоциаций. По этой причине рекламодатели стремятся разместить свою рекламу на тех площадках, которые могут дать доступ к аудитории, способной остановить свой взгляд на рекламной полосе, разглядеть, рассмотреть ее. Важно, чтобы рекламная фотография воздействовала

на потребителя, возбуждала его покупательский интерес. Несмотря на то, что коммерческой составляющей являются мужские и женские образы, рекламная фотография часто стилизовалась под пейзажи натюрморты, сюжетные сцены.

«В фотографии, которая призвана рекламировать и продавать, также важно найти подход к объекту съемки, чтобы вызвать определенную реакцию у вашей потенциальной аудитории. Каждая деталь при построении кадра продумывается до мелочей...В общем, нужно предложить зрителям фотографию, изображающую их же самих, но ставших гораздо более привлекательными за счет товара или услуги, которые вы продаете». [3, с. 18]

Другими словами, рекламная фотография — это доступный и универсальный способ формирования спроса и предложений, воздействие на экономику и ценовую политику, на развитие производства товаров. Но стоит отметить, что вместе с этим данный вид фотографии граничит и с искусством.

Рекламная фотография не просто передает изображение, она вызывает у зрителя ощущение присутствия. Например, рассматривая фотографию духов, читатель должен почувствовать их аромат, или созерцая рекламу отеля должно появиться желание присутствия в нем. Хорошая рекламная фотография обязана вызывать желание обладать тем или иным продуктом.

СМИ – это главный источник каких бы то не было стереотипов. Стереотипами называют то, что давно укоренилось в умах, а с этим всегда легко работать. Одним из самых важных аспектов рекламной фотографии в глянцевых изданиях являются гендерные стереотипы. Реклама, основанная на гендерных стереотипах, продается лучше. Также существуют «женские» и «мужские» товары, такие как бытовая химия и автомобиль. Гендерные стереотипы – это «розовый маркетинг», это когда одни и те же по функционалу товары делятся на женские и мужские, но женские, как правило, имеют цену выше, чем аналогичные мужские товары.

К основным характеристикам журнальной рекламы можно отнести высокое качество, длительное существование во времени и большое число «вторичных» пользователей.

Помимо глянцевого бумажного, для оформления рекламной фотографии могут применять специальную бумагу, которая отличается по качеству и формату: это могут быть гейтфолдеры, брошюры, конверты, раскладки, многостраничные вкладки, голография, ароматизированные вставки. Также можно встретить страницы журналов с пробниками духов, шампуня, кремов, гелей для душа и не только.

Реклама, которая публикуется в журналах, несет в себе очень важную функцию: она передает чувства и настроения читателям. Читатель через рекламу может испытать целый спектр чувств: уверенность, надежность, удовлетворение, удовольствие, новизну. От того, какого рода чувства нам необходимо пробудить в потребителе, подбирается цветовая палитра. Палитра также влияет на то, какая аудитория обратит на рекламу внимание. Цвета способны помочь потребителю позиционировать товар, делают товар привлекательней в его глазах, в тоже время, выделяя бренд. Именно поэтому качественная цветопередача журнальной продукции позволяет с самого начала зацепить потребителя. Точная цветовая палитра, которую воспроизводят журналы, позволяет создавать настоящие шедевры, сравнимые с произведениями искусства. По этой причине в рекламе, которая публикуется в журналах, широко распространены качественно обработанные материалы, с помощью которых легко воздействовать на аудиторию.

Большинство журналов ориентированы и являются экспертами в какой-то одной единственной сфере: автомобили, спорт, охота, дизайн, красота, подростки. По этой причине рекламодатели через журналы могут напрямую обращаться к узкой аудитории, у газет и буклетов такого преимущества нет. На своих площадках журналы собирают вместе абсолютно разных людей,

объединенных одним интересом. Именно поэтому важнейшим преимуществом фотографий, которые публикуются в журналах, остается нацеленность на определённые читательские интересы. Появление рекламы продукта в глянцевого журнале делает его в глазах потребителя престижным.

В последнее время можно отметить спад продаж глянцевой продукции. Читатели все чаще не желают тратить ни деньги, ни время на рассматривание картинок в журнале. Однако, для рекламодателей журнал - все ещё проверенная площадка, которая может донести ценность бренда до десятков тысяч читателей. У журналов также остается своя аудитория – ценители и коллекционеры.

Но, несмотря на то, что большинство ищет в журналах вдохновение, читатель невольно становится заложником образов, представленных на рекламных макетах, чаще всего это гендерные стереотипы. Стереотипы о гендерах в рекламе и в обществе имеют схожие функции. Реклама за счет них действует целенаправленнее: охватывается больший диапазон видения потребителя о разных группах. Следовательно, в такой рекламе показываются стереотипные ценности, которые характерны для группы.

Мужчины характеризуются как предприимчивые, жаждущие приключений, отважные, смелые и целеустремленные люди. Они строят бизнес и выступают за рамки норм. В то время как женщина – конформист, пассивная, нерешительная и осторожная. Она соблюдает все правила, убирает дом и готовит еду. Именно такие образы чаще всего эксплуатируют рекламодатели.

«Образ, так или иначе, является составляющим элементом информационного взаимодействия, в центре которого находится обмен смыслами. Соответственно, образ не является некоторой нейтральной, по отношению к действительности, моделью, образ невозможен вне оценочной деятельности индивидов или социальных общностей». [5, с. 14]

Как правило, в структуре образов можно выделить несколько основ – это явление, и предмет, описывающий содержание образа. Совокупность этих

определений образует некое смысловое поле, посредством которого приходит понимание окружающего мира. Также существенен и обмен смыслами между людьми, это происходит при единой языковой системе, как устной, так и письменной.

На сегодняшний день в России издается больше 20 глянцевого журналов. Чтобы определить, какие основные ассоциации рекламодатели пытаются вызвать у потребителя, для анализа образов рассмотрим 10 экземпляров самых популярных журналов за последние два года, направленных на женскую аудиторию со средним заработком и журналов, рассчитанных на аудиторию мужчин с заработком выше среднего.

Ведущим мужским изданием класса «люкс» является журнал «Robb Report» — журнал о роскошном образе жизни. Издание рассказывает о новинках в «люксе» до светских событий. Читатели «Robb Report» — обеспеченные люди, ценящие свое время, они открыты новым впечатлениям и идеям, а также довольно требовательны к вещам, которыми себя окружают. Основные бренды, которые рекламирует журнал: Dior, Bentley, Hermes, Gucci, Barret, Fendi и другие.

Рассмотрим выпуск журнала «Robb Report» за апрель 2019 года (Рис.1).



Рис.1 – (Robb Report, апрель 2019)

Образ успешного молодого мужчины. На рисунке 1 изображен разворот рекламы Canali. На развороте молодой мужчина в светлом костюме. Фотография рассказывает читателю, о том, что для роскошного образа достаточно приобрести лаконичный костюм итальянского бренда. Традиционные атрибуты успешных людей: сумки, часы, головные уборы, обувь – на фото не используют, так как достаточно одного идеального костюма. Рядом с мужчиной на белом фоне расположено лого бренда – итальянская фамилия с датой основания компании – такое сочетание внушает доверие, одновременно поднимая стоимость товара.



Рис.2 – (Robb Report, октябрь 2018)

Образ обеспеченного мужчины. На рисунке 2 мы видим рекламу Diego M. Внимание читателя сконцентрировано на пальто очень простого, но качественного кроя с теплой подкладкой. Задний фон из коттеджей дает понять, что мужчина может позволить себе жить за городом. Также можно отметить, что мужчина без шапки, не смотря на снег - скорее всего, это западноевропейская страна, что тоже указывает на достаток выше среднего. В итоге, приобретая пальто данного бренда человек показывает обществу свой статус.

Самым популярным журналом среди мужчин можно назвать журнал «Esquire», журнал, который позиционирует себя, как издание для умных и
Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

разборчивых мужчин. Аудитория журнала – молодые мужчины с заработком средним и выше среднего. Издание широко рассматривает такие темы, как мужская мода, здоровье и бизнес.



Рис.3 – (Esquire, октябрь 2018)

Образ самодостаточного мужчины. На рисунке 3 размещен гейтфолдер с пробником духов бренда Chanel. На рекламном фото на темном фоне мы видим исключительно портрет мужчины, в темной неприметной одежде. Тем самым рекламодатель хочет показать свою самодостаточность, как бренда, при этом избегая каких-либо деталей. Ничего лишнего, только портрет ухоженного мужчины, классической внешности (щетина, короткая стрижка, густы брови) и аромат парфюма. В этом портрете многие мужчины могут себя узнать и еще столько же захотят такими быть, а значит духи им в этом помогут.



Рис. 4 – (Esquire, апрель 2019)

Образ свободного мужчины. На развороте размещена реклама бренда Massimo Dutti. На правой полосе мы видим портрет мужчины, одетого в льняной костюм природных цветов, его волосы растрепал ветер. На левой полосе видим бегущих по просторному полю мужчин, также одетых в легкие классические костюмы, но при этом комфортные. Бег по полю, как символ свободы, а экологичные материалы – близость к природе. Можно сказать, что эта одежда символизирует свободу от офисных оков. Тот, кто хочет стать «свободным», обратит внимание на такой образ.



Рис.5 – (Esquire, август 2018)

Образ звезды. На полосе размещена реклама бренда American Tourister. Когда лицо бренда известная личность – это всегда привлекает, особенно данная фотография. На фото популярный футболист Криштиану Роналду в летнем выпуске 2018, как раз в России только прошел Чемпионат мира по футболу – 2018. Яркие воспоминания еще свежи в сознании мужчин и такая фотография может спровоцировать приятные ассоциации. Здесь футболист для того, чтобы обратить внимание на чемоданы, которые он держит.

Теперь рассмотрим рекламную фотографию для женского глянцевого журнала «Cosmopolitan». Данный журнал издается в России уже 25 лет, за это время издание собрало армию преданных читателей. Даже сейчас, не смотря на прогрессивность электронных медиа, журнал остается в топе продаж. Поэтому рекламных макетов в нем достаточно, по данным «Mediascope Россия», у «Cosmopolitan» процент эксклюзивных читателей, читающих только этот журнал, составляет 44%.



Рис.6 – (Cosmopolitan, октябрь 2019)

Образ роковой красавицы. На рисунке 6 рекламный разворот бренда Dior выпуска 2019 года, октябрь. На фотографии позирует известная актриса Натали

Портман. В образе роковой красавицы актриса рекламирует «люксовую» помаду красного оттенка. Скорее всего, красный оттенок помады рекламодатели выбрали не случайно, ведь это один из самых распространенных оттенков. Также этот оттенок ассоциируется с красотой и женственностью, что находит отклик в подсознании женской аудитории. На модели небрежный красный свитер и такая же небрежная и одновременно идеальная укладка. Данная рекламная фотография создает впечатление, что для безупречного вида нужна лишь помада в элегантном футляре. Пользуясь такой помадой, женщина ставит себя на равне не просто с красивой женщиной, но с голливудской актрисой – это безусловно привлекает.



Рис.7 – (Cosmopolitan, октябрь 2019)

Образ французской девушки. На рисунке 7 рекламная полоса бренда Marina de Bourbon, выпуска 2019 года, октябрь. Если в комплект с рекламной фотографией парфюма не входит пробник или ароматизация страницы, то для того, чтобы добиться желаемого результата, нужно максимально использовать визуализацию. На данной рекламной фотографии изображена девушка с легким макияжем, простой укладкой, без украшений и в светлых тонах. Такой образ

ассоциируется с французским стилем, что пересекается с позиционированием бренда. Читатель не слышит аромат духов, но понимает, что они идеально подойдут молодым женщинам, которые предпочитают простой, но изысканный образ жизни, или к такому образу стремятся.

Среди женских глянцевых журналов про высокую моду пишет несколько, среди них «Harpers Bazaar» – первый в мире журнал о моде. Издание позиционирует себя исключительно как источник вдохновения, в нем много рекламный фотграфий и просто красивых фотосессий. Основная аудитория – молодые женщины с достатком выше среднего и высоким.



Рис.8 – (Harpers Bazaar, октябрь 2019)

Образ женщины с чистой и молодой кожей. На рекламной полосе предствален бренд Bioderma. Помимо описания продукта на макете мы видим портрет женщины в возрасте 30 лет. На ее лице минимум косметики, но при этом кожа светится и имеет здоровый и ухоженный вид. Из-за экологии, наследственности, неправильного питания и ухода, многие женщины в нашей стране имеют тусклую кожу и различные несовершенства, и каждая мечтает преобразиться самым простым способом, поэтому такая здоровая кожа модели

рядом с баночкой пилинга на подсознательном уровне вызывает потребность к покупке этого продукта.



Рис.9 – (Harpers Bazaar, октябрь 2019)

Образ модели. На рекламной плоскости представлен бренд Victorias Secret. На черно-белой фотографии изображена девушка в кружевном белье. Ее тело без видимых мускулов, но при этом оно идеально. Когда женщина пытается представить себя в таком белье, ее сознание подстраивается под образ этой модели, отсюда уже возникает желание приобрести белье этого бренда, чтобы стать еще привлекательнее.

Также известным, но менее популярным женским изданием является журнал «Instyle» - журнал о красоте, моде и светской хронике. Основная аудитория – молодые женщины с доходом выше среднего, активно интересующиеся модой, новинками в области косметики и историями светских дам.



Рис.10 – (Instyle, декабрь 2018)

Образ творческой девушки. На рисунке 10 представлена рекламная полоса бренда Frey Wille. Сама по себе фотография очень яркая и привлекает внимание, особенно бросается в глаза мотивы известного художника Ван Гога. Читатель видит девушку с ярким макияжем, на которой украшения в стиле известного художника, отсюда следуют определенного рода ассоциации - творческие, такие украшения понравятся как истинным любителям искусства, так и тем, кто к этому пока только стремится. Но при этом женщина выглядит слишком идеально, такой образ сложно повторить в реальной жизни.

Можно бесконечно долго стремиться к образам, который нам показывают с гляцевых страниц журналов, но так его никогда и не достигнуть. Особое мнение на этот счет имеет профессор Михаил Назаров: «Фактически иллюзорные представления или имиджи, которые создаются средствами массовой коммуникации, приобретают качество доминирующей силы общества». [5, с. 31]

Также стоит отметить, что не менее важную роль в рекламе играют ценности, именно на них и ориентируются маркетологи. Образы, которые используют для рекламной фотосъемки, выражают определенные ценности для определенных групп потребителей. «Реклама не предполагает предшествующей истины (истины потребления объекта, но предполагает последующее подтверждение на уровне реальности подаваемого ею пророческого знака... Она делает из объекта псевдособытие, которое должно стать реальным событием повседневной жизни благодаря подсоединению потребителя к ее дискурсу». [2, с. 166]

В современной рекламной фотографии, как правило, продают не конкретную услугу или конкретный товар, а образ жизни счастливого и обеспеченного потребителя. Рекламный образ — это утрированная и улучшенная версия любого объекта, воплощающая одно из лучших качеств, которые обычно ассоциируются с подобным объектом.

Но именно модная фотография имеет особую притягательность, как для потребителей, так и для рекламодателей. Корни фэшн-фотографии идут от иллюстрирования модных тенденций, прежде чем данный вид фотографии трансформировался и сблизил, тем самым моду и искусство.

Зачастую, модная фотография показывает нам картину времени. Реклама в журналах не потеряла своей актуальности, так публикации в глянце подготавливаются более тщательно и темы в них освещаются более глубоко, поэтому журналы хранятся месяцами и многие их коллекционируют. Таким образом, журнальную рекламу могут заметить с большей долей вероятности, пусть и не с первого раза.

Также стоит принять во внимание, что в журналы не такие оперативные как газеты, поэтому в них нужно размещать материал, который будет актуальным максимально длительное время.

Проанализировав 10 образов, можно сделать вывод, что женским и мужским образам в рекламной фотографии свойственна иллюзорность, также рекламодатели пытаются воздействовать на сознание потребителя с помощью инстинктов и ассоциаций. Так, рекламной фотографии, ориентированной на женскую аудиторию, свойственны образы красивых и ярких моделей, с точеной фигурой и здоровой кожей - таким образом можно заметить влияние гендерных стереотипов на коммерческую рекламу. Для рекламы мужских товаров рекламодатели используют образы свободных, самодостаточных и обеспеченных мужчин, что также напрямую связано с гендерным стереотипом. Таким образом, можно сделать вывод, что стереотипы в рекламе лучше продаются, так человек не пропускает их через призму критического восприятия, он принимает их как должное.

Библиографический список:

1. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Беньямин В. Учение о подобию. Медиаэстетические произведения. – М.: РГГУ, 2012 - с. 190 – 234.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
3. Лэнгфорд М. Библия фотографии. – М.: Эксмо, 2010. – 392 с.
4. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. — 464 с.
5. Назаров М.М, Папантиму М. А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. – М.: Либроком, 2016. – 286 с.
6. Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена.. - 2010. - №124.

7. Сонтаг С. О фотографии.- М.: Адмаргинем, 2003.- 272 с.
8. Флюссер В. За философию фотографии. – Спб.: Издательство С.-Петербург. Ун-та, 2008.
9. ФотоПризер [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <http://www.fotoprizer.ru/articles/istoriya-fotografii/istoriya-reklamnoy-fotografii/266/?q=1335&n=266> (Дата обращения: 24.10.19)

Оригинальность 94%