

Образ идеальной женской фигуры в телевизионной рекламе

Научный руководитель – Игнатченко Ирина Родионовна

Супиан Супиан

Аспирант

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Москва, Россия

E-mail: supian.mr@gmail.com

Образ идеальной женской фигуры в телевизионной рекламе

Супиан

аспирант

Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина, Москва, Россия

Реклама - важный элемент в культуре, поскольку она может отражать и пытаться изменить наш образ жизни. Образ женщины, ее идеальной фигуры в ТВ-рекламе часто становится объектом сексуального внимания, манипулирования и формирования неверного образа женщины.

Почти в каждой телевизионной рекламе, будь то показ продуктов питания, особенно косметика, фитнес, автомобили или услуги, всегда используется образ красивой женщины с идеальной фигурой. Как правило, это женщина в бикини или другой одежде с открытыми частями тела. Но зачастую данный образ в этих рекламных роликах сводится к удовлетворению биологической потребности зрителя.

В рекламах на ТВ с преобладанием женской фигуры мы видим, что нам предлагают косметические средства (крем для кожи, помада, тушь, дезодорант, шампунь, мыло, зубная паста и т. д.).

Телевизионная реклама более гибкая в укреплении взглядов, убеждений, взглядов и норм женщин. Вера, выраженная среди других, заключается в важности того, чтобы женщина была красивой физически (стройная, худощавая, молодая и т. д.).

Объявления не просто продают товары или продукты, но также информируют, убеждают, предлагают статус, создают образ и даже продают мечту. Другими словами, Хамелинк показывает, что реклама спроектировала потребности и создала психологическую зависимость от потребителей [Mulyana 1999: 159].

Помимо создания «ложной» роли, телевизионная реклама по мнению Жана Бодрийера - это проявление стиля, порожденного человеческим безумием, потребляющим не только «реальное», но и «нереальное» переплетение в ритме товарного производства впечатления и образа. Когда изображение преодолевает реальность и даже сдвигает идеологию [Subandy 1997: 25-26].

Именно этот образ отмечает то, что Милан Кундера [Subandi 1997: 26] считает победой «воображения». В эту эпоху производители образной культуры являются производителями «идеологии» и в то же время определяя реальность. С мнимыми победами рекламные агентства, руководители кампаний, дизайнеры, модельеры, производители гимнастического оборудования, парикмахеры, звезды шоу-бизнеса участвовали в диктовке «идеалов красоты» и «норм красоты тела» через телевидение, фильмы, рекламные ролики. Теперь физические тела и потребительские категории начинают определять значение индивидуального счастья в товарном обществе.

«Тело-идеология» как центр сознания - это другая сторона мнимой победы. Эта идеология поддерживается средствами массовой информации, в дополнение к рекламе. Неудивительно, что согласно Акбару С. Ахмеду [Subandi 1997: 25], средства массовой информации формируют критерии привлекательного образа сегодняшних женщин. По его словам, если они имеют пропорциональное тело, привлекательный внешний вид лица, чувственные губы, тонкие брови и т.д. они оказывают сексуальное очарование на зрителей.

Феномен телевизионной рекламы изображает культуру потребления, в которой создание стиля сосредотачивается на потреблении эстетических признаков, связанных с относительным переходом от производства к потреблению. И самое главное заключается в том, что человек не может сосредоточиться на важности культуры потребления и не может видеть потребление как производную от производства [Barker 2005: 146].

Таким образом, средства массовой информации являются средством, которое информирует, развлекает, интерпретирует и формирует общественное сознание и вкусы. Конечным результатом СМИ является формирование нового сознания, вкусов о важности красивых, стройных, здоровых женщинах.

Реклама - важный элемент в культуре, поскольку она может отражать и пытаться изменить наш образ жизни. По словам Уилсона, реклама не только предлагает товары, но и сексуальность, красоту, счастье, молодость, статус и роскошь - все это основано на надеждах, фантазиях и мечтах [Mulyana 1999: 161].

Эффекты рекламы огромны для жизни людей, потому что они могут вносить изменения в краткосрочное поведение. Кроме того, это может также повлиять на формирование долгосрочного изображения продукта, штампа и корпоративного символа [McQuail 1996: 264].

Источники и литература

- 1) 1. Barker, Chris. Cultural Studies: Teori dan Praktik. Yogyakarta, 2005.
- 2) 2. McQuail, Dennis. Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Jakarta, 1996.
- 3) 3. Mulyana Deddy. Nuansa-Nuansa Komunikasi. Bandung, 1999.
- 4) 4. Subandy Ibrahim, Idi. Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia. Yogyakarta. 1997.