

5. Сям‘я і сямейны быт беларусаў / Пад рэд. В.К. Бандарчыка [і інш.].
пад агульн. рэд. В.К. Бандарчыка – Мн. : Навука і тэхніка, 1990. – 256 с.

Николаева К.А., студент 301а гр.

Научный руководитель – Белокурская Ж.Е.

ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

В современном мире существует множество техник влияния на выбор потребителя с помощью разнообразных средств коммуникации. Самым распространённым и доступным среди них является телевизионная (ТВ) реклама. Следует отметить, что реклама на ТВ не единственный способ рекламирования и манипулирования сознанием потребителей. Успешно применяется скрытая реклама в кинофильмах, а определённые установки в сознании человека способны сформировать выпуски новостей и телешоу. Способы рекламодателей создать потенциально возможный образ окружающей действительности через эксплуатацию женской темы вынуждает их заимствовать образцы социального поведения из репертуара повседневной жизни. Поэтому в поисках материалов для рекламных предложений рекламодатели обращаются к ежедневным ритуалам повседневности, а лучшей моделью для заимствования служит тот аспект социального поведения, который легко распознается в рекламных объявлениях, интерпретируется с первого взгляда и в то же время проникает в самую суть определения человеческого существа, то есть гендерные характеристики и отношения [2]. В основу содержательной

стороны рекламы чаще всего положены семейные ценности, красота, благополучие, достаток.

В сюжетах рекламных роликов герои телерекламы, как правило, представляют разные возрастные и социальные категории. Что касается использования в рекламовещании половых различий, то следует отметить, что женские образы используются активнее всего и задействованы практически во всех сферах практической деятельности (это примерно 40% всего объёма рекламы); мужские образы в основном представлены в таких отраслях, как финансы и бизнес (примерно в 30% от общего числа). Совместное использование мужских и женских образов отмечено в рекламе одежды, образовательных услуг, продуктов питания. Объём их применения – примерно 15%. Эксплуатация детских образов присутствует в рекламе специализированных товаров и услуг, что составляет примерно 15% от всего объёма рекламовещания.

Как показывает анализ рекламного контекста, женщина в рекламе – самый востребованный объект. Непосредственное наполнение женского образа в рекламе зависит от многих составляющих и, в первую очередь, от социальной организации общества, от его ценностей и стереотипов [1]. Так, при представлении на экране женщины за пятьдесят возникает стереотип ухоженной, следящей за своим лицом с помощью косметических средств радостной и стильной женщины. Типичный образ женщины за семьдесят – это образ семейной, доброй, хозяйственной скромно одетой женщины, окружённой родными, чаще всего приглашающей к столу. Если же героиня рекламы молодая девушка в возрасте двадцати пяти лет, то перед зрителями возникает следящая за модой, активная, стройная, привлекательная молодая особа. Что касается девушек до двадцати лет, то это окружённые друзьями, вечеринками, не ограничивающие себя в питании, ведущие активный образ жизни,

живущие сегодняшним днём девушки. И, наконец, образ женщины средних лет от тридцати до сорока лет – это образ мамы, заботящейся о семейном благополучии, которая следит за здоровьем домочадцев и за чистотой в доме.

Итак, именно женский образ является универсальным образом для телеэкрана, воплощая в себе черты матери, бабушки, тёти, близкой подруги, коллеги, соседки.

Рассмотрим телевизионные образы женщин на примере двух белорусских телеканалов: «ВТВ», «Беларусь 2».

Канал «ВТВ» – первый в Беларуси развлекательный телеканал для семейного просмотра. Программа передач изобилует ток-шоу, скетч-шоу, юмористическими сериалами, мультфильмами для детей. На канале можно увидеть самые популярные художественные фильмы производства известных киностудий, а также кинообзоры, раскрывающие секреты современного кинематографа. Особое место в программе телеканала «ВТВ» занимает музыка.

На данном телеканале транслируются десять ТВ-реклам, в которых представлены женщины трёх возрастных категорий: молодые девушки двадцати лет; девушки от двадцати пяти лет; молодые женщины до сорока лет.

Так, образ девушки двадцати лет задействован в рекламе жевательной резинки «Orbit» – «Время блистать». Задумчивая, мечтательная и ещё только начинающая жить девушка мечтает о принце из сказки. Находясь в общественном транспорте и благодаря жевательной резинке, это становится возможным: парень, заходящий в автобус, очарован улыбкой девушки. Контакт налажен.

Девушка этой же возрастной группы представлена в рекламе «Модного базара». Сюжет прост и предсказуем. Парень и девушка

посещают «Модный базар», и в итоге девушка скупает всё, что ей нравится. При этом руки молодого парня переполнены купленными вещами. Девушка счастлива.

Насыщенный темп жизни современной девушки отражён в рекламе «Мегатоп» – «розны ТЫ». В первом эпизоде показана модная и стильная, физически подтянутая, использующая популярное танцевальное направление. В следующем отрывке рекламы представлена девушка, которая занимается спортом (эпизод с гантелями). И в завершающем кадре эта же героиня, сидя в офисном кресле, разбрасывает в разные стороны документы, что свидетельствует о своеобразном протесте против рутины обыденной жизни.

Образ девушки до 25 лет достаточно выразительно изображён в рекламе «Faberlic» – «Весенняя коллекция 2017». Для этих девушек, как следует из сюжета, актуальны все модные новинки, вместе с тем они успешны в карьере, легки и независимы.

Молодые девушки, согласно рекламе «Ехронента» – «Будь в форме», смогут иметь хорошую фигуру, если будут употреблять рекламируемые напитки.

В рекламовещании телеканала «ВТВ», по сравнению с другими каналами, *молодые женщины до 40 лет* встречаются значительно чаще. Так, в рекламе йогурта «DANONE» – «Растишка» перед нами мама примерно лет двадцати восьми, которая заботится о своём сыне, о его здоровье. Она способна ответить на все вопросы ребёнка, которые касаются непосредственно этого молочного йогурта, и рассказать о его пользе для детей.

Особый акцент в «детской» рекламе отводится здоровью детей. Для этого используется история семьи, в которой кто-то нуждается в помощи. В качестве «спасителя» приходит мама. Это наглядно представлено в

рекламе «Линекса»: мама является на помощь своей маленькой дочке, ведь для неё самое главное – это забота о здоровье дочери.

Тема здоровья отражена и в рекламе «Аквamarис» – спрея для детей. Мама, заботясь о сыне, учит его соблюдению личной гигиены, используя «Аквamarис». В результате ребёнок счастлив. Мама спокойна.

Образ идеальной семьи использован в ролике зубной пасты для всей семьи – «Colgate». На экране – счастливая семья. Мама папа и сын проводят выходной день на берегу озера.

Следует отметить, что в некоторых рекламных роликах используются сюжеты, в которых задействованы женщины разных возрастов, например: рекламный ролик «Conte» – «Совершенство для тебя». Мама – успешная молодая женщина, и юная девушка в компании своих подруг-ровесниц рекламируют легенсы. В слогане «Всегда оставаться женственной и элегантной» подчёркивается, что, несмотря на возраст и ситуацию, можно и нужно быть совершенной.

Как и в рекламных роликах телеканала «ВТВ», «Беларусь 2» также много рекламного времени отводит освещению женских образов.

Канал «Беларусь 2», как известно, направлен на молодёжную аудиторию и вот уже много лет успешно реализует проекты, представляющие интерес для всех, кто считает себя молодым. Популярные ток-шоу, поиски новых талантов, программы путешествий, телесериалы, спортивные передачи – программа телеканала изобилует интересными находками, неформальными шоу-программами, оригинальными ведущими.

Остановимся более подробнее на рекламе данного телеканала.

Телеобраз молодой девушки двадцати лет представлен достаточно большим количеством роликов. Примером может служить реклама «Nivea» – «Экстракт василька». Молодая девушка, заботясь о своей

внешности, в первую очередь, думает о том, чтобы понравиться мужчине и в любой ситуации выглядеть красиво.

В телеролике «Palmolive» – «Роскошь масел» обнажённая девушка даёт нам понять, что её кожа очень нежна, благодаря именно данному средству. Внешний вид стройной молодой девушки на фоне косметического средства подчёркивает актуальность внешней привлекательности, которая, по замыслу создателей рекламного ролика, усиливается в результате использования геля для душа.

В рекламе «Max Factor» – представлена тушь для ресниц. Образ девушки подкрепляет нашу уверенность в том, что в молодости (как и в зрелом возрасте) очень важно пользоваться качественной косметикой.

Как следует из анализа рекламных роликов, представленных на ведущих белорусских телеканалах, реклама косметических средств и одежды более популярна для девушек двадцати-двадцати пяти лет. В качестве примера обратим внимание на рекламу духов «BOSS the send» – «Аромат для неё и для него». Вызывающие взгляды, прикосновения и контакт глазами - всё говорит о сексуальном подтексте сюжета рекламы.

Мечтательность, уверенность, желание чего-то нового передаётся образом девушки в рекламе «Orbit» – «Время блистать». Молодая девушка сбегает со своей свадьбы, чтобы начать жизнь заново. Для неё это веселое приключение. Она не думает о последствиях своего поступка.

С помощью рекламируемой сладости «чупа-чупс» рассказывается история дружбы парня и девушки. Они кушают конфеты и по-детски веселятся. На первый взгляд, это уже достаточно взрослые люди, но которые сохранили в себе детскую непосредственность, пронесённую через года.

Так как данный телеканал направлен на молодёжную аудиторию, необходимо отметить довольно частую эксплуатацию использования

образа женщины-советчицы. Обычно в такой роли выступают женщины тридцати-сорока лет, которые всегда рядом и готовы помочь. В качестве примеров - реклама средства для уборки «Domestos» либо реклама лекарственных средств «Коплевит», «Анаферон» – «Защита в холодное время».

В рекламе телеканалов прослеживается тенденция распространения возрастных стереотипов относительно представления женщин в целом, а также их социального статуса в частности. Если это образ двадцатилетней девушки, то он обязательно насыщен повышенной заботой о своей красоте, готовностью к совершению глупостей, необдуманных поступков и непредсказуемых действий. Как правило, молодые девушки двадцати пяти лет изображаются независимыми, одинокими и успешными, постоянно в погоне за карьерой. Выделение данных характеристик женщин в обществе – результат борьбы феминистического движения, поскольку в современном мире женщина расширила свою социальную роль. Это не только мать и домохозяйка, но и успешный человек в карьере, и лидер в отношениях с мужчинами. К сожалению, этот аспект не представлен ни в одном из каналов, поскольку и на канале «ВТВ», и на канале «Беларусь 2» делается акцент на роли женщины как «катализатора» потребностей покупателей и стимула продажи товаров и услуг. Что касается женщин возрастной категории до тридцати пяти лет, то обычно это мама или домохозяйка. Вместе с тем, следует отметить, что образ молодой и активной девушки преобладает. При этом, несмотря на свою юность, она несёт в себе большой потенциал матери и хозяйки дома.

Таким образом, на наш взгляд, при трансляции женского образа в рамках телеканалов «ВТВ» и «Беларусь2» необходимо избегать стереотипов, однотипных сюжетов, что даст возможность расширить границы «женской темы» и повысить статус белорусских телеканалов.

1. Маршак, Е. В. Женский образ в телерекламе на российских каналах: концептуальный аспект/ Е. Маршак. – М. : 2012.
2. Максимова, О. Б. Гендерное измерение в современном социально- коммуникативном дискурсе: роль рекламы/ О. Максимова. – М. : Вестник РУДН, серия «Социология» №6-7, 2004. – 254 с.

Николаева К.А., студентки 301а гр.
Научный руководитель – Кнатько Ю.И.

**«КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ» В
ЕВРОПЕЙСКОЙ АНТИУТОПИИ (НА ПРИМЕРЕ АНТИУТОПИИ
ДЖОРДЖА ОРУЭЛЛА «1984»)**

В современной гуманитарной науке всё, что касается субъектов культуры и их отношений, вызывает огромный интерес исследователей. Не секрет, что мирное равновесие в сознании человечества даёт обществу полную уверенность в успешном развитии государств. В то же время общество аккумулирует разноплановый круг проблем социальной жизни и нужно быть готовыми к изменениям и требованиям определённой эпохи. Очевидно, что способность анализировать политические, экономические, технические, социокультурные реалии позволяет исследователям прогнозировать и тем самым предотвращать нежелательные изменения в обществе.

На наш взгляд, нестандартной и чётко отражающей содержание социокультурной реальности позицией, является антиутопия. Благодаря изучению специфики антиутопического сознания и анализу многочисленных произведений известных авторов практически каждый человек имеет возможность быть приобщённым к целой культурной эпохе