Бай Ужилига

Санкт-Петербургский государственный университет

[baiwuriliga@gmail.com](mailto:tatyana.rashchypkina@gmail.com)

**Мифотворчество вокруг «независимой женщины» в рекламном дискурсе (на примере приложения Weibo)**

Автор обращает внимание на трансформацию женского образа под влиянием мифотворчества вокруг понятия «независимая женщина». Кроме того, выявляет особенности формирования такого мифотворчества и последствия от его построения в рекламном дискурсе.

Ключевые слова: мифотворчество, независимость женщины, женский образ, реклама.

В эпоху традиционных СМИ женщины в рекламе предстают в роли домохозяек, хороших жен и матерей. Это ролевая позиция, сформированная женщинами в традиционной культуре в течение длительного времени, что находит отражение в рекламе. Это может служить также сигналом о том, что женщины в конечном итоге вернутся в семью.

Данная концепция, однако, противоречит мнению американской активистки-феминистки Бетти Фридан, представленному в книге «Загадка женственности». Она настаивает на том, что женщины должны иметь возможность по-настоящему достичь освобождения, получить образование, работать и т.д [3]. В эпоху стремительного экономического развития женщины в какой-то степени реализовали концепцию Бетти Фридан, но сегодняшняя реклама, помимо укрепления имиджа женщин как субъектов традиционных семейных отношений, использует миф о «независимой женщине», который позволяет стимулировать у женщин потребление, дает им возможность предаваться удовольствию благодаря материальным благам. При этом неверно истолковывается само понятие независимости женщины.

Weibo как представитель self-media имеет более полумиллиарда пользователей, привлекает многих рекламодателей. В последние годы появилась короткая видеореклама, в которой «некрасивую женщину» лишили работы. Чтобы изменить ситуацию, она старается получить купоны от «купонных блоггеров», покупает популярную косметику и одежду, и, успешно превратившись в красавицу, пытается найти работу и отбить у другой девушки парня. Такая реклама, как подразумевается, выражает имидж «независимой женщины», но на самом деле основной целью рекламы в этом случае является привлечение потенциальных покупателей. А это сводится к популяризации фирмы, к внушению аудитории на уровне социальной суггестии мысли о необходимости приобретения товара [2: 25]. Таким образом, внедряется стереотип, который заключается в том, что успех женщин основан на материальных условиях, в том числе на приобретении товара, пропагандируется концепция чрезмерного потребления. Также формируется убеждение, что именно красота, обаяние, привлекальность – своего рода визитная карточка женщины [1: 102].

Кроме того, сегодня Weibo наполнено «красивыми и нежными мужчинами», что, как предполагается, должно вызвать симпатию у женщин. Рекламодатели используют психологию женщины и с этой целью привлекают звездных мужчин, представляющих модели различных брендов. Контент рекламы создается ради женщин. Например, в Centrum на Weibo поместили фото известного британского актера Тома Хиддлстона: он готовит завтрак для своей подруги. Эта реклама получила большую известность в Китае, хотя и вызвала споры в СМИ, многие комментаторы утверждали: «Это реклама для китайских женщин, и я как китаянка совсем не против, желаю купить продукт Centrum, и это благодаря британским СМИ». Таким образом, женщины думают, что они были в центре внимания массмедиа, но на самом деле они были только средством для достижения фирмами конечной цели: стимулировать клиентов к дальнейшему активному потреблению, что принесет экономическую выгоду.

Для того чтобы привлечь внимание женщин-пользователей и стимулировать их потребление, рекламодатели стремятся увязывать это с симпатией женщины к «красивому мужчине». Такое отношение к женщине, вместе с разглагольствованием о «проявлении женской независимости», формирует неверную концепцию потребления, в определенной степени усугубляет не совсем положительный стереотип о женщинах, не способствует рациональному построению женского образа. Эта изощренная маркетинговая стратегия позволяет женщинам предаваться ложному удовольствию от потребления, заставляя их попадать в зависимость от него. Женский меркантилизм сейчас признается и исследуется многими специалистами.

Таким образом, Weibo как типичная медийная платформа имеет огромное влияние на построение женского образа. С ростом покупательной способности женщин все более обостряется вопрос: как создать объективный и положительный образ женщины, убрав из рекламы элементы ее дискредитации?

Литература

1. Амурская О. И. Женские образы в региональной рекламе // Символ науки. 2017. № 7. С. 101–103.
2. Антипов К В. Основы рекламы. М.: Дашков и К, 2009.
3. Friedan B. The Feminine Mystique. New York, 1963.