- оценка желаемого имиджа;
- создание программы выстраивания идеального имиджа;
- реализация программы;
- мониторинг нового имиджа.

Формирование имиджа администрации основано на его структуре. Поэтому улучшение и развитие каждой составляющей имиджа будет направлено на построение положительного имиджа. Важной частью имиджа учреждения является стиль деловых отношений.

В процессе построения имиджа используются различные средства, инструменты и методы, которые лежат в основе психологических методов воздействия на аудиторию.

1. Абенова Э. И. Понятие, сущность и средства формирования имиджа // Материалы сборника трудов XIV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов «Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии». – Омск: Изд-во «ОмГТУ», 2015. – С. 75-79.
2. Вольдман Л. Ю. Имидж организации и механизм его формирования // Высшее образование сегодня. – 2014. - № 4. – С. 14-18.
3. Гордеева О.В. Имидж предприятия сферы услуг: понятие и классификация // Экономика и управление: Новые вызовы и перспективы. - Тольятти: Изд-во «ПВГУС», 2013. - № 5. – С. 93-96.
4. Ерыкалова Ю. О. Формирование позитивного имиджа администрации муниципального образования // Материалы XX Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. Конкурентоспособность территорий. – Екатеринбург: Изд-во «УралГЭУ», 2017. – С.123-124.
5. Калашникова Л., Музлова Г. Формирование имиджа: Этот процесс начинается с планирования работы с персоналом // Служба кадров. – 2014. - №10. – С. 25-29.
6. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: закон РФ от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 29.12.2017) // КонсультантПлюс– Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/ (дата обращения 01.04.2018).
7. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия. - М :Изд-во «Рефл-бук, Ваклер», 2001. — 704 с.
8. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. – СПб: Из-во Михайлова В.А. , 2006. – 224 с.

Попова Е.В., Брюхнова А.В.

Феминизм в рекламе

*Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина
(Россия, Рязань)*

doi:10.18411/lj-08-2018-33

idsp: 000001:lj-08-2018-33

Аннотация

Идеи феминизма широко распространены во всем мире. Феминистское движение зародилось в США, накладывая отпечаток на разные сферы общественной жизни, в том числе на рекламу. Образы женщин в рекламе претерпевали разные изменения, то их лишали женственности, то вновь возвращали. Сейчас ролики о правах женщин получают призы престижных кинофестивалей, привлекая к себе внимание. Рекламный продукт, содержащий идеи феминизма, пользуется большим спросом в западных странах, чем в нашей стране.

Ключевые слова: феминизм, массовая культура, реклама, рекламный ролик.

Феминистское движение появилось в Соединенных Штатах Америки в 1960-70-х годах. Именно там оно достигло наивысшего развития, доходившего иногда до абсурда. Это движение оказало влияние на массовую культуру, в том числе и на рекламу. Наиболее ортодоксальные представители феминизма выступали против любых проявлений женственности в рекламе, считая их дискриминацией женщин. В результате в

рекламе того времени перестали демонстрировать образы женщин матери или домохозяйки.

В европейских странах феминизм не принял таких крайних форм, поэтому его влияние в рекламе было слабее, чем в США.

Восьмидесятые годы прошлого столетия стали периодом серьёзного переосмысления взаимоотношений полов в США. Теперь представительницы слабого пола стали изображаться не только успешными, умными, независимыми, но и женственными, также вернулись образы женщин-матерей и женщин-домохозяек.

В США в начале 1990-х впервые на женщин стала позиционироваться реклама изначально мужских товаров: спортивная обувь, сигареты, пиво.

К началу XXI века большинство мужчин и женщин обнаружили сильную потребность в сохранении и акцентировании гендерных отличий.

Женщины в XXI веке представляют собой серьёзную силу, о чем свидетельствует тот факт, что они занимают ключевые должности в современных государствах. Идеи равноправия широко распространены на Западе и перемещаются на Восток. В этих тенденциях большую роль играет массовая культура.

Обратим наше внимание на главных героев известного сериала «Игра престолов». Это женщины. Компания «Disney» снимает самые кассовые мультфильмы про самостоятельных и решительных принцесс, например, «Храбрая сердцем», «Холодное сердце». Недавний хит от студии — производственная драма «Зверополис» о вымышленном городе, населённом антропоморфными зверями. Главная героиня Джуди — первый в истории заяц-полицейский, ей приходится столкнуться с серьёзной дискриминацией, но в итоге она сможет доказать, что достойна носить золотой значок.

Маркетологи так же как сценаристы и продюсеры понимают, за какую аудиторию им нужно бороться. Идеи феминизма и эмансипации активно используются рекламистами и креативными агентствами в разных странах.

Пионером в создании профеминистских роликов стал транснациональный холдинг «Unilever», запустивший для своего бренда «Dove» соответствующую рекламную кампанию десять лет назад. Лицами кампании стали девушки немодельной внешности, которые снимались в рекламе практически без макияжа. Кампания имела большой успех, о чем говорят цифры. Продажи товаров выросли на 600% в США и на 700% в Европе за два месяца. Новаторство рекламы заключалось в отсутствии объективации (опредметнение) в роликах, а не в продвижении идей феминизма. Девушки, снявшиеся в ролике, отличались от моделей, которые обычно рекламировали косметику. Появление девушек в рекламе без косметики выглядело провокацией.

Первым брендом, который сделал откровенно профеминистскую рекламу, был «Pantene» компании «Procter & Gamble» (P&G). Ролики с названием «Labels Against Women» («Ярлыки против женщин») вызвали поддержку со стороны женщин, отстаивающих идеи равноправия, и обсуждения в соцсетях, которые привлекли внимание к кампании. Тем не менее, ролики лишь констатировали наличие стереотипов, но не призывали изменить их.

В мире бренды целенаправленно используют профеминистские идеи для рекламы. В сентябре 2014 года немецкий модельер Карл Лагерфельд превратил показ осенне-зимней коллекции в феминистский митинг, организовав показ мод на улице. Модели держали в руках мегафоны и плакаты, изображая активисток. Эффект от показа был колоссальный: он вызвал интерес не только у глянцевого журналов, но и общественно-политических изданий во всем мире. По итогам 2014 года три ролика о правах женщин одновременно получили призы Каннского кинофестиваля: ролик «Like a Girl» от бренда «Always», кампании против насилия в Турции и в поддержку женщин в Индии.

О равноправии говорят бывшая первая леди США Мишель Обама и известная актриса Эмма Уотсон, указывая на то, что равноправие влияет на экономику. Женщины

считаются более активными потребителями по сравнению с мужчинами. Они отвечают за покупки по хозяйству, приобретение товаров для детей, как правило, они больше тратят на поддержание красоты и здоровья. Раньше маркетологи предпочитали обращаться к ним опосредованно, ведь женщины зарабатывали меньше мужчин, а теперь разница в доходах снижается. Женщины становятся более независимыми и состоятельными субъектами экономического рынка. Согласно исследованию McKinsey Global Institute, глобальная экономика недополучает \$28 трлн из-за проблем с равноправием — многие женщины не имеют возможности работать и зарабатывать, а также рассчитывать на адекватную оплату своего труда, а значит, не могут тратить деньги согласно своим потребностям. В результате, поддерживая феминистические идеи, можно поддержать мировую экономику.

У нашей страны свой путь в рассматриваемом вопросе. Согласно соцопросам «Левада-центра», 75% женщин и 51% мужчин поддерживают идеи равноправия. В общем, аудитория в стране настроена консервативно и не готова откликаться на прогрессивные идеи о самостоятельности женщины. Об этом свидетельствует провал русскоязычной версии ролика компании «Mattel», которая производит куклы Barbie. По сюжету маленькие девочки играют в куклы и мечтают о том, кем станут, когда вырастут. Среди них есть бизнес-леди, ветеринар, тренер футбольной команды и другие героини. В мире ролик набрал миллионы просмотров, в России — всего 350 000.

В 2015 году спортивный бренд «Adidas», занимающий второе место по объёму продаж в мире заявил о смене стратегии. Впервые за свою историю бренд пригласил женщин для съёмок ролика. Супермодель Карли Клосс, блогер и атлет Робин Арзон, диджей и дизайнер Ханна Бронфман не только занимаются спортом в рекламе «Adidas», но и готовят печенье, жарят осьминога, делают маникюр. Для России формат не стали адаптировать.

Бренд «Always» компании P&G одним из первых призвал бороться за права своих потребителей. В 2014 году вышел рекламный ролик, снятый американским режиссером Лорен Гринфилд по сценарию рекламного агентства «Leo Burnett». Бренд призвал девушек переосмыслить выражение «как девчонка». Ведь в спорте ударить хорошо означало «ударить по-мужски», а бить «как девчонка» означало ударить плохо. Эта кампания в мировых соцсетях имела большой успех — хештег #likeagirl использовали миллионы блогеров.

«Для России ролик не переводили, он сопровождался субтитрами. Было предположено, что российское общество до такой кампании пока не созрело». Тем не менее, видео собрало 3 млн просмотров в русскоязычном сегменте YouTube. Сотни тысяч пользователей опубликовали свои фотографии под запущенным эсэмэшками хештегом #какдевчонка в соцсети «ВКонтакте».

В результате маркетологи «Always» использовали интерес россиян к женскому вопросу и сняли ролики с российской певицей Юлианной Карауловой, призывающей зрительниц на её концерте показать свой талант и не упустить свой шанс. Итоги кампании оказались провальными: три ролика просмотрело меньше 30 000 пользователей YouTube. Бренд не решился выйти за рамки стереотипов и использовать более смелое послание.

В России женщины стремятся к независимости и соблюдению своих прав, но не ассоциируют это с феминизмом, который ошибочно считается чем-то маргинальным и радикальным. Интересно, что согласно опросам «Левада-центра» участие женщин в политике одобряют 66% опрошенных мужчин и 86% опрошенных женщин. Однако, если задать женщинам вопрос, разделяют ли они идеи феминизма, скорее всего, ответ будет отрицательным, а если спросить, должны ли женщины и мужчины за одинаково выполненную работу получать одинаковые деньги, конечно, все скажут "да", — считает Ольга Страховская, главный редактор издания Wonderzine.

«В Москве образы феминисток слишком маргинализированы, и клиенты не соглашаются на идеи, в которых есть образы борьбы за женские права», — подтверждает представитель креативного агентства «Восход» Ирина Клепикова.

Для того чтобы делать некий массовый «феминистский» продукт в России, необходимо отказаться от калькирования западных образцов. Собственные образцы здесь пока не выработаны.

Про Россию нельзя сказать, что в ней совсем отсутствует феминистское движение и феминистская мысль. Однако все представления об этом направлении разрозненны и разобщены.

Несмотря на осторожность маркетологов и общую консервативность аудитории, Россия всё же развивается в рамках мирового тренда. Вопрос о разнице уровня доходов уже поднимается в деловой прессе, женщины стремятся построить карьеру и получить финансовую независимость. В социальных сетях поднимаются стигматизированные ранее темы, связанные с высоким уровнем насилия в обществе по отношению к женщинам. Не исключено, что мы увидим больше рекламных кампаний, призывающих быть собой.

1. Женщина и визуальные знаки / под ред. А. Альчук. — М.: Идея-Пресс, 2000. — 280 с.
2. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе в рекламе. — СПб.: Питер-холдинг, 2008 — 223 с.
3. Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе. — М.: РИП-холдинг, 2007 — 225 с.
4. <https://secretmag.ru/trends/tendencies/feminizm-kak-dvigatel-torgovli.htm>
5. <https://retailer.ru/novoe-v-reklame/>
6. <http://denis-zuev.ru/marketing-articles/45-psikhologiya-reklamy>
7. <http://lichnosteto.ru/item/reklama-lichnosti-eto>
8. <https://daily.afisha.ru/relationship/4661-eto-feminizm-ili-marketing-anna-narinskaya-o-reklame-s-blagimimamereniyami/>