

УДК 659.131:659.136**Женские образы в российских рекламных компаниях****Заболотская Евгения Александровна**

Кандидат технических наук, профессор,
кафедра «Искусство Костюма и Моды»,
Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство),
119071, Российская Федерация, Москва, Россия, Малая Калужская ул., 1,
e-mail: evgeniya.art@mail.ru.

Аннотация

Данная статья посвящена анализу иконического материала наиболее известных российских модных брендов женских костюмов, выявлению основной концепции идеи оформления конкретных женских образов, посредством которой модные торговые марки в своих разнообразных рекламных стратегиях добиваются эффектного визуального сообщения. Представленная информация актуальна в контексте современной модной индустрии и позволит выявить траекторию развития новых тенденций в женском образе. В качестве объекта исследования рассматривается женский образ как продукт маркетинговой коммуникации в мире моды, а в качестве предмета исследования – модный женский образ конкретной торговой марки.

Для цитирования в научных исследованиях

Заболотская Е.А. Женские образы в российских рекламных компаниях // Культура и цивилизация. 2025. Том 15. № 2А. С. 242-249.

Ключевые слова

Модный женский образ, реклама костюма, социальные стереотипы времени, модельный бизнес, рекламные кампании модных брендов, российские бренды одежды, целевая аудитория потребителей.

Введение

Рекламный образ — это один из основных элементов маркетинговой коммуникации, образ рекламируемого объекта, созданный с целью вызвать у потребителя устойчивую положительную реакцию. В рекламном образе присутствует некая константная составляющая, которая помогает рекламодателю создать эффективное рекламное сообщение. Одновременно с этим рекламный образ динамичен, т. е. может меняться в зависимости от культурного ареала и других факторов, в частности, от вида рекламы (коммерческой или социальной) [Сидорчукова, 2024].

Женщина и ее образы являются одними из основополагающих частей модной индустрии и в искусстве в общем. В прошедших столетиях часто именно женщины являлись главным источником творчества художников. Существовали и существуют тенденции на определенные виды женских фигур; сама мода по большей части построена на женской составляющей общества и разновидности принимаемых ею образов [Образ женщины..., 2024].

Основная часть

Модная индустрия современного мира активно развивается, разрушает когда-то устоявшиеся правила и принципы и создает новые. Сейчас женщина может принимать совершенно дифферентные облики, от феминных и сексуальных до андрогинных и дерзких в зависимости от идеи, донося до публики определенную мысль, побуждающую желание купить товар, посредством рекламных кампаний брендов. В этом заключается их цель, актуальность и важность которых всегда очень значима, особенно сейчас, в «век технологий», когда люди устремлены делиться своими идеями, творчеством, вместе с тем получая коммерческую выгоду.

На основе анализа таких известных российских модных торговых марок костюма, как: Namelazz, 12storeez, 1811 Eighteen One One, Sorelle.moscow, 2MOOD, I AM Studio, YULIAWAVE и их актуальных рекламных кампаний был проведен анализ используемых ими женских образов.

Анализ вышеперечисленных модных брендов включал сбор и изучение иллюстрационного и информационного материалов, рассмотрение и анализ их рекламных кампаний, описание используемых ими женских образов в рекламе, выявление идеи конкретных женских образов, посредством чего модные бренды в своих рекламных презентациях добиваются изображения того или иного образа.

ДНК женского образа бренда «**Namelazz**» — это сочетание феминности и мускулинности; лаконичность, запоминающийся крой и внимание к деталям. Дизайнеры бренда берут за источник вдохновения природу, архитектуру, культуру [Namelazz, 2024].

Модный бренд женской одежды «**Namelazz**» в своей рекламе костюма воспроизводит соответствующий и гармоничный своему ДНК облик женщины, в котором сочетаются два образа - соблазнительницы и серьезной девушки (рис.1). Она утонченная и сильная, привлекательная и строгая, женственная и властная одновременно. Подтверждают это пронзительные взгляды, нединамичные изящные позы моделей типажа внешности «strong face», статичные кадры, выдержанная палитра сдержанных цветов и оттенков, контрастных друг другу, присутствие в принтах костюма анималистики и минимализма окружающей моделей среды в виде однотонного контрастного костюму фона. Костюм также своим афористичным кроєм подчеркивает актуальную личность «независимой женщины» современного мира,

которую представляет бренд в своей концепции.



Рисунок 1 - Реклама костюма бренда «Namelazz»

«12storeez» – это девиз простой элегантности, женском очаровании, универсального дизайне и совершенном крое. Дизайнеры этого бренда черпают вдохновение из жизни и потребностей женщины [12storeez, 2024].

Реклама костюма данной торговой марки, демонстрируя естественный образ женщины, представленной, утверждает концепцию бренда о красоте в простоте, жизнерадостности, непринужденности, повседневном удобстве, чему одежда бренда является подтверждением (рис.2). Женщина предстает живой, открытой, неподдельной, расслабленной и улыбчивой, излучает тепло, что подтверждает стиль фотосъемки и наполненность снимков освещением кадра и теплыми оттенками колорита. Нередко в рекламной фотографии внешней средой являются городские ландшафты в значении естественной повседневности, а также природные пейзажи, подчеркивая ту самую натуральность. На снимках запечатлена жизнь и движение, поскольку фотограф зачастую работает в соответствующем стиле «случайной фотографии».

Бренд «Sorelle» заложил в свое название особенный смысл. Оно вдохновлено образом Агнес Сорель, придворной дамы, любимицы короля Франции Карла VII [Sorelle, 2024]. В свое время она доказала обществу, что женская сила кроется в изяществе и умении грамотно себя преподнести. Бренд вдохновляется эстетикой золотой эры культа топ-моделей 80-х-00-х, когда был актуален сложный крой и дорогие ткани. Сама женщина, непостоянство ее характера и намерений - есть главный источник вдохновения бренда, дающий возможность транслировать внутреннюю красоту через внешнюю.



Рисунок 2 - Реклама костюма бренда «12storeez»

Женские образы в рекламе «Sorelle» экстравагантны и даже гротескны. Соответственно, бренд отдает предпочтения моделям типажей «strong face» и «strange face». Внешняя среда так же наполнена смыслом за счет тематических атрибутов и дополняет образ. Позы девушек, в большинстве случаев, резкие и выразительные так же, как и их эмоции. Присутствие яркого макияжа и определенной укладки волос также играют важную роль в изображении некоторой неестественности и причудливости женщины экстравагантной, фактурной, рискованной. Именно с этими формирующими образ условиями сам костюм обретает свою неординарную и драматическую окраску, и женщина в концепции бренда «Sorelle» предстает эксцентричной и необыкновенной (рис.3).



Рисунок 3 - Реклама костюма бренда «Sorelle»

Образ естественной и душевной девушки преобладает в рекламе одежды бренда «2MOOD» [2MOOD, 2024]. Модели для рекламы в большинстве случаев выбираются с типажом «baby face». Она непосредственна, свободна, гуманна и привлекательна. Восприятие этого образа вызывает ощущения легкости и свободы. Причиной этому является внешнее отражение эмоций моделей: они улыбчивы и радушны. Также в изображениях присутствуют непринужденные позы, «живые» кадры и «расслабленная» одежда: преобладание нежных и приглушенных цветов и оттенков, и мягких, плавных, форм в костюмах, макияже, локациях. Посредством таких форм презентации носителя, бренд, изображая живой и неподдельный образ девушки, преподносит и подтверждает ту мысль, что женщина особенно привлекательна тогда, когда она естественна и открыта (рис.4).



Рисунок 4 - Реклама костюма бренда «2MOOD»

В своих коллекциях дизайнеры бренда «I AM Studio» проявляют стремление к гармонии между внутренним миром и внешней оболочкой, а также к тому, что способно подчеркнуть индивидуальный характер женщины [I AM STUDIO Moscow, 2024].

Торговая модная марка «I AM Studio» основывается на производстве одежды костюмной группы, отсюда и выбирает ведущим образом в своей рекламе образ серьезной и деловой женщины с типажом «strong face» и «classic face». Доминирующая маскулинность, пронзительный взгляд, волевые позы, подчеркивающие властность и статность образа женщины, окружающая урбанистическая среда, костюм поддерживает эту историю своим солидным и строгим внешним обликом. Выбирая и воспроизводя этот образ дизайнеры бренда говорят о независимости и силе современной женщины, демонстрируя при этом утонченную красоту с консервативным макияжем (рис.5).

В наши дни модные бренды в большем своем количестве четко формулируют выбранные ценности, миссию и видение обозначенной ими потребительской аудитории; по этой причине корректная визуальная составляющая посылов самой рекламы важна. В пространстве модной маркетинговой деятельности визуальный образ женщины является транслятором, ресурсом и инструментом репрезентации актуальных в мире явлений [Смык, Петрова, 2013]. Женские

образы реализуются через такие условия, как дизайн костюма, который имеет определенный силуэт, стиль, форму, декор, а также макияж, прическа, поза, эмоция, внешняя среда, работа с фотографией. Проанализировав женские образы в современной рекламе костюма известных российских модных брендов можно определить наиболее популярные и актуальные. Таковыми являются образы «соблазнительницы» и «деловой женщины».



Рисунок 5 - Реклама костюма бренда «I AM Studio»

Распространены они как по отдельности друг от друга, так и в едином слиянии по той причине, что сейчас женщина стремится к независимости, самодостаточности и свободе; она уверена в себе, не показывает слабость, добивается своих целей самостоятельно. Вместе с тем старается оставаться женственной, мягкой и привлекательной. В визуальной и вербальной характеристиках женского образа актуализируются ее волевые качества в совокупности с женской чувственностью. Сферой женских интересов становится и работа, и забота о себе. Такие сюжеты отражают тенденции преодоления некоторых гендерных установок общественного устройства. И это актуальное изображение женщины подтверждает стремление и частоту пропагандирования соблазнительного и серьезного образов в современной рекламе костюма, популяризируя идею сохранения баланса и гармонии между внешней красотой и внутренней силой характера, поскольку множество женщин имеют стремление и желание ощущать себя в мире таким образом.

Заключение

Даная работа предполагает практическую значимость в области модной индустрии. Положительные результаты исследования состоят в том, что представленная информация актуальна в контексте визуальной культуры и позволяет выявить траекторию развития новых тенденций в женском образе, что может быть ключевым элементом для успешной разработки рекламных стратегий и дизайнерских концепций в отдельной модной марке одежды.

Библиография

1. Сидорчукова Л.Г. Женские образы в современной рекламной коммуникации [Электронный ресурс] // Protestirui. URL: http://protestirui.ru/2012-12-19-18-53-03/43-----#_ftn18_2279 / (дата обращения 13.06.2024).
2. Образ женщины в современной рекламе: основные тенденции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-zhenschiny-v-sovremennoy-reklame-osnovnye-tendentsii-2016-2019-gg/viewer> - (дата обращения: 22.05.2024).
3. Namelazz. URL: <https://namelazz.com/all/> (дата обращения: 24.05.24).
4. 12storeez. URL: <https://12storeez.com/> (дата обращения: 24.05.24).
5. Sorelle. URL: <https://sorelle.moscow/> (дата обращения: 24.05.24).
6. 2MOOD. URL: <https://www.2moodstore.com/> (дата обращения: 24.05.24).
7. I AM STUDIO Moscow. URL: <https://iamstudio.ru/> (дата обращения: 24.05.24).
8. Смык Ю.В., Петрова А.А., Восприятие женских образов в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом, г. – 2013 – №6 – С. 71–79.

Female Imagery in Russian Advertising Campaigns

Evgeniya A. Zabolotskaya

PhD in Technical Sciences, Professor,
Department of Costume and Fashion Art,
Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art),
119071, 1 Malaya Kaluzhskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: evgeniya.art@mail.ru

Abstract

This article analyzes iconic materials from leading Russian fashion brands specializing in women's wear, examining the core conceptual frameworks behind specific female imagery that enables fashion labels to create striking visual communications through diverse advertising strategies. The research holds particular relevance for the contemporary fashion industry, offering insights into emerging trends in female representation. The study focuses on female imagery as a product of fashion marketing communications, with particular examination of branded fashion representations of femininity.

For citation

Zabolotskaya, E.A. (2025). Zhenskie obrazy v rossiyskikh reklamnykh kampaniyakh [Female imagery in Russian advertising campaigns]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 15 (2A), pp. 242-249.

Keywords

Fashionable female image, costume advertising, social stereotypes of the era, modeling business, fashion brand campaigns, Russian clothing brands, target consumer audience

References

1. Sidorchukova L.G. Female images in modern advertising communication [Electronic resource] // Protestirui. URL: http://protestirui.ru/2012-12-19-18-53-03/43-----#_ftn18_2279 / (accessed 13.06.2024).
2. The image of a woman in modern advertising: the main trends [Electronic resource] – Access mode:

-
- <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-zhenschiny-v-sovremennoy-reklame-osnovnye-tendentsii-2016-2019-gg/viewer> - (date of access: 05/22/2024).
3. Namelezz. URL: <https://namelazz.com/all/> / (date of access: 05/24/24).
4. 12storeez. URL: <https://12storeez.com/> / (date of request: 05/24/24).
5. Sorelle. URL: <https://sorelle.moscow/> / (accessed: 05/24/24).
6. 2MOOD. URL: <https://www.2moodstore.com/> / (accessed: 05/24/24).
7. I AM STUDIO Moscow. URL: <https://iamstudio.ru/> / (date of access: 05/24/24).
8. Smyk Yu.V., Petrova A.A., Perception of female images in advertising // Marketing in Russia and Abroad, 2013– No. 6– pp. 71-79.