**Идеальная реклама женского нижнего белья**

**Уханова О.,** *ЯГПУ им. К.Д. Ушинского Научный руководитель: к. фил. н., доцент Н.В.Аниськина*

Пожалуй, реклама белья – одна из немногих сфер, в которой столько запретных тем, что многим не хватает слов. Но вспомните: есть же продукты еще более «тяжеловесные», например, Виагра. И, тем не менее, ее рекламируют, и настолько удачно, что все мы знаем о столь специфическом лекарственном средстве!

При просмотре очередного бельевого каталога или борда на ум приходит фраза из хорошего старого фильма: «Барышня легли и просють!». Барышни, действительно, отличаются только степенью обнаженности, пышностью форм и, отчасти, позой. Естественно, неприкрытая сексуальность – это первое, что ассоциируется с бельем. Но когда такая «барышня» продублирована на сотне фото, возникает ощущение, что здесь рекламируется не белье, а барышни…

Как говорится, «каждая сложная проблема всегда имеет простое, ясное для понимания и неправильное решение». Наверное, это и есть причина однообразия бельевой рекламы. Зачем что-то выдумывать, проще взять то, что лежит на поверхности: белье – это чувственность, эротика, шик. Так чего маяться – давайте соорудим самую шико-чувственно-эротическую фотку, и будет нам счастье… Каким будет фон? Конечно же, модель должна или возлежать на кровати или находиться в своем будуаре, на худой конец – на подиуме… Напрашивается предложение использовать прием старых фотоателье – нарисовать стандартный задник и при поступлении заказа просто подставлять личико и выступающие части модели в соответствующие отверстия. Как говорится – дешево и сердито.

Для того чтобы выяснить какой должна быть реклама нижнего белья я провела опрос. Вниманию респондентов было представлено 18 рекламных сообщений из различных глянцевых журналов такие как космополитан, мини, эль в течение 2-х лет

Цель моей работы : выявить насколько важен текст в рекламе женского нижнего белья, какую он играет роль, какое изображение наиболее характерно для данной рекламы, какая должна быть реклама нижнего белья.

Для того чтобы ответить на данные вопросы, я опросила 40 человек (20 мужчин и 20 женщин различного возраста.

Разбирая рекламу я подсчитала, что она содержит в себе:

УТП (уникальное торговое предложение)-в 2 рекламах ;

Свидетельские показания в 3 рекламах;

Слоган в 2 рекламах;

Реквизиты в 8 рекламах;

Заголовок – метафора – 1;

Цена указанна в 6 рекламных сообщениях;

Название магазина –в 18 рекламах;

Присутствие мужчины – 1;

Эмоциональные аргументы: наслаждение

Лидеры опроса среди мужчин :

Первое место занимает реклама №2. В центре представлена девушка в полный рост, свет падает на нее из текста только набрано мелким шрифтом наименование одежды представленной на модели, не указан магазин, ни реквизиты. По словам респондентов, это рекламное сообщение привлекло за счет красивой загорелой девушки. Именно в этом случае было отмечено, что белье смориться наиболее выигрышно за счет пастельных цветов и загорелой кожи. В данной рекламе нет откровенного разврата и эпатажа. Девушка очень мила при этом реклама не теряет своей «изюминки» и не делает рекламу нижнего белья постной.

Второе место занимает реклама №3.

В центре изображена девушка крупным планом начинающая свое утро с чашечки кофе в постель и улыбки. Текст рекламного сообщения расположен левом верхнем углу и внизу посередине. В тексте мы наблюдаем основное рекламное предложение, слоган, утп, среди реквизитов представлен сайт. Респонденты объяснили свой выбор тем, что рекламное сообщение светлое, солнечное, несущее положительные эмоции. Так же в нем нет разврата.

Третье место занимает реклама №5

На ней представлена представительница прекрасного пола в достаточно раскрепощенной позе , крупным планом. В ее взгляде читается решительность и желание, губы девушки приоткрыты. Из рекламного текста название фирмы производящей нижнее белье и сайты. Рекламу можно считать имиджевой. Минус этой рекламы, то, что девушка отвлекает все внимание на себя и невозможно понять, что она рекламирует. Респонденты ответили, что их привлекла данная реклама тем, что на ней изображена девушка дикая, сексуальная, успешная. Продукт представлен ярко и дорого.

Среди опрошенных девушек лидирует реклама №18.

На ней представлена девушка в объятьях мужчины. Они наслаждаются, друг другом создается впечатление счастья и идиллии. Текст в основном сосредоточен снизу и представляет собой реквизиты. респонденты ответили, что реклама понравилась больше всего, потому что на ней изображена влюбленная пара. Мужчина смотрит с желанием на девушку. Данное рекламное изображение содержит в себе какую-то интригу.

Рекламу под номером №11 все признали неудачной, т.к. большое количество нижнего белья расположено на маленьком формате, если вы хотите представить большую часть своего ассортимента, то вам следует сделать каталог.

По данным исследования можно сделать следующие выводы, что текст в рекламе нижнего белья не играет особой роли, т. к., что мужской аудитории, что женской хочется видеть в рекламном сообщении сам товар, а не читать лишнюю информацию. Оптимальный вариант это название фирмы и сайт, на котором можно посмотреть всю интересующую информацию и ассортимент. Что касается изображения, то оно должно быть светлым, изображающим наслаждение, это особенно важно для женской целевой аудитории. Темные изображения воспринимаются плохо. Для мужской аудитории не мало важную роль играет модель, которая представляет белье. Она должна быть привлекательной при том украшать белье, а не перетягивать все внимание на себя.