

\*\*\*\*\*

## ПСИХОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:659.4

О. В. Голік

### ОБРАЗ ЖІНКИ В РЕКЛАМНОМУ ПОВІДОМЛЕННІ: ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОГО СПРИЙНЯТТЯ

*У статті розглянуто різні образи жінок (за віком і соціальними ролями), які функціонують у рекламному повідомленні та створені за допомогою метафор, асоціацій і стереотипів. Питання стереотипів у рекламних повідомленнях поглиблюється вивченням проблеми психологічної безпеки споживачів реклами, які підпадають під маніпулятивний вплив стереотипів. Виявлено позитивні та негативні наслідки дії рекламних повідомлень, де використано образи жінки-дружини, жінки-спокусниці, жінки-матері, жінки-бізнес-леді, ідеальної жінки тощо.*

**Ключові слова:** реклама, рекламне повідомлення, образ жінки, психологічна небезпека.

#### I. Вступ

Актуальність та доцільність розгляду образів жінки в рекламному повідомленні полягає в тому, що реклама наразі є потужним чинником, який впливає на соціалізацію особистості, становлення її характеру, темпераменту. Рекламна комунікація передає інформацію не тільки про товари, послуги, а й про різні типи відносин у суспільстві: міжособистісні стосунки чоловіка та жінки, чоловіка й дружини, чоловіка-роботодавця та жінки-підлеглої, матері й дитини тощо. Оскільки реклама часто “продає” образи, цінності, демонструє, ким ми є насправді, якими хочемо виглядати, якими нас хочуть бачити інші тощо, важливим є вивчення особливостей функціонування образів жінки в рекламному повідомленні, зокрема їх психологічного сприйняття споживачами.

Тому об’єктом дослідження є рекламні повідомлення, в яких використовують різні образи жінок, створені за допомогою метафор, асоціацій та стереотипів.

Питання використання образів жінок у рекламному повідомленні висвітлено в працях Ю. Алексеєвої [1], Т. Глушакової [2], Н. Грицюти [3–5], Л. Хавкіної [10], Д. Бернета, С. Моріарті, У. Уелса [9], Х. Стельмаха [8], Ю. Маслової [6–7] та багатьох інших. Наукові розвідки, більшість з яких описують телевізійну рекламу, присвячені визначенню поняття “стереотипи в рекламі”, характеристикі різних стереотипів у рекламі, при цьому особливу увагу приділено гендерним стереотипам. Проте глибокого вивчення в питанні стереотипів у рекламних повідомленнях потребує проблема психологічної безпе-

ки споживачів реклами, які підпадають під маніпулятивний вплив стереотипів.

#### II. Постановка завдання

Мета статті – охарактеризувати особливості психологічного сприйняття різних образів жінок, які функціонують у рекламних повідомленнях.

#### III. Результати

На сучасному етапі побутування реклами в українському медіапросторі вже не підлягає сумніву вихід її впливу далеко за межі суто економічного чинника: рекламна практика стала середовищем активного формування та трансляції суспільних стереотипів, ціннісних і прагматичних установок, світоглядних засад – на рівнях колективної та індивідуальної свідомості [10, с. 128].

Дослідники Д. Бернет, С. Моріарті та У. Уелс стверджують, що стереотипи пов’язані з уявленням людей будь-якої групи населення у вигляді незмінного штампу, в якому втрачається їх індивідуальність. Багато рекламодавців користуються стереотипами навіть для презентації великих сегментів населення країни, наприклад жінок, національних меншин та людей похилого віку. Питання стереотипів пов’язано з дебатами про те, чи формує реклама суспільні цінності або просто є їх віддзеркаленням. За будь-якої відповіді це питання є важливим самим по собі. Якщо ви вірите, що реклама має здатність формувати наші цінності й погляди на навколишній світ, то будьте впевнені не меншою мірою й у тому, що рекламодавцям важливо розуміти, як саме вони формують портрети представників різних груп населення. І навпаки, якщо ви дотримуєтесь думки, що реклама – це лише дзеркало сус-

пільства, не поставите під сумнів, що рекламодавці мають нести відповідальність за точне відображення людей у рекламі [9].

Дослідниця Ю. Алексеєва, вивчаючи телевізійну рекламу, виокремила п'ять стереотипів жінки, які в ній функціонують: "жінка-домогосподарка" (жінка думає лише про домашній побут), "жінка-берегиня" (нянька для дитини або берегиня сімейного вогнища), "жінка-іграшка" (жінка як "легка здобич", доповнення до рекламованого товару), "жінка-прислуга" (реклама, в якій жінкам відводиться другорядна роль), "жінка-невдаха" (незадоволені жінки, що обговорюють свої проблеми з подругами) [1].

Науковець Х. М. Стельмах виділяє такі стереотипи жінок у телевізійній рекламі, як: молода жінка, жінка-дружина, жінка-матір, жінка-спокусниця [8].

Для з'ясування особливостей психологічного сприйняття різних образів жінки в рекламних повідомленнях, психологічних небезпек пропонуємо таку класифікацію образів жінок відповідно до віку та соціальних ролей.

#### **Вік жінок:**

- *молода жінка* – образ красивої, здорової, сексуально привабливої, амбітної (реклама одягу, косметики, парфумів, шоколаду, товарів для чоловіків). Порушенням такого підходу можна вважати серію рекламних повідомлень засобів догляду за тілом "Dove", яка намагається пропагувати красу жінки й старшого віку, до того ж не обов'язково модельної зовнішності, але й жінок з різною масою тіла – від худих до гладких;
- *жінка середнього віку* – образ досвідченої, освіченої, доглянутої, такої, що має сім'ю (з одного боку, реклама побутових засобів, для домашнього вжитку, товарів для сім'ї; з іншого боку – реклама товарів для ділових жінок, що успішно будують свою кар'єру);
- *жінка старшого віку* – образ досвідченої, такої, що має проблеми зі здоров'ям (реклама послуг банку, страхування, мазі від болю в суглобах, пасти для зубних протезів, ліків від остеохондрозу тощо).

Основна небезпека для психологічної стійкості реципієнтів реклами від надмірного акцентування на віці жінки – це створення асоціативного ряду *немолода – некрасива – сексуально неприваблива – непомітна* [8]. Вкорінення таких асоціацій можуть призвести до розвитку глибоких комплексів меншовартості.

#### **Соціальна роль:**

- *дружина* – соціальний імператив, одне з найбільш "природних" прагнень, яке суспільство заохочує та підтримує. Такий образ презентує жінку як здорову, зазвичай середнього віку, привабливу, але сексуально стриману, невідверту. У таких рекламах активно пропагується образ берегині дома-

шнього вогнища, яка чітко усвідомлює своє місце в домі – підтримувати затишок та бездоганну чистоту, турбуватись про рідних, робити їх побут комфортним, а саме: прати, прибирати, готувати їжу тощо. Таким чином, соціальна роль дружини найчастіше в рекламній комунікації висвітлюється лише в образі домогосподарки, яка з маніакальною несамовитістю чистить до блиску, пере, бореться з плямами, міняє дітям підгузки. Дуже рідко в рекламі йдеться про те, що гарна домогосподарка може поєднувати домашню роботу та успішну кар'єру. Наприклад, рекламний ролик ополіскувача Lenor, який починається словами "Про що думає жінка на роботі? Про справи? Чи про те, як переprasувати гору білизни після вихідних?". У рекламі чиниться психологічний тиск на жінок, ніби вони придатні лише для ведення домашнього господарства і при цьому не можуть бути гарними професіоналами на роботі. Міжнародна конфедерація товариства споживачів (Російська Федерація) виграла у Федеральній антимонопольній службі справу проти компанії Procter&Gamble. Представники конфедерації наголошували, що ролик компанії, який закликає купити ополіскувач, створює неетичний образ хазяйки, дискредитує її ділові якості, навіює думку про її некомпетентність, нездатність сумлінно виконувати професійні обов'язки.

Таким чином, образ дружини, який експлуатується лише у вияві її як домогосподарки, найчастіше є дискримінаційним та образливим. Жінка повинна залишатись доглянутою, з радістю повідати про таємниці сімейного щастя (реклама пральних порошків, ополіскувачів, мийних та чистячих засобів, бульйонних кубиків, приправ тощо). Прикладом негативного функціонування образу жінки-домогосподарки в суспільстві є написи на етикетках з одягу – "60% бавовна, 40% поліестер. Прати в теплій воді. Прасувати при середній температурі. Не відбілювати. Сушити в розправленому вигляді. *Або віддати своїй дівчині. Це її робота*".

Дослідниця Ю. Алексеєва теж вважає принизливою рекламу, де зображена жінка, яка довго миє посуд і не має часу для власної сім'ї, і лише після того, як чоловік купив для неї посудомийну машину, чоловік говорить: "Ти жінка, а не посудомийка". Реклама ніби й не дуже образлива, проте складається з враження, що інші жінки, які не мають такої машинки, нічим більш не займаються, крім того, що миють посуд. В іншій рекламі мийного засобу спробували "перевернути реальність" і зламати вищезгаданий стереотип. У ролику зображено чоловіка, який має вимити посуд, перебуває в розгубленому стані, поки йому на допомогу не приходять жінки, яка радить мийний засіб. Цим вона допомагає йому і стає його дружиною. І зно-

ву ж простежується той стереотип “жінки-домогосподарки”, яка допомагає чоловіку у повсякденній хатній роботі. Отже, чоловік виглядає абсолютно необізнаним у сфері домашнього господарства, що ще раз доводить стереотип “жінки-домогосподарки” [1].

Звичайно, не всі рекламні повідомлення зазначених видів товарів містять дискримінаційні елементи. Проте надмірне акцентування уваги на тому, що гарною домогосподаркою, а отже, гарною дружиною, не можна бути без рекламованих товарів, може негативно вплинути на психологічну безпеку споживачів. Така реклама може посилювати уявлення в суспільстві, що домогосподарка – це недалека, нерозумна особа, зациклена лише на домашньому побуті, що є її єдиним обов’язком. Така інтерпретація дискримінує не лише жінку, але поняття “родини”, “сім’ї” загалом. Адже в таких рекламах найчастіше мама готує, а інші сідають за стіл (реклама холодильників Samsung); тато й діти незграбно та безпорадно ставлять плями, мама переможно їх видаляє. Для зміцнення цінності родини в сучасному суспільстві варто використовувати рекламні ідеї, де підтримка та турбота про домашній затишок іде від усіх членів родини (серія рекламних роликів “Наша Ряба”, де тато разом із сином готує курку для вагітної дружини, що перебуває в пологовому будинку; тато разом із синами готує їжу, а потім усі разом ідуть грати);

– *мати* – годувальниця та опікунка. Реклама з дітьми, а реалізація образу матері без появи дітей не зустрічається, завжди зворушлива, привертає увагу. У рекламі мама – це та, яка працює, найчастіше, вдома для дітей та чоловіка, ніколи не скаржиться, часто діє як супергерой з фільму, бо знає відповіді на всі запитання; знає, як діяти в будь-якій ситуації. Мама, з одного боку, завжди сконцентрована, зосереджена, рішуча, оперативна, готова до будь-яких неочікуваних подій, з іншого боку, турботлива, ніжна, лагідна, завжди усміхнена, радісна, ніколи не втомлюється (“Мама не беруть лікарняний, мами п’ють “Вікс Актив плюс”). На жаль, рідко трапляється реклама, де образ матері реалізується в ролі виховательки, яка дбає про інтелектуальний розвиток дитини, читає, малює, навчає її. Найчастіше образ матері використовують при рекламуванні продуктів харчування, лікарських засобів, миючих засобів тощо.

Небезпеки, пов’язані з психологічним сприйняттям образу жінки-матері, полягають у надмірному спрощенні цього образу, зведенні його лише до доглядальниці, яка дбає скоріше про фізичне, а не духовне та інтелектуальне здоров’я дітей. Реклама, в якій використовується образ матері, повинна апелювати до того, що мама – це берегиня роду, яка заслуговує на відповідну по-

шану, повагу, любов та турботу. Такою можна назвати соціальну рекламу компанії Procter and Gamble зі слоганом “Найважча робота в світі – найпочесніша”. Реклама таких простих, буденних товарів, як пральний порошок чи ополіскувач, звеличує материнську любов, щоденну працю, терпіння, неймовірну віру у власну дитину. Реклама дуже зворушлива, викликає захоплення, захоплення подиху й може стати прикладом для наслідування.

Позитивним прикладом використання образу жінки-матері є реклама “Нашої Ряби”, в якій відбувається діалог: “А хтось сказав перше слово”. – “Яке?” – “Мама”. Реклама не лише підкреслює вигідні властивості продукту (страви і для дорослих, і для дуже маленьких споживачів), але й акцентує увагу на цінності родини як монолітного цілого, для членів якого головними є любов, підтримка, турбота одне про одного;

– *бізнес-леді* – цілеспрямована, рішуча, красива, середнього віку, сучасна, користується досягненнями прогресу. Реклама кави Nescafe презентує жінку, яка досягла успіху у всьому: кар’єрі, сім’ї, особистому розвитку, а тепер має час і заслуговує на відпочинок.

Небезпеками, пов’язаними з психологічним сприйняттям образу жінки-бізнес-леді, може бути надмірна концентрація на кар’єрі, пропагування ідеї, що без успішної роботи щастя неможливе;

– *спокусниця* – красива, молода, сексуально зваблива, без комплексів. Такий образ найчастіше з’являється в рекламі засобів догляду за тілом, товарів для чоловіків, що не завжди є виправданим, а також дуже часто в рекламі кави та шоколаду. Вона базується на сексуальному потязі, адже задоволення від їжі, від ковтка кави асоціюються із сексуальним задоволенням, про що просто “кричать” напівзакриті, примружені очі, стиснуті губи, міміка персонажів. Переглядаючи рекламу шоколаду, складається враження, що жінка просто не може отримувати задоволення в якийсь інший спосіб, аніж частування цим продуктом (“Корона”).

Часто головним призом у рекламі, де функціонує образ жінки-спокусниці, є чоловік [8]. Саме він повинен оцінити дію, наприклад гелю для душу чи шампуню, торкаючись густого блискучого волосся, гладеньких ніжок, шкіри тощо. Підкреслюється думка, що жінка має бути не лише гарною, а й найспокусливішою серед інших, що рекламовані засоби дають їй змогу витримувати жорстку конкуренцію та бути переможницею. Психологічною небезпекою такого рекламного підходу є маніпулювання не найкращими жіночими якостями, розвиток нездорової конкуренції між жінками, коли чоловік перетворюється на трофей. Акцентуація уваги на тому, що без рекламованого

засобу жінка не буде привабливою, ставить її в залежність від цього товару;

– *ідеальна жінка* – доглянута, красива, струнка, худа, з ідеальною фігурою, волоссям, гладенькою оксамитовою шкірою, біло-сніжними зубами, завжди в гарному настрої. Крім нав'язування соціальної ролі, реклама нав'язує ще й стандарти краси жінки. З появою культу худорлявості жінки забули про здоров'я і стали робити нереальні речі, щоб схуднути. Кожна друга сучасна жінка незадоволена своєю фігурою. Дівчата порівнюють своє тіло з фотографіями моделей у модних журналах і часто впадають у депресію. Образ, нав'язуваний рекламою, це не просто худа жінка – це молода худа жінка. У рекламі дуже рідко використовують образ жінки старше 35, якщо це не реклама засобів від зморшок. Але є й винятки. Так, у 2003 р. Жан Поль Готьє запросив на свій показ колекції осінь/зима 73-річну англійську модель Дафну Селф. Дафна, абсолютно несподівано, стала обличчям молодіжної лінії D & G Diffusion Youth. Але це рідкісні винятки із загального правила.

Психологічна небезпека у функціонуванні образу ідеальної жінки полягає в тому, що гонитва за ідеальним тілом часто супроводжується погіршенням стану здоров'я та психологічним дискомфортом. На жаль, досягнути бажаного ефекту, як обіцяє реклама, часто не вдається або на це витрачається багато часу і коштів.

Не можна не погодитись із Ю. Алексеєвою, що часто в рекламі функціонує образ жінки-іграшки, жінки – статусного додатка до успішного чоловіка. Така реклама (парфумів для чоловіків, деякі марки одягу, дорогих спиртних напоїв) ображає, принижує жінку як особистість, її гідність та честь.

Така реклама, на думку Х. Стельмаха, негативно впливає на уявлення про соціально прийнятні гендерні уявлення, також вона негативно впливає на молоде покоління. Дівчата та хлопці обирають кар'єру й дорогу в житті також під дією образів, показаних у рекламі. У вересні 2008 р. Європарламент закликав заборонити рекламу, що сприяє нав'язуванню гендерних стереотипів, оскільки зображення жінки, яка миє посуд на кухні, та чоловіка, який ремонтує автомобіль, трактується як дискримінація за статевою ознакою. Під впливом рекламних роликів зі стереотипними гендерними образами людям стає складно сприймати чоловіків та жінок у тих галузях, де вони виконують нетрадиційні гендерні ролі [8].

Дослідниця Ю. Алексеєва зазначає, що реклама відображає багато стереотипів, які не відповідають реаліям часу. Орієнтуючись на потреби споживачів та на їхні фізіологічні потреби, реклама не встигає йти в ногу з

останніми тенденціями у сфері соціальної поведінки. Друге – це те, що телевізійна реклама створює умови гендерної нерівності, а це негативно позначається на світосприйнятті глядачів. Так, принизливе ставлення до жінки не лише ображає її честь і гідність, а й може призвести до психічних розладів жіночого здоров'я [1]. У цьому питанні позитивним зрушенням можна назвати підписання 30 вересня 2011 р. Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі, розробниками яких стали експерти ВГО “Українська асоціація маркетингу”, Центр ґендерно-правової освіти УАМ за участю та при експертно-консультаційному сприянні Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, Української асоціації директ-маркетингу, Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив, Спілки рекламистів України, КМГО “Інститут ліберального суспільства”, МГО “Школа рівних можливостей”, МГО “Український жіночий фонд”, ВГО “Жіночий консорціум України”; а також у партнерстві із Фондом Ф. Еберта (Німеччина) та Програмою рівних прав й можливостей для жінок, яка впроваджується за підтримки ЄС-ПРООН [11].

Ю. Алексеєва зазначає, що образи “жінки-домогосподині” та “жінки-берегині” варто було б потроху викоринювати з рекламного ринку. Показати вправного чоловіка на кухні або дбайливого чоловіка-татуса було б досить оригінально та невимушено. Більше того, така реклама привернула б ще більше уваги глядачів, і товар мав би успіх [1].

#### IV. Висновки

Таким чином, функціонування образів жінок у рекламних повідомленнях, побудованих на метафорах, стереотипах, містять значні небезпеки психологічного характеру для споживачів реклами. Така реклама може як допомогти споживачеві у виборі не лише твару, а й способу життя, так і нав'язати людині абсолютно не властиві їй цінності, ідеали, розвинути комплекси, підштовхнути до депресії, агресії тощо. Це ще раз підкреслює думку про те, що реклама є надзвичайно потужним засобом у системі формування світогляду людини, становлення її особистості. Тому належне дотримання основних законодавчих норм та принципів (точність, правдивість, повнота інформації, недвозначність, недопустимість маніпулятивних технік), положень етичних кодексів, реалізація принципів саморегулювання рекламної діяльності є єдиним правильним шляхом у розвитку рекламної сфери.

Перспективами подальшого дослідження різних образів жінки в рекламних повідомленнях вважаємо з'ясування основних механізмів і методів протидії негативним наслідкам для фізичного та психічного здоров'я реципієнтів.

**Список використаної літератури**

1. Алексеева Ю. Гендерні норми та стереотипи в українській телевізійній рекламі [Електронний ресурс] / Юлія Алексеева // Науковий блог НаУ "Острозька Академія". – Режим доступу: <http://naub-oa.edu.ua/2014/henderni-normy-ta-stereotypy-v-ukrajinskij-televizijnij-reklamii/>.
2. Глушакова Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative\\_mind.html](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.html).
3. Грицюта Н. М. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства: монографія / Наталія Грицюта. – Киев: Паливода А. В., 2012. – 416 с.
4. Грицюта Н. М. Етичні проблеми психологічної безпеки реклами / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – 2009. – Вип. 9 (січ.–черв.). – С. 34–40.
5. Грицюта Н. М. Реклама як міфологічна парадигма сучасності / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – 2008. – Вип. 7. – С. 50–55.
6. Маслова Ю. П. Гендерний аспект реклами на сторінках друкованих ЗМІ [Електронний ресурс] / Ю. П. Маслова. – Режим доступу: <http://www.sciencegate.ch/home>.
7. Маслова Ю. П. Моделі гендерної ідентичності жінки на сторінках друкованих ЗМІ [Електронний ресурс] / Ю. П. Маслова. – Режим доступу: <http://www.sciencegate.ch/home>.
8. Стельмах Х. М. Гендерні стереотипи в телевізійній рекламі [Електронний ресурс] / Х. М. Стельмах. – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2012\\_10\\_04/oc3\\_stelmah.htm](http://www.confcontact.com/2012_10_04/oc3_stelmah.htm).
9. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика [Электронный ресурс] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – Режим доступа: <http://uchebnikfree.com/reklama-teoriya/reklama-printsipyi-praktika-per-angl-spb.html>.
10. Хавкіна Л. М. Сучасне рекламне середовище України: чинники функціонування на межі соціальної та приватної комунікацій / Л. М. Хавкіна // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 51 (квіт.–черв.). – С. 128–132.
11. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс] // УАМ. – Режим доступу: [uam.in.ua](http://uam.in.ua).

Стаття надійшла до редакції 26.05.2015

**Голик О. В. Образ женщины в рекламном сообщении: особенности психологического восприятия**

*В статье рассматриваются различные образы женщин (по возрасту и социальным ролям), функционирующие в рекламном сообщении и созданные с помощью метафор, ассоциаций и стереотипов. Вопрос стереотипов в рекламных сообщениях углубляется изучением проблемы психологической безопасности потребителей рекламы, которые подпадают под манипулятивное влияние стереотипов. Выявляются положительные и отрицательные последствия воздействия рекламных сообщений, где использованы образы женщины-жены, женщины-соблазнительницы, женщины-матери, женщины-бизнес-леди, идеальной женщины.*

**Ключевые слова:** реклама, рекламное сообщение, образ женщины, психологическая опасность.

**Golik O. The Image of Women in Advertising Communication: Characteristics of Psychological Perception**

*The article discusses the various images of women (by age and social roles) that operate in the advertising message and created with the help of metaphors, associations and stereotypes. The issue of stereotypes in advertisements deepens the study of psychological problems of consumer advertising, which fall under the manipulative influence of stereotypes. Positive and negative effects of advertising messages, which used images of women-wives, female temptress, mothers, women business women, a perfect woman, are defined. The main risk for psychological stability recipients of advertising from the excessive emphasis on the woman's age is the creation of an association of a number of young – ugly – sexually unattractive – invisible. The establishment of such associations can lead to the development of a deep inferiority complexes. The image of his wife, which operated only in the manifestation of her as a housewife, is often discriminatory and offensive. The woman must remain well-groomed, happy to talk about the secrets of family happiness. Of course, not all advertising messages these kinds of products contain discriminatory elements. However, excessive emphasis on the fact that a good housewife, and consequently, a good wife, you can't be without the advertised products, may adversely affect the psychological safety of consumers. Such advertising may reinforce the view in the community that the housewife are stupid, stupid man, fixated only on the home, which is her only duty. This interpretation discriminates not only a woman, but the notion of "family", "family" in general. To strengthen family values in modern society is to use promotional ideas where support and care for coziness coming from all family members. Risks associated with the psychological perception of the image of women as mothers, are the over-simplification of this image, flatten it down to just the nurse who cares, more of a physical and not spiritual and intellectual health of children. Advertising that uses the image of the mother must appeal to the fact that the mother is the keeper of the family that deserves the appropriate reverence, respect, love and care.*

**Key words:** advertising, advertising message, the image of women, psychological danger.