

ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ И СТЕРЕОТИПЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

Сила СМИ заключается в их способности управлять людьми, превращая их в бессознательных потребителей, даже если они сами отрицают тот факт, что находятся под влиянием рекламных брендов. Образы, транслируемые ранее через мифы, легенды, литературу и искусства, теперь рождаются и в рекламе. Именно на основании типичных ролей и образов, навязываемых нам СМИ, мы моделируем самих себя.

Ключевые слова: гендер, гендерный образ, тенденции к изменению, символические позиции, система ценностей повседневной жизни общества.

М. Petrov

GENDER IMAGES AND STEREOTYPES OF MODERN RUSSIAN ADVERTISEMENT

The power of mass-media is in its ability to manipulate people, turning them into unconscious consumers while they continue to deny that they could ever be affected by the messages of advertisement brands. Images that used to be suggested through mythology, legends, literature and art

are now born and sustained in advertising. It is by the roles of the archetypal models that we model ourselves.

Keywords: gender, gender image, tendencies to change, symbolical positions, system of values of everyday life of a society.

Не вызывает сомнения тот факт, что реклама в большинстве своем закрепляет и усиливает полоролевые стереотипы в обществе. Реклама, с которой мы сталкиваемся сегодня, по происхождению двух видов: сделанная на Западе, скопированная, переведенная, и та, что сделана в России. По мнению А. Дударевой, оба вида гендерно некорректны, но каждый по-своему.

Первая («западная») очень часто связана с демонстрацией женского тела или его частей. И если женская нога используется для рекламы колготок, это, как считает Дударева, терпимый вариант, но когда при помощи той же обнаженной ноги рекламируется компьютер или когда женское тело используется при рекламе мужских одеколонов, лосьонов и так далее, это уже подчеркивает, фиксирует объектность женщины, то есть она в данном случае употребляется просто как тело, как сексуальный объект.

Второй вид — русская реклама. В ней женщина выступает в жестко фиксированной роли домохозяйки, жены, матери. Старые, как мир, предписанные женщине роли, несмотря на то что в современном мире женщина многое может и демонстрирует гораздо больше возможностей и способностей, чем это показывает реклама. Вот распространенные ситуации, разыгрываемые во многих отечественных рекламах: голодные дети (как правило, мальчики), мама их кормит; папа с сыном сидят за столом, мама с дочкой готовят им обед; мужчина пачкает рубашку, женщина сладострастно ее стирает — и так далее.

Исследования И. Грошева и А. Дударевой показывают, что сейчас нередко в западной рекламе можно увидеть ситуацию, в которой о еде говорит мужчина (он готовит, а она приходит и хвалит), или

мужчины рассказывают друг другу о достоинствах стирального порошка. То есть в странах развитого феминизма уже немного расширены, размыты свойственные нашей культуре стереотипы. Дело в том, что моделями могут быть и мужчины и женщины, причем здесь все тоже стереотипно расплано: женщина в рекламе чаще всего выступает как сексуальный объект, либо в традиционных женских ролях, мужчина же — как профессионал.

Мы считаем, что большая часть рекламы направлена на женщин (особенно в России), потому что главным покупателем традиционно считается женщина. Даже мужскую одежду часто покупают женщины. Считается, что мужчины покупают очень редко и чаще всего предварительно советуются с женой.

Впрочем, художественная репрезентация мужского тела имеет куда более долгую историю, чем показ женщины. Основные этапы ее — античная Греция и Рим, где обнаженное мужское тело изображалось чаще женского и было предметом культа; средневековое христианство, табуировавшее любые проявления телесности; Возрождение, заново открывшее красоту обнаженного тела; искусство классицизма, создавшее образы героического мужского тела, и романтизма, который сделал это тело нежным и чувствительным; реализм и натурализм конца XIX — начала XX века, отказавшийся от идеализации мужского тела и начавший изображать реальных мужчин в реальных условиях их жизни; «мускулистая маскулинность» первой трети XX века, связанная с развитием атлетизма и физической культуры, и ее милитаризация тоталитарными режимами (так называемое «фашистское тело») [1, с. 44].

В наше время не вызывает сомнения тот факт, что современные мужчины заботятся о своей одежде и телесном облике почти столько же, сколько женщины. Мужчины тратят все больше времени и денег на уход за своим телом, косметику и так далее. То есть происходит не столько оголение и демонстрация своего «природного» тела, сколько сознательное его конструирование в соответствии с нормами своей субкультуры. Ранее это считалось характерным для женщин. Любопытный момент «реабилитации» мужского тела — ослабление запретов на изображение волосяного покрова. И. Кон указывает, что в эротических изданиях и в рекламных роликах, как и в классической живописи прошлого, мужское тело обычно изображалось гладким и безволосым [2, с. 62]. Считалось, что это помогает ему выглядеть одновременно более молодым и менее агрессивным «животным». В то же время нельзя не отметить, что многим мужчинам и женщинам волосатое тело нравится, кажется более сексуальным. В результате в телерекламе сигарет, а затем и некоторых других товаров взорам телезрителей предстала волосатая мужская грудь, а потом и ноги. Анализ работ А. Дударевой и И. В. Грошева [3, с. 34; 5, с. 121] позволяет нам разделить мужские образы в рекламе на следующие категории:

1. Полный мужчина — как правило, недалекого ума;

2. Худошавый мужчина, — также не отличающийся умом, как правило, еще более немужественный, чем предыдущий;

3. Настоящий мужчина — строен, подтянут, в меру небрит, с умеренным волосяным покровом на груди;

4. Мужчина — специалист в какой либо области (например доктор).

Типы 1 и 2 разработчики рекламы относят к так называемому разряду недочеловеков. Мужчины 1, 2 и 4-го типов, как правило, индивидуальны. Мужчины 3 типа очень похожи друг на друга. Работаю-

щие мужчины изображены, как правило, плохо выглядящими, поэтому усиленно бреются, пользуются дезодорантами, борются с последствиями переедания посредством жвачки и зубной пасты. От такой жизни они иногда простужаются, у них болит голова, появляется перхоть. Некоторые мужчины обучены кормить своих домашних животных, как правило, собак.

Мужчины первых трех типов мечтают о максимальном женском (сексуальном, вероятно) внимании — одни потребляют для этого мятные таблетки, а другие засовывают девушкам в бюстгалтеры свои грязные носки. Мужчины принципиально не занимаются хозяйством — из бытовой техники признают только телевизор и тостер-гриль, изредка используют стиральную машину, но лишь — как элемент любовной игры. Не лишним будет отметить, что подавляющее большинство мужчин из подобных реклам являются представителями европейской расы.

Женские же образы в рекламе (на основании трудов тех же И. В. Грошева и А. Дударевой) мы обозначим так:

1. Сексуальный объект — выступает в роли трофея для мужчин, которые, чтобы обладать этим трофеем, должны купить рекламируемый товар.

2. Фотомодель — является, как правило, элементом антуража. Основной подтекст такого образа можно охарактеризовать так: «Мойтесь таким-то шампунем, носите такие-то колготки и станете такими же привлекательными, как я». Иногда это роль «мудрой подруги» для зрительниц. Кроме того, часто это — элемент престижа для рекламируемой фирмы: если в кадре известная женщина с большим гонораром, значит, фирма солидная.

3. Так называемая «простушка» — женщина в возрасте около 30 лет. Как правило, неопрятная. Внимает советам подруги или модели в телевизоре и становится фанаткой рекламируемого товара.

Хорошая хозяйка/заботливая мать — на ней держится дом. У такой женщины муж — на работе, дети — неуклюжие, зачастую грязные, но она их кормит, обстирывает, поддерживает чистоту в доме. И при этом хорошо выглядит — нередко ходит по дому в деловом костюме.

Мудрая подруга — женщина любого возраста, не отличающаяся особой тактичностью. Знает все о рекламируемом товаре, иногда имеет с собой запас и щедро делится с окружающими, даже когда ее не просят.

Работающая женщина — это либо работница сферы обслуживания, либо женщина в офисе. Тело имеет стройное, лицо красивое, она миловидна или благообразна. Малосимпатичными разрешается быть лишь женщинам 3-й категории или пожилым мудрым подругам. Мудрый доктор встречается реже, чем среди мужчин.

Основываясь на результатах исследований А. Дударевой и И. Грошева, мы решили провести собственное исследование с целью выявления основных мужских и женских образов в рекламе. Автором настоящей работы в рамках работы в ГУ города Москвы «Центр поддержки женских инициатив» был проведен экспертный опрос (путем анкетирования) среди специалистов по гендерной теории и гендерным исследованиям с целью провести сравнительный анализ и сопоставить полученные данные с вышеописанными суждениями. Объектами исследований были образы мужчин и женщин в современной отечественной рекламе. Предметом исследования выступали мнения и оценки экспертов — высококвалифицированных специалистов в области гендерных исследований. Количество членов экспертной группы — 19.

Проведенное исследование показало следующие результаты. Основными качествами женщин, которыми их наделяет реклама, были названы:

1. *Хозяйственность* — т. е. умение вести домашнее хозяйство, чистить и убирать.

2. *Сексуальность/красота* — умение покорять мужчин и вызывать зависть других женщин.

3. *Заботливость* — уход за мужем и детьми.

4. *Глупость* — качество женщины, плохо разбирающейся в какой-либо проблеме, для решения которой, как правило, подходит рекламируемый товар.

5. *Покладистость* — умение прислушиваться к советам мужа или, быть может, той же «мудрой подруги», описанной нами выше.

6. *Примитивность* — качество, в некотором роде копирующее 4-й пункт, за исключением того, что в этом случае рядом всегда изображается положительный антипод.

7. *Решительность* — женщины, наделенные этим качеством, добиваются своего несмотря ни на что.

Образы, приписываемые российской рекламой женщинам, экспертами были названы следующие:

1. *Домохозяйка* — изображается, как правило, в рекламе бытовой техники, чистящих средств, кухонных принадлежностей и т. д.

2. *Красавица* — просто красивая и опрятная девушка/женщина.

3. *Мать* — женщина, главная цель которой — забота о детях. Нередко рекламируемый товар приходит на помощь с целью «разгрузить» женщину (пример — реклама посудомоечной машины со слоганом «Я мать, а не посудомойка!»).

4. *Модель* — уже не просто «красавица». Модель одета в дорогой костюм, нередко с ювелирными украшениями. Изображается в центре внимания мужчин в дорогих костюмах.

5. *Деловая женщина (бизнесвумен)* — успешная женщина, добившаяся в жизни практически всего и собственными силами.

В большинстве случаев изображена красивой и ухоженной, но есть и редкие случаи изображения успешных женщин — «синих чулков».

6. *Сексуальный объект* — женщина с минимальным количеством одежды в вызывающей позе. Может рекламировать практически любой товар.

Что касается мужчин, то, по мнению экспертов, основные качества, приписываемые им рекламой, следующие:

1. *Сильный* — мужчина-«мачо», в хорошей физической форме.

2. *Уверенный в себе* — т. е. точно знающий, чего он хочет добиться от жизни.

3. *Успешный* — всегда добивающийся того, к чему он стремится.

4. *Грубый* — приписывается брутальным мужчинам, зачастую небритым и небрежно одетым.

5. *Эксцентричный* — мужчины с таким качеством в рекламе совершают девiantные поступки, иногда выходящие за рамки закона.

6. *Неуверенный в себе* — приписывается мужчинам, предпочитающим, чтобы решения принимали за него другие люди, и в первую очередь жена.

7. *Соперничающий* — качество большинства мужчин, стремящихся к лидерству.

Образы, приписываемые российской рекламой мужчинам, назывались следующие:

1. *Бизнесмен/деловой мужчина* — в дорогом костюме, в дорогой иномарке, в шикарном офисе.

2. *Спортсмен* — мужчина в хорошей физической форме, в рекламе демонстрирует силу или просто свое накачанное тело.

3. *Соблазнитель/казанова* — мужчина приятной наружности, непременно в обществе одной или нескольких красивых женщин.

4. *Муж* — может быть как заботливым спутником своей жены, так и, наоборот, неряшливым объектом, создает неудобства для тем не менее неунывающей жены.

5. *Потребитель* — мужчина, который непосредственно в рекламе использует товар, например, брызгает на себя одеколоном. Присутствует в большинстве роликов с участием мужчин.

6. *Пьяница/любитель выпить* — подразумевается мужчина, пьющий в рекламе какой-либо алкогольный напиток.

На вопросы: «Влияют ли гендерные стереотипы, распространяемые в рекламе, на общественное сознание?», «Отражает ли реклама полоролевое распределение современного российского общества?», а также «Наблюдается ли в российской рекламе гендерная дискриминация?» — подавляющее большинство экспертов ответило утвердительно. Это соответствует также и мнению автора данной статьи.

Заключительным пунктом исследования была просьба дать рекомендации по улучшению (выравниванию) гендерных стереотипов в рекламе. Общий характер данных рекомендаций был следующий:

– Уделять больше внимания равному представительству в рекламе обоих полов и влияния того или иного продукта на них.

– Чаще показывать успешных в бизнесе женщин и мужчин, занимающихся домашними делами.

– Создать экспертный совет по гендерной политике в российской рекламе.

– Обязать создателей рекламы консультироваться с психологами и экспертами в области гендерной политики.

– Обеспечить реальное равенство прав и возможностей мужчин и женщин, достижение гендерного равенства в семье, повышение роли воспитания в семье.

Как мы видим, результаты нашего исследования качеств и образов, приписываемых рекламой мужчинам и женщинам, в целом сопоставимы с трудами Грошева и Дударевой. У современных потребителей наблюдается предпочтение к маскулинизированным моделям поведения, тогда как в отношении внешнего вида мужчины и

женщины приоритетными остаются традиционные представления.

Сегодня социальные ожидания «накладывают» на женщину «двойной стандарт»: традиционные требования к внешнему виду (подчеркнуто женственна и сексуальна), к поведению по отношению к мужчине (заботлива, услужлива, признает его главенство) и в то же время — «активная позиция в жизни» (материальное обеспечение семьи и пр.) и наличие таких качеств (традиционно «мужских»), как уверенность в себе, независимость, образованность и т. д.

Можно сказать, что в массовом сознании происходят некоторые изменения в социально принятом разделении определенных качеств характера на «женские» и «мужские». У женщин стали поощряться «традиционно мужские» качества (независимость, активность, уверенность, напористость и т. д.), а у мужчин — «традиционно женские» (доброта, эмоциональность и т. д.).

Таким образом, как уже было сказано выше, в наше время в большинстве роликов женщина прежде всего выступает в двух ролях: мать и домохозяйка и сексуальный объект. Сама по себе женщина в большинстве своем не имеет ни малейшего значения, она является продуктом мужского восприятия, то есть проекцией тех чувств, которые она способна внушить мужчине, побуждая его действовать так, а не иначе. Женщины же, в большинстве своем, всеми силами поддерживают свою роль секс-символа, стараясь привлекать внимание и нравиться мужчине.

По мнению И. Грошева, демонстрируемая в рекламе женщина функционирует на двух уровнях: в качестве эротического объекта для персонажей экранной истории и в качестве эротического объекта для зрителей — в поле переменного напряжения между взглядами с каждой из сторон экрана. Мужской же персонаж, в соответствии с принципом господствующей идеологии и поддерживающих ее материальных структур, не может быть подвержен сексуаль-

ному объективированию. Действительно, роликов, в которых открыто демонстрируется сексуальность мужчины, очень мало [3, с. 57].

Сексуальность женщин эксплуатируется постоянно для рекламы любой категории товаров: от женских гигиенических средств и нижнего белья — до страховых и банковских услуг. Связано это с тем, что женщина в рекламе всегда привлекает внимание. Мужское — просто потому, что мужчине приятно видеть красивое женское тело, а внимание женщин — потому, что это — возможность сравнить себя с общепризнанным секс-символом и, может быть, почерпнуть из рекламы способ достижения большей привлекательности. Только нельзя забывать, что в некоторых случаях женщина может служить образом-вампиром, отвлекая внимание зрителя. Особенно если сам рекламируемый товар или услуга плохо сочетаются с полуобнаженной моделью. То есть в рекламе нижнего белья или «горячей линии» женская сексуальность — уместна, чего не скажешь, например, о рекламе недвижимости или банковских услуг. Идет так называемая «торговля телом».

На современном рынке рекламы из товаров исключительно для женщин, кроме прокладок, мало что осталось. Но при этом соблазнительные, сексуальные женщины с экрана не исчезли. Это доказывает, что женщины для рекламы — объект незаменимый.

По данным Ассоциации журналисток, 10 процентов рекламных роликов несет не информативно-смысловую, а именно эротическую нагрузку [6, стр. 17]. Это обусловливается тем, что эротический женский образ в рекламе рассчитан прежде всего на молодых мужчин: стремление к красивой женщине переплетается в их сознании со стремлением к товару, который она представляет. Хотя эротизация может иметь и обратный эффект: запомнится соблазнительная девушка, а не товар. К тому

же, это может вызвать в памяти аналогию с историей Адама и Евы.

Таким образом, мы видим, что человеческое тело активно используется в рекламе. Основным критерий при подборе актеров для рекламы — сексуальная привлекательность. Связано это с тем, что инстинктивные ассоциации — самый прямой путь к сердцу человека. Реклама, продающая тот или иной товар, стремится высвободить из бессознательного сексуальные желания. Сам по себе товар мало кому нужен. Люди покупают либо функцию, для которой он был создан, либо мнимые выгоды, которые заявлены в рекламе. Мужской образ эксплуатируется реже, чем женский, так как

уровень тестостерона у мужчин выше, чем у женщин, следовательно, и реакция на сексуальные раздражители ярче выражена. К тому же мужчины в основном полигамны и реагируют на любую сексуальную женщину, что упрощает подбор модели женщины. Моногамность женщин усложняет выбор актера, так как в этом случае необходим не просто сексапильный мужчина, а общепризнанный секс-символ, обладающий, к тому же, репутацией недоступного, а значит, более желанного мужчины.

Учет вышеперечисленных особенностей помогает повысить эффективность рекламы, что делает ее более успешной.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Альчук А.* Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // Гендерные исследования. Харьков: ХЦГИ, 1998. Вып. 1.
2. *Воронина О.* Проблемы эротики и порнографии в СМИ // Женщина и визуальные знаки: Сборник статей / Под ред. А. Альчук. М.: Идея-Пресс, 2000.
3. *Грошев И. В.* Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура / Под ред. З. А. Хоткиной, Н. Л. Пушкаревой, Н. И. Трофимовой. М., 1999.
4. *Грошев И. В.* Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. № 6.
5. *Дударева А.* Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2003.
6. *Саморукова И.* 8 типичных гендерных образов в рекламе // Рекламные идеи. 2008. № 1.

REFERENCES

1. *Al'chuk A.* Metamorfozy obraza zhenshchiny v russkoj reklame // Gendernye issledovaniya. Har'kov: HCGI, 1998. Vyp. 1.
2. *Voronina O.* Problemy erotiki i pornografii v SMI // Zhenshchina i vizual'nye znaki: Sbornik statej / Pod red. A. Al'chuk. M.: Ideja-Press, 2000.
3. *Groshev I. V.* Obraz zhenshchiny v reklame // Zhenshchina. Gender. Kul'tura / Pod red. Z. A. Hotkinoy, N. L. Pushkarevoj, N. I. Trofimovoj. M., 1999.
4. *Groshev I. V.* Gendernye obrazy reklamy // Voprosy psihologii. 2000. № 6.
5. *Dudareva A.* Reklamnyj obraz. Muzhchina i zhenshchina. M., 2003.
6. *Samorukova I.* 8 tipichnyh gendernyh obrazov v reklame // Reklamnye ide. 2008. № 1.