

УДК 304.2

ТРАНСФОРМАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ И ОСОБЕННОСТИ ИХ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Синютина Г.А.

В данной статье предметом исследования является динамика гендерных стереотипов в рекламе как показатель гетерогенности социокультурных условий. Объектом исследования являются особенности репрезентаций феминности и маскулинности в рекламных продуктах. Автор подробно рассматривает некоторые культурологические аспекты формирования и трансформации гендерных представлений; особенности конструирования рекламными средствами гендерного образа с целью стимуляции интереса потребителей рекламы; способы выражения ценностных представлений полоролевых функций индивидуума и динамику их изменений в рекламе. Особое внимание уделяется выявлению влияния бытующих стереотипных представлений на контент рекламы, принципам конструирования гендерных образов в современной рекламе и особенностям их репрезентаций.

Основные выводы проведенного исследования заключаются в следующем: во-первых, трансформация гендерных ролей в современной действительности напрямую отражается в рекламе, являющейся и средством маркетинговой коммуникации, и одной из социокультурных технологий. Во-вторых, эффективность рекламы напрямую определяется одновременно грамотным использованием бытующих гендерных стереотипов и ориентацией на инструментальность как возможность единства социальной и личностной реальности. В-третьих, не только женщина, но и мужчина в современной рекламе выступает как объект потребления, что связано с изменениями социокультурных условий для самореализации полов.

Новизна исследования заключается в том, что на основе анализа рекламного контента отслеживается динамика стереотипных и нестандартных моделей гендерного поведения человека в современных социокультурных условиях.

Особым вкладом автора в исследование темы является компаративный контент-анализ рекламы продуктов питания, личной гигиены, текстильной промышленности и косметической индустрии, сетей общественного питания, средств связи и транспорта, позволяющий осмыслить степень устойчивости гендерных стереотипов, некоторые из которых, очевидно, уже утратили свою актуальность, но продолжают определять поведение индивидуума.

Ключевые слова: Гендер, реклама, гендерный стереотип, репрезентация, маскулинность, феминность, рекламный контент, гендерное восприятие, полоролевые функции, сексизм

In this article, the subject of the study is the dynamics of gender stereotypes in advertising as an indicator of the heterogeneity of socio-cultural conditions. The object of the study is the peculiarities of representations of femininity and masculinity in advertising products. The author examines in detail some culturological aspects of the formation and transformation of gender representations; features of the construction of a gender image by advertising means in order to stimulate the interest of advertising consumers; ways of expressing value representations of gender role functions of an individual and the dynamics of their changes in advertising. Special attention is paid to identifying the influence of existing stereotypical representations on the content of advertising, the principles of constructing gender images in modern advertising and the peculiarities of their representations.

The main conclusions of the study are as follows: firstly, the transformation of gender roles in modern reality is directly reflected in advertising, which is both a means of marketing communication and one of the socio-cultural technologies. Secondly, the effectiveness of advertising is directly determined simultaneously by the competent use of existing gender stereotypes and orientation to instrumentality as a possibility of unity of social and personal reality. Thirdly, not only a woman, but also a man in modern advertising acts as an object of consumption, which is associated with changes in socio-cultural conditions for the self-realization of the sexes.

The novelty of the research lies in the fact that, based on the analysis of advertising content, the dynamics of stereotypical and non-standard models of human gender behavior in modern socio-cultural conditions is monitored.

A special contribution of the author to the research of the topic is a comparative content analysis of advertising of food, personal hygiene, textile industry and cosmetics industry, catering networks, communications and transport, which allows us to comprehend the degree of stability of gender stereotypes, some of which, obviously, have already lost their relevance, but continue to determine the behavior of an individual.

Keywords: Gender, advertising, gender stereotype, representation, masculinity, femininity, advertising content, gender perception, gender role functions, sexism.

Гетерогенность гендерного контекста является одной из примет современной социальной реальности, что обусловлено структурными (в системах образования, религии и пр.), процессуальными (в сфере взаимодействия личности и общества), функциональными (в сфере взаимоотношений социальных институтов) и мотивационными (в сферах индивидуальной и

коллективной деятельности человека) изменениями.

Анализ представлений о роли полов в рекламе актуален в текущих культурологических, социологических и лингвистических исследованиях, поскольку позволяет отследить динамику стереотипных и нестандартных моделей гендерного поведения современного человека [3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13]. Сложность заключается прежде всего в попытке

осмыслить живой процесс отказа от традиционных гендерных ценностей, происходящего вследствие необходимости адаптироваться к быстро меняющемуся миру. Вместе с тем исследователи наблюдают, насколько прочны устои и стереотипы, некоторые из которых, очевидно, уже утратили свою актуальность, но продолжают определять поведение индивидуума.

Компаративный контент-анализ рекламы средств гигиены служит тому подтверждением: с одной стороны, демонстрация идеального, вызывающего эротические фантазии юного женского тела, которое потребитель как бы приобретает вместе с покупкой товара (гель для душа и мыло «Самау», мыло «Dugu»), с другой — изображение реальной женщины, ухоженной, заботящейся о своем здоровье, но уже переступившей тридцатипятилетний рубеж (мыло «Dove»). Так, в рекламе геля для душа «Самау» женщина предстает в традиционном образе сексуального объекта, а утилитарная цель продукта — помочь принятию ежедневных водных процедур — заменена целью укрепить уверенность женщины в своей притягательности для мужчин при помощи специфического аромата. Обнаженная часть тела в душе, стекающая с атласной кожи вода рождает целый спектр тактильных ощущений, пробуждая желание обладать этим продуктом и придавая осязаемости происходящему. Легко читаемый эротический подтекст такого рода рекламы необходим для получения реальной прибыли от товара [14, с. 71].

Но не только женские, но и мужские образы в рекламе предстают как сексуальные объекты. В рекламной кампании брюк Sansabelt была заявлена тема «Что женщины ищут в мужских штанах?»: главная героиня признавалась, что всегда опускает глаза, когда мужчина проходит, чтобы посмотреть, стоит ли иметь с ним дело. Представление мужчин в виде сексуального объекта получило массовое распространение, особенно в рекламе косметических продуктов и одежды. Одна из последних рекламных кампаний одежды Calvin Klein демонстрирует мускулистого молодого человека в полуголом виде. Но если актуализация женской сексуальности в рекламе рассматривается как проявление потребительского отношения к женщине со стороны общества, то акцент на мужской сексуальности традиционно воспринимается как демонстрация маскулинности.

Иное представление о женщине и её красоте можно увидеть в рекламе мыла «Dove»: нестандартность последней рекламной кампании проявляется прежде всего в идее о том, что женщина может выглядеть прекрасно даже без использования декоративной косметики и сопутствующей продукции, но, конечно при условии, если она использует увлажняющее мыло для лица. Показателен слоган: «Dove не сушит вашу кожу, в

отличие от обычного мыла!». Акцент сделан на образе реальной, а не идеальной женщины, любящей и ценящей себя, готовой уделять время своему внешнему виду. В ролике женщина изображается в повседневной одежде пастельных тонов, без макияжа и сложной прически: она прекрасна, но как личность, а не как сексуальный объект. Закономерно, что рекламодатели настояли на нежной цветовой гамме при создании ролика. Успешность такого рода рекламной кампании объясняется реальным желанием зрелой женщины отказаться от гонки за недоступным идеалом и принять свою естественность, как и возрастные изменения, происходящие с телом. Использование в ролике понятий «красота» и «естественность» в синонимическом ряду свидетельствует о развенчивании традиционных стереотипов об идеальной женщине.

Вместе с тем трансформация стереотипных представлений о маскулинности наблюдается и в продуктах бьюти-индустрии, рассчитанных на мужчин. Стремление выглядеть молодо перестало быть маркером сугубо женской аддикции [1, с. 117]. Европейские и азиатские мужчины практически наравне с женщинами ведут битву со временем. В линейках продуктов по уходу за кожей стали появляться мужские серии. Даже лак для ногтей оказался востребован мужчинами: линия Hard Candy предлагает коллекцию Candy Man, которая включает в себя металлическое золото под названием Cowboy и лесисто-зеленый оттенок с именем Oedipus. И, отвечая на давление, испытываемое многими мужчинами, чтобы выглядеть моложе, реклама, направленная на то, чтобы заставить мужчин скрывать седые волосы, за последнее десятилетие утроилась. Агентство Roper Starch Worldwide сообщает, что 36% мужчин пробовали окрашивать волосы. Новая линия оттеночных красок для волос Fera от L'Oréal для мужчин включает новые оттенки, такие как Camel (коричнево-оранжевый) и Cherry Cola (темно-коричневый). Другие продукты, введенные в последние годы, включают нижнее белье Bodyslimmers, которое корректирует талию, и Super Shaper Briefs, которые округляют ягодицы. Мужчины в современной Японии чаще, чем представители других стран, используют продукцию бьюти-индустрии, следя за своей внешностью и прибегая к сугубо женским процедурам, таким как коррекция бровей, нанесение масок на лицо. Исследователи рынка начинают интересоваться у мужчин их отношением к макияжу. Эти примеры иллюстрируют ту степень, до которой один пол будет идти, чтобы угодить другому: мужчины, видимо, пытаются конкурировать с большим количеством актеров и певцов, которых видят на экране и в рекламе.

Стереотипное гендерное восприятие находит отражение и в рекламе парфюма, хотя многие известные бренды наряду с мужскими и женскими

линейками выпускают продукцию в стиле «унисекс». Исторически сложилось, что изготовители парфюмерной продукции при продвижении товара делают акцент на традиционно мужских и женских качествах, требуя, чтобы мужской парфюм отражал харизматичность, уверенность в себе, азартность, солидность, элегантность, а дамский — усиливал действие женских чар при обольщении мужчины, кружил голову. Например, в рекламе Boss Bottled от Hugo Boss представлен типичный образ успешного, солидного мужчины. В рекламе женских духов Lady Million от Paco Rabanne девушка, как по волшебству, получает все, чего хочет: внимание мужчин, выигрыш в лотерею, кольцо с бриллиантом, автомобиль.

Другие производители, наоборот, продвигают образ независимых людей, которые не ограничены рамками сложившихся стереотипов. Например, в рекламе духов Lancome La Vie Est Belle героиня устает от общественного давления, ожиданий определенного поведения и становится собой, в прямом и переносном смысле освобождается от цепей, связывающих ее. В рекламной кампании линейки для джентльменов Paco Rabanne тоже отказывается от традиционной концепции идеального мужчины как жесткого, агрессивного, мускулистого человека, который отдает предпочтение мужским видам спорта и деятельности. Дизайнер замечает, что социальное определение мужской роли эволюционирует, поэтому, в отличие от изображения мужчин-мачо, которые не проявляют чувства, пропагандирует мужскую «чувственную» сторону. Прототип «нового человека» был выражен в позиционном заявлении для Paco Rabanne Pour Homme, лосьона после бритья, который сосредоточивает внимание на этом новом образе жизни: Paco Rabanne Pour Homme — престижный мужской аромат для человека, который не является клише, стереотипом, который понимает и принимает текучесть мужских и женских отношений. Идеальная личность целевого потребителя для лосьона после бритья была описана компанией с применением прилагательных вроде «уверенного», «независимого», «романтичного», «нежного» и «игривого».

Реклама продуктов питания также умело эксплуатирует стереотипные и актуальные гендерные представления, отражая динамику культурно-социальных изменений [10, с. 6]. Исследователи рынка регулярно отслеживают гендерный спрос на те или иные продукты питания и сравнивают предпочтения в еде мужчин и женщин, что позволяет им сделать выводы о том, что женщины, например, чаще выбирают фрукты, мультислаковые хлопья и бутилированную воду, а мужчины предпочитают мясо, кукурузные хлопья и безалкогольные напитки. Эти исследования предопределили и рекламный контент данных продуктов питания, и место

размещения рекламы соответственно в женских или мужских журналах.

Также очевидны различия и в количестве потребляемой пищи. Когда исследователи из американской кондитерской компании Hershey, входящей в пятерку самых крупных в мире, обнаружили, что женщины охотнее едят сладости меньшего размера, компания в 1993 г. создала маленькие конфеты Hershey's HUGS — один из самых успешных продуктов питания всех времен. Небольшой размер сладостей позволяет женщинам, которые чаще мужчин обеспокоены проблемой лишнего веса, чувствовать себя более комфортно, считать потребление калорий. Социальные установки, регулирующие гендерное поведение и заставляющие соответствовать некоему образцу, нашли отражение в рекламе Hershey Company: многие женщины стремятся есть меньше, потому что их этому обучили с целью быть более изящными и изысканными, соответственно рекламу конфет малого размера сориентировали на женщин как основного потребителя.

Несмотря на то, что стремление к гендерному равенству в современных условиях развитой цивилизации рассматривается как норма, все же выпускаются многочисленные линейки продуктов с пониженной калорийностью, ориентированные исключительно на женщин. Например, в рекламе десерта Даниссимо от Danone слоган гласит: «Сегодняшние женщины иногда могут проявлять слабость, потому что они сильны». В данной рекламе внимание сосредоточено на женщине, уставшей от тягот трудовых будней, бытовых семейных обязанностей, расслабляющейся на диване с баночкой десерта в руках. Но за минутное удовольствие она обязана расплатиться тренировкой в спортивном зале, дабы не навредить фигуре, поэтому производители представляют продукт с пониженной калорийностью. Подобного рода требования неактуальны в той рекламе, лицом которой выступает мужчина. Так, в рекламе сосисок «Филейные» от Останкино мужчина выглядит довольно упитанно, и употребление вредного и калорийного продукта не сказывается на нем негативно, не вызывает угрызений совести, а наоборот, способствует поднятию настроения и «пению сердца».

Вместе с тем, наблюдая за набирающим из года в год в социальных сетях движением бодипозитива, некоторые рекламодатели решили отказаться от стереотипного представления об аппетите женщины. Одним из факторов, повлиявших на это изменение, было противодействие феминистских групп, которые считают, что астенический тип телосложения модели поощряет голодание и провоцирует расстройства питания у женщин, которые хотят подражать им. Эти группы выступают против таких компаний, как Coca-Cola и

Calvin Klein, демонстрирующих чрезмерно худых моделей в своей рекламе. Некоторые протестующие размещают наклейки над этими рекламными изображениями, которые гласят: «Накормите эту женщину» или «Дайте мне чизбургер» [9, с. 52]. Очевидно, что за последние 30 лет, начиная с 1990-х годов, когда успешные модели вроде Кейт Мосс имели тела, похожие на тела молодых мальчиков, представления о красоте женского тела изменились и вновь популярными стали модели с типом фигуры «песочные часы», как у Мэрилин Монро, вызывавшие восхищение еще в 1950-х гг.

Но далеко не всегда ориентация на бодипозитив дает нужный рекламный эффект. Когда владелец сети кафе «Тануки» Александр Орлов открыл в Москве ресторан «Хорошая девочка», то в Инстаграме было выложено меню с ироничными замечаниями по поводу феминности («Девушка из ничего может сделать скандал, шляпку и салат», «Возбуди свой аппетит») или отношения полов («Есть такая черта мужского характера, которую все женщины терпеть не могут. Это безденежье», «Хорошие девочки любят сидеть на коленках, а плохие — стоять»). Но пользователи увидели в рекламных постах проявление сексизма и обрушились с критикой, вследствие чего администрации ресторана пришлось оправдываться: «То, что в нашем меню присутствуют шутки на женскую тему, — это не сексизм, это лёгкая ирония, с которой сталкивается большинство женщин. Мы по определению не можем как-то сравнивать себя с сексистами, потому что шеф у нас девушка, от лица которой, как изначально и задумывалось, ведётся Инстаграм». Такого рода общественная реакция свидетельствует о том, что акцент в рекламе был сделан не на сильных сторонах женской личности, а на слабых (истеричности, нездоровый аппетит, меркантилизм, легкомыслие). Кроме этого, пользователи сделали вывод, что сам бренд позиционирует «хорошую девочку» как сексуальный объект.

Другая реклама, появившаяся в феврале 2019 г., позволила обвинить ту же сеть кафе «Тануки» в бодишейминге, поскольку на постере была изображена участница реалити-шоу «My Big Fat Fabulous Life» Уитни Тор, которая набрала вес из-за обострившегося поликистоза яичников. Рекламный слоган был построен на антитезе: имеющая лишний вес Уитни Тор была представлена как девушка, предпочитающая продукцию «Go-go pizza», на противоположной стороне была изображена девушка со стандартной модельной фигурой под слоганом «После похода в “Тануки”». Такой контекст рекламного постера закономерно вызывает негативную реакцию общественности, поскольку, с одной стороны, такого рода реклама лишает потребителя права добровольного выбора, с другой — пропагандирует дискриминацию женщины, не

соответствующей общепринятым стандартам красоты. Показательно, что представители сети кафе были вынуждены не только удалить рекламу, но и извиниться: «Хотелось быть провокационными, но чувство меры покинуло нас».

Не только реклама сетей общественного питания отражает неоднозначную гендерную ситуацию в обществе. Маркетологи продолжают искать способы привлечения клиентов-женщин к таким продуктам, как автомобили, компьютеры и телефоны, хотя еще 10 лет назад эти товары были традиционно ориентированы на мужчин. Показателен опыт компании Tandy Corporation, которая еще в 1990-м г. решила продавать персональные компьютеры женщинам, создав программное обеспечение для выполнения таких женских задач, как составление списков рождественских подарков, инвентаризация изделий из серебра и фарфора и систематизация кулинарных рецептов [11, с. 114]. Представленный стереотип домохозяйки, владеющей современными гаджетами, не вдохновил женскую аудиторию, и рекламная кампания провалилась. И все же современная реклама гаджетов и автомобилей, с одной стороны, по-прежнему репрезентирует женские и мужские образы согласно стереотипным гендерным представлениям, с другой — отчасти отказывается от гендерной ориентации. Производители делают акцент на утилитарных функциях продукта, которые одинаково будут оценены всеми категориями потребителей вне зависимости от половой принадлежности [2, с. 98].

В рекламе сотовых телефонов репрезентация женских и мужских образов происходит согласно стереотипным гендерным представлениям. В рекламе «Безлимитный Интернет» от «Билайн» мужчина предстает в образе высокоскоростного Интернета соответствующего провайдера, который безотказно работает в любых условиях, женщина же изображена в образе медленного, работающего с перебоями Интернета, который постоянно «тормозит» и «виснет». Эти образы были подобраны с ориентацией на стереотипное представление о том, что женщины плохо ладят с техническими устройствами и вообще мало разбираются в технике. «Женский» вариант Интернета выглядит весьма неуклюже, чрезмерно эмоционально, но при этом имеет привлекательный и ухоженный внешний вид.

На тех же стереотипах построена реклама телефонов от салонов связи МТС, где девушка, представленная в образе обеспеченной глупой блондинки, не в состоянии самостоятельно выбрать сотовый телефон. Она делает покупку исходя из выбора мужчины у кассы, тем самым утверждая, что в плане выбора этого технического средства он более компетентен.

В рекламе автомобилей данный стереотип представлен в более лояльном гендерном варианте, обусловленном общепринятыми представлениями о

женщине за рулем, ее стиле вождения и отношения к автотранспорту. Поэтому производители в своих рекламных кампаниях отводят женщине роль «экспертов» в оценке внешнего вида автомобиля, прежде всего его цвета, а мужчине – в оценке технических характеристик, функций, опций. Показательно, что в некоторых рекламных роликах женщина выбирает машину по принципу «А мне красную». Тем не менее некоторые производители автомобилей, несмотря на их малочисленность, все же готовы видеть женщину как равную на дороге мужчине. Показательна реклама автомобиля AUDI 9, в которой на равных дерутся парковщики при отеле – девушка и юноша – за право сесть за руль прекрасного авто и поставить его на стоянку. Реклама LADA Vesta SW Cross «Скажи жизни да!» 2017 г. романтизирует и образ дороги, и образы мужчины и женщины, независимых, любящих скорость, умело управляющих машиной и своей жизнью. В данной рекламе мужчина и женщина показаны как равноправные, однако гендерная установка маркируется цветом автомобиля: мужчина сидит за рулем машины серо-серебристого цвета, а женщина – красного.

Очевидно, что гендерные роли в современном мире претерпевают метаморфозы, к которым привели социальные изменения, например, такие как резкое увеличение доли женщин в наемной работе. Именно поэтому современные женщины теперь играют большую роль в принятии решений относительно традиционно мужских товаров. Например, более 60% покупателей новых автомобилей в возрасте до 50 лет являются женщинами, а также женщины покупают почти половину всех проданных презервативов.

Реклама – это составляющая жизни современного человека, поскольку представляет собой продукт массовой культуры и является одним из многочисленных инструментов социализации. Основные выводы проведенного исследования заключаются в следующем: во-первых, трансформация гендерных ролей в современной действительности напрямую отражается в рекламе, являющейся и средством маркетинговой коммуникации, и одной из социокультурных технологий. Во-вторых, эффективность рекламы напрямую определяется одновременно грамотным использованием бытующих гендерных стереотипов и ориентацией на инструментальность как возможность единства социальной и личностной реальности. В-

третьих, не только женщина, но и мужчина в современной рекламе выступает как объект потребления, что связано с изменениями социокультурных условий для самореализации полов.

Список литературы

1. Грошев И. В. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. 1998. С. 112-119.
2. Грошев И. В., Корчагин Е. П. Гендерная специфика стратегического маркетинга на российском рынке туризма для сегмента потребителей категории старшего возраста // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. С. 92-102.
3. Дударева А. А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг, 2003. 222 с.
4. Жаданова Н.И. Образы и стереотипы маскулинности в европейской культуре: дис. ... канд. филос. наук. Ростов-на-Дону, 2012. 194 с.
5. Карелова Г.Н. Женщины обновляющейся России: опыт реализации гендерного подхода. М., 1997.
6. Кафтанджиев Х. Образ Женщины в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2007. 232 с.
7. Лелеко В.Д. Пространство повседневности как предмет культурологического анализа: автореф. дис... д. культурологии. СПб., 2002. 52 с.
8. Луканина О.Н. Эволюция представлений о природе «женского» в западноевропейской культуре: дис. ... канд. философ. наук. М., 2010. 211 с.
9. Неговорова И.В. Гендер как феномен восприятия картины мира // Современная лингвистика: теория и практика: материалы VIII Южно-Российской научно-практической конференции. Часть II. Краснодар: КВВАУЛ, 2008. С. 49–55.
10. Нечаева Н.А. Идеал женщины в структуре гендерных картин мира // Гендерные тетради. СПб., 1999. Вып. 2. С. 5-7.
11. Толстикова И.И. Коммуникативные контексты межкультурного взаимодействия // Труды Санкт-Петербургского конгресса «Профессиональное образование, наука, инновации в XXI веке». СПб., 2009. С. 111-115.
12. Хрулева Т.Н. Гендерный аспект типологии рекламы: экспериментально-сопоставительное исследование на материале английских и русских блоков телевизионной и журнальной форм рекламы: дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2007. 194 с.
13. Шамсутдинова М.О. Гендерная парадигма в контексте культурологического анализа процессов социокультурной самореализации современной российской женщины: дис. ... канд. культурологии. Челябинск, 2005. 170 с.
14. Юрчак А. По следам женского образа // Женщина и визуальные знаки / Под ред. А. Альчук. М.: Идея-Пресс, 2000. С. 65-78.