

Журналистика

УДК 32.019.5

О. Л. Цветкова

<https://orcid.org/0000-0003-4297-3567>

Репрезентация гендера в рекламе: стратегии, стереотипы, средства

Для цитирования: Цветкова О. Л. Репрезентация гендера в рекламе: стратегии, стереотипы, средства // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 4 (23). С. 34–43.
DOI 10.20323/2499-9679-2020-4-23-34-43

В статье рассматривается проблема культурного конструирования гендера в современном рекламном дискурсе. Классифицируются существующие и возникающие типы гендерной идентичности в западной рекламе второй половины XX века. Отмечается дуальный характер рекламы: с одной стороны, она транслирует процесс формирования идентичности, с другой – формулирует нормы феминности / маскулинности. Реклама, будучи мощным институтом символической власти современного общества потребления, оказывает сильнейшее влияние на параметры формирования идентичности, публичной позиции индивида, а также на широкий пласт культурных и социальных процессов в целом. Коммуникативная система рекламы как средства массового воздействия обеспечивает обмен, хранение и накопление «коллективной информации», «коллективной памяти». При этом происходит процесс наслаивания идеологем и архетипов как на уже существующие в общественном бессознательном, так и на вновь возникающие явления и ситуации. При создании гендерно-стратифицированной рекламы используются такие приемы, как использование семантических средств воздействия; создание специфического дизайна рекламных сообщений; транслирование стереотипных эмоционально насыщенных образов. Реклама гиперболизирует различия между полами и утрирует стереотипные гендерные качества – начиная от образа мышления рекламных героев, заканчивая проявлениями невербальной семиотики и паралингвистики. Автор приходит к выводу, что сомнения по поводу собственного тела, его конструирования и репрезентации являются закономерным итогом общей онтологической нестабильности эпохи постмодерна, в рамках которой исконные понятия правды, ценностей, традиций оказываются размытыми. Особая роль в этом принадлежит объективирующей рекламе.

Ключевые слова: реклама, гендер, потребности, медиа, идеология, идентичность, маскулинность, феминность, объективация, социальное конструирование, стереотип.

Journalism

O. L. Tsvetkova

Representation of gender in advertising: strategies, stereotypes, means

The article discusses the problem of cultural design of gender in modern advertising discourse. The existing and emerging types of gender identity are classified in Western advertising of the second half of the XX century. The dual nature of advertising is noted: on the one hand, it broadcasts the process of forming identity, on the other hand, it formulates the norms of feminism/masculinity. Advertising, being a powerful institution of symbolic power of modern consumption society, has a strong influence on the parameters of identity formation, the public position of the individual, as well as on the wide stratum of cultural and social processes in general. The communicative system of advertising as a means of mass influence, ensures the exchange, storage and accumulation of «collective information», «collective memory». At the same time, the process of layering ideologues and archetypes with both existing in the public unconscious and newly emerging phenomena and situations takes place. In creating gender-stratified advertising, techniques such as the use of semantic means of influence are used; creation of a specific design of advertising messages; broadcasting stereotypical emotionally rich images. Advertising hyperbolizes the differences between the sexes and renders stereotypical gender qualities – from the way of thinking of advertising heroes, to manifestations of non-verbal semiotics and paralinguistics. The author concludes that doubts about his own body, its design and representation are a logical result of the general ontological instability of the postmodern era, in which the original concepts of truth, values, traditions are blurred. Objective advertising has a special role in this.

Keywords: advertising, gender, needs, media, ideology, identity, masculinity, feminism, objectification, social construction, stereotype.

Сегодня, когда каждый вынужден периодически «пересматривать» свою идентичность, когда многие социальные практики подвергаются существенным трансформациям, мы оказываемся перед лицом гендерной нестабильности. Гендер больше не воспринимается как нечто биологически детерминированное. Напротив, он рассматривается в качестве подвижной конструкции, своеобразного спектакля, где каждый может периодически менять роли.

Мир становится все более плюралистичным и толерантным, гендерные политики постоянно изменяются, что приводит к циркуляции в медиа значительного количества типов гендерной идентичности. Происходит непрерывное культурное конструирование гендера.

Таким образом, традиционная гендерная стратификация ставится под вопрос. Женские и мужские тела становятся в определенной мере дискурсивным эффектом, сконструированным и поддерживаемым медийными средствами.

С тех пор как феминистское движение набрало силу, женщины постоянно вторгаются на традиционно мужские социальные территории и в области влияния, что ведет к сомнениям мужчин по поводу своего статуса и социальной роли [Sturken, Cartwright, 2004 с. 134].

Репрезентация гендера в рекламе: диахронический анализ

Реклама в данном контексте играет двойственную роль: с одной стороны, она служит как бы зеркалом указанных процессов, с другой – достаточно часто порождает эти процессы. Реклама становится в определенном смысле советчиком, статистом, который «подсказывает», что же значит сегодня «быть женщиной» или «быть мужчиной».

С помощью диахронического анализа рекламных изображений можно выявить сдвиги, произошедшие в репрезентации гендера.

Начнем анализ с рекламных изображений 50-70-х годов XX в.

С первого взгляда становится очевидно, что во всех примерах репрезентируется так называемая «традиционная маскулинность», обладающая следующими признаками:

- динамичность;

- гегемонная маскулинность. Большинство исследователей (Alexander 2003; Schroeder & Zwick 2004; Llemish & Lahav 2004 и др.) сходятся во мнении, что рекламные образы середины XX века в основном репрезентируют «гегемонную маскулинность», отвечающую следующим характеристикам: доминирование над кем-то или чем-то (зачастую над подчиняющейся женщиной), будь это доминирование физическим, финансовым или психологическим превосходством проявлениями [Schiffman, Kanuk, 2007, с. 13–144; Schroeder, 2002, с. 115-140];

- сдержанность, сила, бесстрашие;
- ассоциация с миром занятости, соревнований, достижений и социального статуса;
- активные роли (позы, модель поймана в движении);
- отстраненность (face-off маскулинность), когда взгляд обращен на точку за пределами снимка, либо модель смотрит холодно на зрителя, бросая ему вызов, заставляя принять себя как сильного, вооруженного, эмоционально неприступного;

- направленность взгляда на женское тело. Составной частью «бытия мужчиной» является потребление женских образов как составной части более общего ритуала в рамках традиционной гетеросексуальной культуры.

Brannon (1976) предлагает следующую классификацию репрезентаций традиционной маскулинности [Brannon, 1976, с. 48]:

- «крепкий дуб» («the sturdy oak») – мужественность, уверенность в себе;
- «большая шишка (босс)» («the big wheel») – способность приобретать власть, славу, успех и статус;
- «никакого бабства» («no sissy stuff») – настоящий мужчина не должен ни в коем случае напоминать женщину (никакой косметики, минимум внимания к собственной одежде и гигиене, презрение к традиционно женским занятиям);
- «Задай им жару» («give 'em hell») – мужчина имеет право на насилие.

Чуть позже, начиная с 80-х годов XX века, возникает новая норма маскулинности: одетая в маску «крутого парня», она все же начинает высказывать озабоченность по поводу своей внешности, а точнее типично мужских ее

атрибутов. Мужчинам полагается наращивать мускулы, сгонять жир, употреблять анаболические стероиды, быть озабоченными потерей волос и другими эстетическими проявлениями [O'Keefe, Garrett, Reid, Kathaleen, 2005, с. 67-86]. Потребительская культура, предъявляющая абсолютно нереалистичные требования к телу, предъявляет миру в качестве примеров для подражания накачанных атлетов, чья маскулинность с оттенком насилия становится нормой.

Формирование нового типа маскулинности

В конце 80-х – начале 90-х возникает новый тип маскулинности, получивший название «метросексуал» (от metropolitan + heterosexual). Впервые термин был употреблен Марком Симпсоном в статье в британской газете «Independent» в 1994: «Метросексуал, одинокий мужчина с высоким уровнем дохода, живущий или работающий в городе (ведь именно здесь сосредоточены все самые лучшие магазины), является, возможно, самым обещающим рынком сбыта десятилетия. В восьмидесятых его можно было обнаружить только в модных журналах, таких как GQ, в рекламных роликах бренда Левис или в гей-барах. В девяностых он повсюду и он собирается за покупками».

Метросексуал может быть гомо, би- или гетеросексуальным, что, в общем-то, не имеет значения, так как объектом сексуального удовольствия является для него он сам.

В 2002 New Yourk Times публикует статью «На сцену выходят метросексуалы» (Metrosexuals come out), в которой абсолютно справедливо указывают, что старый добрый образ brutального гетеросексуала-работяги стараниями логики потребления был одет в розовое женское белье. «Стоический, отказывающий себе во многом, скромный мужчина не был активным покупателем (его ролью было зарабатывать деньги для того, чтобы их тратила его жена), а значит, должен быть заменен новым типом мужчины, менее уверенного в избранной идентичности и гораздо более заинтересованного в том, как он выглядит – точнее, заинтересованного в том, чтобы на него смотрели (ведь это единственный способ быть уверенным в своем существовании)» [Springer, 2007, с. 96].

Итак, был рожден «новый мужчина» – обновленный тип маскулинности, характеризующийся, прежде всего, вовлеченностью в традиционно женские области.

Произошел фундаментальный сдвиг от агрессивной, состязательной, ловкой маскулинности к той, для которой важно потребление, хороший вкус, проницательность и внешность.

Характерные черты «новой маскулинности» состояли в следующем:

- заинтересованность в потреблении, а не производстве (довольно часто мужчина обязуется демонстрировать свою маскулинность посредством применения определенных продуктов);
- неуверенность в собственной внешности;
- эмоциональная заботливость.

Причиной, по которой подобные претензии к маскулинности находят отклик, могут быть найдены в следующем: мужчины стремятся к контролю над собственным телом как к средству утверждения себя в качестве активного, решающего субъекта.

Маркетинговые стратегии репрезентации женского образа

Феминистская критика рекламы началась с 60-х годов как одно из направлений политического феминизма и постмарксистских «теорий потребления». Сексуально-ориентированная репрезентация женщин, по мнению ряда исследователей, содержит в себе утопическое видение мира, соответствующее мужской точке зрения. В книге «Загадка женственности» Бетти Фридан замечала, что представление женщин только в качестве «сексуального товара» ограничивает права женщин-потребителей и является дискриминационным [Фридан, 1993, с. 178].

Американский Институт Мотивационного Анализа выделил ряд стереотипных ролей, в которых маркетинговые стратегии традиционно представляют женщин, апеллируя к массовому сознанию: «настоящая домохозяйка», «настоящая мать семейства», и т. д., где «истинность», «правильность» ролевого исполнения интерпретируется создателями рекламы в аспекте соответствия внешних маркеров этого исполнения гендерным стереотипам общественного подсознания.

В 70-е годы с концептуализацией гендерной теории на Западе было написано более 250 работ, в которых гендерные политики рекламы не только подвергались критике, но и изучались как феномен, в аспекте его психологических, социальных, идеологических эффектов [Brown,

2005, с. 94]. Например, Кортни и Локерез ввели в компьютерную базу более 700 рекламных сюжетов, анализ которых показал, что мужчины в них обычно представлены в обстановке офиса или на модном курорте, в то время как женщины – на кухне, возле стиральной машины или меняющей подгузники. Пингри и ее соавторы утверждали, что существует несколько уровней дискриминационного изображения женщин в рекламе, которые можно вычленил на материале популярных журналов «Playboy», «MS» и «Time». Четыре основных стереотипа представляют женщин как «пассивных», «бездушных» и «декоративных» [Williamson, 2002, с. 60-66]:

- женщины преимущественно показаны в домашней обстановке, их социальные роли достаточно однообразны;

- женщины принимают менее важные решения, чем мужчины, даже в том, что касается решений о покупках и других потребительских выборах;

- женщины занимаются мужскими видами деятельности только в присутствии мужчины; наиболее интересным феноменом является реклама сигарет: женщины никогда не курят в одиночестве!

- женщины воспринимаются исключительно как сексуальные объекты, «вещи» для рассматривания «мужским взглядом».

Феномен «капиталистического реализма» в современной рекламе

Американский социолог Ирвинг Гофман вводит понятие «коммерческого реализма», которое он иллюстрирует на примере термина Майкла Шадсона о «капиталистическом реализме». Рекламные сюжеты характеризуются как тексты, восходящие к тем же принципам моделирования, что и «социалистический реализм» – отображение не реальных отношений реального мира, а некоего «воображаемого мира», стоящего того, чтобы его имитировать. Шадсон считает, что реклама в капиталистических странах является своего рода его «официальным искусством», подобно тому, как «советские» пропагандистские фильмы воспроизводили «официальное» искусство социализма [Atkin, Charles, с. 79].

Гофман пишет о «поддельных жизненных срезах» как о доминирующей форме рекламы, их целью является отображение идеальных гендерных взаимоотношений с точки зрения патриархальной морали. Исследователь указывает

также на высокую степень «ритуализированности» гендерного поведения при помощи определенных поз, одежды, расположения в пространстве, свидетельствующих о гендерной субординации, а также «зависимости» детей, женщин и подростков от мужчин [Goffman, 1997, p. 25].

Реклама является как бы зеркальным отражением мира, однако отражением идеальным, синкретично содержащим в себе «соблазн», «интригу», «гэг», «пародию» и медитативную повторяемость, подобную внушению из практики нейролингвистического программирования.

Согласно идее О'Барра, которая восходит к мысли Мишеля Фуко, репрезентация товаров и услуг составляют «первичный» дискурс рекламы (иначе говоря, внешний план рекламного знака, его «означаемое»), в то время как репрезентация социальных ролей и гендерных политик является «вторичным» дискурсом (иначе говоря, внутренним планом знака, его «означающим»). Эксплуатируя идею «другого» на материале женских образов, реклама выступает мощным средством формирования общественного подсознания как бы в «мультипликационном», инфантилизованном виде, позволяя идеологии иммигрировать в идеологии «женственности», «материнства», и т. д.

Наиболее распространенными средствами рекламы выступают упрощение и преувеличение. Даже в рекламе, направленной на разрушение традиционных стереотипов, сексистская идеология является базовой. Гофман приводит примеры рекламных сюжетов, в которых женщины представлены исполняющими «мужские роли», как, например, играющими в бейсбол, пул, бильярд, и т. д. Часто такие сюжеты рекламируют спиртные напитки или сигареты «для женщин» под лозунгом «Разрушь традиции!», подчеркивая неестественность изображенной ситуации [Goffman, 1976, p. 24-84].

Согласно Кейт Кейнх, именно реклама гигиенической продукции одинаково «ненавистна» и мужчинам, и женщинам. Она считает, что это связано с активно сопротивляющимся общественным подсознанием и патриархальным запретом на «проговаривание» феномена женской сексуальности. В андроцентристском обществе реклама является одним из видов «оружия» за получение контроля над женским «желанием» и «наслаждением», которое метафорически визуализировано в средствах женской гигиены.

Обращает на себя внимание факт, что реклама гигиенических тампонов, прокладок и дезодорантов говорит о естественных процессах, протекающих в женском теле, но никогда их не показывает открыто. Женская физиология до сих пор латентно табуирована в маскулинистской культуре современности.

Кейн разворачивает идеи антрополога Мери Дуглас о верованиях, связанных с понятием «загрязнения» в массовом сознании. Каждая культура устанавливает определенные ритуалы относительно телесных выделений и восстановления баланса, нарушенного «загрязнением».

Кейн, используя исследования Дуглас, утверждает, что реклама в культуре выполняет роль ритуала, чтобы помочь каждому зрителю индивидуально и общественному сознанию в целом справиться с физиологическими табу путем создания идеологии чистоты. Эта «чистота» представляет собой желание установить контроль над женщинами, придерживающимися феминистских позиций, где определенная продукция как бы предлагает «свободу» от биологии [Douglas, Isherwood, 1996, с. 11-35].

Кейт Кейн утверждает, что реклама «Carefree», например, сводит проблему свободы и демократии к выбору косметики. Даже само название фирмы ориентировано на «мужское сознание», так как в их сознании данная продукция ассоциируется с желанием достичь «наибольшей» женственности в соответствии с традиционной (андроцентристской) моралью. Так, рекламу, которая использует готовые гендерные стереотипы, можно обвинить в их усилении, акцентуации и активном внедрении в массовое сознание [Springer, 2007, с. 20].

Концепт «Другой» в российской рекламе: образ женщины и ее ролевые модели

Постсоветские исследователи начали серьезно исследовать рекламу только в 90-е годы, с формированием рынка товаров и услуг и внедрением маркетинговых стратегий. Только в конце 90-х гендерная проблематика рекламы вошла в поле зрения российских социальных наук.

Одним из наиболее продуктивных исследователей в жанре гендерной критики можно назвать Игоря Грошева, проводившего гендерную экспертизу женских образов в рекламе. В 1997-1998 годах Ассоциацией российских журналисток был проведен ряд тематических

исследований: «Образы женщин на телевидении», «Женщины в новой экономической ситуации», «Женщины в этнополитических конфликтах и средствах массовой информации», где гендерное содержание рекламы является одним из элементов анализа [Грошев, 1998, 1999, 2000].

В исследовании Т. Дашковой, посвященном женским образам в советском кино 30-х годов, акцент делается на политизации женской внешности как элементе пропаганды и идеологии. Т. Дашкова пишет о выработке специального художественного «языка» для говорения «о политике», используя внешность кинозвезд, которые как бы моделировали своим телом наиболее важные идеи политической риторики.

Наглядным примером манипуляции с «рекламной» внешностью героини может служить цепочка преобразований, происходящая с Марион Диксон из фильма «Цирк» по мере того, как из «угнетаемой американской циркачки» она превращается в «свободную советскую труженицу»: изменение статуса героини ведет к кардинальным изменениям в ее внешности, из «жгучей брюнетки» с настороженным взглядом она преобразуется в кудрявую блондинку с «открытым, волевым лицом». Очевидно, что использование женского образа как знака гендерной «друговости» в традиционной западной рекламе оказывается синкретично нагруженным идеологией в советских кино-репрезентациях, послуживших источником визуальных штампов постсоветской рекламы [Atkin, Charles, 2001].

Коммуникативная система кино и глянцевого журналов обеспечивает обмен, хранение и накопление «коллективной информации», «коллективной памяти», накладывая идеологемы и архетипы, уже существующие в общественном бессознательном на вновь возникающие явления и ситуации. Тем самым осуществляется как бы их «узнавание», адаптация, более быстрая «усвояемость». Так, несомненно, что «новая» постсоветская реклама, даже используя нарративные стратегии западной рекламы, постоянно обращается к мотивам и образам, прочно вошедшим в «коллективное сознание» «советского народа», включая набор исторически сложившихся гендерных, расовых, национальных, «имперских» мифологем.

Поэтому женщина в российской рекламе является знаком, несущим в себе смысл «двойного Другого»:

1. «Культурно-символического Другого» и «гендерно-идеологического Другого», того

идеологического Другого, «победа» и «завоевание» которого должно символизировать:

- функцию культурной компенсации по отношению к Западу;
- к собственному до-«большевистскому» наследию;
- «советскому» имперскому комплексу;
- функцию гендерной компенсации, помогая постсоветской «нарождающейся» маскулинности осознавать себя в терминах сексуального превосходства, что в недавние советские годы «было позволено» только «Фаллическому Отцу», то есть Верховной Власти.

2. Функцию гендерного «замещения», когда женское тело предлагается в качестве «традиционного» материала для властных манипуляций, тем самым как бы сохраняя от «домогательств» власти тело мужское. Так реклама используется в качестве сложного, мультицелевого политического орудия.

Можно выделить ряд проблем, связанных с формированием дискурса рекламных исследований и репрезентаций женщин на телеэкране с точки зрения выраженности в них гендерных стереотипов, идеалов и ожиданий средств массовой информации и общества как следствия определенных гендерных метаполитик. Распределение материала в российских гляцевых журналах в значительной степени «гендеризированно»: в передачах и рекламных роликах, посвященным успешным бизнесменам или политикам фигурируют преимущественно мужские имена, тогда как в нарративах о безработице, социальной незащищенности, растерянности в условиях кризиса, преобладают женские. Этот подход воспроизводит в пространстве бизнеса традиционную патриархальную мифологию о мужчине в образе «ковбоя-мачо» и женщине, занимающей в этой структуре отношений традиционный локус «жертвы», «страдания».

Многие исследователи отмечают, что рекламу можно разделить на: «для женщин» и та, что «использует женщин». «Использование женщин» реализуется в различного типа моделях:

- а) женщины как «орнамент», «блок однообразно-красивых девушек»;
- б) как «необязательное украшение» рекламного ролика, для «оживления» невыигрышного материала;
- с) как «пароль», в рекламе где нет сюжета, интриги, а только идея покупки (например, «Тампакса»);

d) как «приманка»;

e) как «упаковка»;

f) как «подарок»;

g) как «тара» – унифицированный вариант «божественного сосуда». – Тезис, широко растиражированный российскими масс-медиа и препятствующий деловой и политической активности женщин, пытается утвердить в сознании общества идею о роли женщины исключительно как хранительницы духовного и душевного здоровья нации – «берегини», «воспроизводительницы рода», из чего «как бы» логически следует ее «отстранение», отчуждение от распределения экономических влияний.

На самом деле, преподнесение женщине исключительно «духовной власти» в сфере национальных, культурных ценностей является далеко не безобидным и происходит в обмен на устранение ее как конкурента из сферы бизнеса и политики.

Объективация женщины в рекламе: приемы и механизмы

В действительности в ситуации всеобщего рынка избежать включенности в иерархию его ценностей невозможно: являясь экономическим субъектом, женщина, если не выступает в роли предпринимателя, делающего собственный капитал, то пребывает в статусе наемного (бюджетного) работника, чья финансовая независимость значительно ниже; если реализует свою экономическую субъектность исключительно в качестве потребителя – товаров, услуг и т.д., – то степень ее социальной уязвимости возрастает, степень влияния – падает, управлять ею для системы власти становится значительно легче.

Из субъекта она превращается в статистическую единицу, в расчете на кошелек которой выстроена рекламная пропаганда, навязывающая в качестве «незаменимой, главной» покупки ту вещь или услугу, которую в данный момент желает сбыть предприниматель (мужчина). И, наконец, в ситуации экономической зависимости женщина может терять свою субъектность, сама превращаясь в товар, объект купли-продажи в качестве источника сексуальности, услуг по уходу или деторождению (в случае устранения ее из сферы производства, финансов и материальных благ) [Levinson, Jay, Horowitz, Shel, 2010, с. 119-122]. Следует отметить, что содержание визуальных рекламных нарративов активно внедряет в массы западную

идею «наслаждения через потребление», когда доступ к определенным социокультурным благам символизирует «рейтинг женственности». Иначе говоря, сексапильность в современной рекламе моделируется через вхождение женщины в – «модный магазин», «модное кафе», а затем «модный тренажерный зал» и «модную клинику», где «модные (то есть дорогие) врачи помогают снижать вес после посещения модного кафе. Женщина, не обладающая знанием (то есть причастностью) к потребительским стандартам наслаждения, как бы лишена полноценной женственности в массовом сознании.

Нет сомнения, что российская постсоветская реклама в обществе, где нет цивилизованного гендерного законодательства и гендерной экспертизы гораздо менее толерантна к женщине, чем западная реклама.

Российская рекламная продукция стереотипизирует и продуцирует в массы наиболее патриархальные образцы массового сознания, часто визуализируя фольклорные сюжеты, в их наиболее «бульварной», анекдотической форме. Женщина в рекламных сюжетах выступает как Другой, способный «нанести ущерб» маскулинной идентичности «истинного россиянина». Это достигается за счет подчеркивания телесной «друговости» женщины, его травестизации, окарикатуривания, либо чрезмерного подчеркивания «национального колорита» журнальных красавиц, абсолютно лишаящего их социально-профессиональной либо индивидуальной субъектности. Именно «маскулинистские», в ряде случаев, с оттенком «гомозротического мужского содружества» образы широко эксплуатируются в рекламных и развлекательных шоу российского производства.

Это коррелируется с идеей о том, что гомосексуальная «преданность» и сакрализованная мизогения («зоосексуальный эрос», в терминах Ж. Делеза и Ф. Гваттари) были основой формирования национальной (гендерной, по маскулинистскому типу) идентичности.

Женщина в российской рекламе никогда не выступает как «свой» для мужчины-зрителя или нарратора. Она также «чужая» и для женщин-зрительниц, так как реализует некий абстрактный идеал «идеальной россиянки», допущенной в рекламу в качестве символа-симулякра «национальной идеи». В российской рекламе, по сравнению с западной, женщина даже лишена сексуальности, поэтому российскую рекламу можно назвать «сексистской» в той же мере что и

«расистской», так как она «а-сексуализирует» женщину путем тотализации ее этнической принадлежности, превалирующей над гендерно-семиотической [Шенерт, 1999, с. 82].

Несомненно, что рекламные политики в России, не имеющей гендерной экспертизы журнальной продукции, апеллируют к наиболее архаическим комплексам и инстинктам, отчуждая женщину от культуры, лишая ее статуса субъективности и автономии, и маркируя любые попытки женской саморепрезентации в контексте «анти-национального» и «противоестественного». Реклама в российском постсоветском обществе очевидно выстраивается на отчуждении:

- национальных других;
- культурного Другого («Большого Другого», кто подсознательно воспринимается как «контролирующий» и «надзирающий» Другой, «культурный цензор», Супер-Эго, которому необходимо «доказывать» собственную автономию);

• «имперского» Другого – недавнего прошлого. Женщина в этой парадигме может инкретизировать в себе три типа Других, репрезентируя при этом на внешнем уровне «гендерного» или «сексуального» Другого, однако означая его смысловыми характеристиками культурной, национальности или «имперской» (идеологической) друговости.

Такой «гендерно-синкретичный» Другой может вступать только в жестко ограниченные отношения с мужчиной в воображаемых (идеальных) мирах российской рекламы:

- женщина может полностью изгоняться, как «несущественная» деталь иного, чужого мира, даже недостаточная визуального внимания;
- женщина безличностно «представляет» свое тело в качестве «фона», «орнамента», «тары», «приманки», «упаковки» в обмен на возможность быть репрезентированной в пространстве журнала;
- женский Другой как «пугало», «жупел» опасностью разнообразных «вольностей», например, дискретизация образов феминисток в журнале и скрытая аннигиляция образа деловой, независимой, интеллигентной женщины, которая, не находя адекватной ниши в российском культурном бессознательном, отождествляется либо с «дурной», «склочной» бабой из фольклорных шуток, либо с опасным агентом враждебной культуры.

Так, выражение Женского – не на «фоне» Мужского, а «вне» его, – превращается в политическую акцию, акцию, направленную на выживание, не как «культурного» или «национального» ресурса, а просто – Женщины.

Используемые стратегии создания сексистской и гендерно-стратифицированной рекламы связаны с такими приемами, как:

- **использование семантических средств воздействия.** Так, рекламные слоганы, направленные на мужскую аудиторию, менее эмоциональны и чаще всего апеллируют к рациональности и маскулинности. Мужской образ транслируется через призму лидерства, успешности и самореализации. Мужчина в рекламе – сильный, активный и разумный, часто рискующий, но при этом надежный.

Семантическое ядро «женских» рекламных слоганов составляют такие слова как «красота», «очарование», «молодость», «нежность», «слабость» и пр. Отметим, что образ мужчины получается сфокусированным на личности самого мужчины, товары и услуги преподносятся как средства самореализации. В случае с женщинами, рекламные слоганы подчеркивают необходимость сравнения себя с другими женщинами, товары и услуги преподносятся как инструменты, которые помогут сделать себя лучше ради кого-то во вне (чаще всего в роли внешнего стимула выступает мужчина) [Солопенко, 2016, с. 160];

- **использование специфического дизайна рекламных сообщений.** Кроме очевидного разделения оттенков на мужские (синий, черный) и женские (розовый, пастельные оттенки), используются также разные типы шрифтов – жирные, резкие, акцентные шрифты в рекламе для мужчин (к примеру, шрифт Impact), и легкие, «изящные» шрифты в рекламе для женщин (Gabriola) [Тупикова, 2012, с. 127];

- **транслирование стереотипных эмоционально насыщенных образов.** Данный инструмент является ключевым в механизме воздействия сексистской рекламы на массовое сознание. Сексистская реклама гиперболизирует различия между полами и утрирует стереотипные гендерные качества – начиная от образа мышления рекламных героев, заканчивая их манерами и жестикующей. При этом, на мужчин проецируются «продуктивные» стереотипы, женщины же предстают в рекламе слабыми и зависимыми от мужчин [Тулузакова, 2009, с. 110].

Таким образом, гендерные стигмы вторичного рекламного дискурса, по мнению автора, пред-

ставляют существенную угрозу для полноценного развития личности женщины. Огромное влияние массмедиа и рекламы, транслирующих стереотипные гендерные образы, создает существенные риски потери достигнутого прогресса в вопросе равноправия полов, ввиду того, что сексистское влияние рекламы лишь поддерживает имеющиеся в обществе предрассудки.

К прочим последствиям объективации и сексизма в рекламе можно отнести возникающее у женщин чувство неприятия себя, своего возраста и своего тела, что в некоторых случаях принимает формы дисморфофобии – тревожное расстройство по отношению к собственному телу. [Иванова, Садовский, 2015, с. 142–146]. По мнению экспертов, причины возникновения дисморфофобии у некоторых пациентов связаны с процессами персонификации стереотипов, почерпнутых из СМИ и рекламных сообщений [Железнева, 2009, с. 96].

Сексистская реклама, укореняющая гендерные стереотипы, усиливает нормативное и информационное давление на женщину, находящуюся в процессе самоидентификации. Во многом, благодаря воздействию сексистской и объективирующей рекламы у женщин формируются черты, оказывающие негативное влияние на профессиональное развитие и лидерские качества, а именно:

1. Уступчивость (желание избежать социального наказания и завоевать социальное одобрение);
2. Конформизм (подчинение принятым социальным нормам);
3. Идентификация (повторение транслируемых ролевых моделей) [Железнева, 2009, с. 96].

Борьба с гендерными стереотипами носит стратегический характер для всей мировой экономики – так, была установлена положительная корреляция между гендерным равенством, конкурентоспособностью и инновационностью национальных экономик.

Таким образом, сексистская и объективирующая реклама носит очевидный деструктивный характер, усиливая нетерпимость в обществе и оказывая негативное влияние на экономическое и инновационное развитие. Одним из самых больших рисков демонстрации сексуальной объективации в рекламе является риск увеличения количества сексуальных преступлений, а также нормализация практики виктимблейминга.

Библиографический список

1. Грошев И. В. Гендерные различия восприятия рекламы // Вестник Моск. университета. Сер. 10. Журналистика № 2. 1999. С. 52–57.

2. Грошев И. В. Полорольевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. 1998. Т. 19. № 3. С. 119–121.
3. Грошев И. В. Рекламные технологии тендера // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 172–187.
4. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. Москва : Изд-во «РИП-холдинг», 2004.
5. Иванова М. С., Садовский М. Г. Влияние женского образа в рекламе женской парфюмерии на некоторые аспекты потребительского поведения // Фундаментальные исследования. 2015. № 9–1. С. 142–146.
6. Железнёва Р. Г. Влияние гендерных стереотипов на процесс самоидентификации современной женщины // Знание. Понимание. Умение. 2009. № 1. С. 96.
7. Солопенко А. В. Семантика гендерных ролей в лексике рекламных слоганов косметических средств // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2016. С. 160.
8. Солопенко А. В. Трансформация семантики гендерных стереотипов как событие и его отражение в печатной рекламной коммуникации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2016. № 10 (749). С. 30.
9. Тулузакова М. В. Социокультурные образцы феминного и маскулинного и проблема гендерного равенства // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2009. № 4. С. 110.
10. Тупикова А. М., Каменева В. А. Визуальные и изобразительные компоненты рекламного дискурса как средства трансляции гендерных стереотипов (на примере рекламы для детской целевой группы) // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 21 (275). С. 127.
11. Шенерт, В. Десять тезисов в защиту рекламы. В: Грядущая реклама. Москва : «Интерэксперт», 1999. С. 3–6.
12. Atkin, Charles. (2001) Impact of Public Service Advertising: Research evidence and effective strategies (a project conducted for Kaiser Family Foundation). URL: <http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=13934>
13. Brown, S. (2003). Postmodern Marketing: Everything Must Go!, in Baker, M. (ed.), Marketing Book. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2005, pp. 16–31.
14. Douglas, M. and Isherwood, B. (1996) The World of Goods. London: Routledge. Pp. 3-10 («Why People Want Goods»), 11-35 («The Uses of Goods»).
15. Goffman, E. (1976) Gender advertisements. NY : Harper & Row Pub. Pp. 24–84.
16. Goffman E. Gender Display // Lemert C., Brannaman A. (eds.). Oxford : Black-well Publ., 1997. P. 208–227.
17. Levinson, Jay C., Horowitz, Shell (2010) Don't get stuck in the greenwashing swamp. In: Guerrilla marketing goes green: Winning strategies to improve your profits and your planet. John Wiley & Sons. Pp. 119–122.
18. O'Keefe, Garrett J., Reid, Kathleen. The Uses and Effects of public service advertising. In: Grunig, James E., Grunig, Larissa A. Public relations research annual, 2005. Vol. 2. Pp. 67–86.
19. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. Upper Saddle River, N.J : Pearson Prentice Hall. Pp. 137–144.
20. Schroeder J. E. (2002) Marketing identity, consuming difference. In: Visual consumption. London : Routledge. Pp. 115–140.
21. Schroeder J. E. (2002) The fetish in contemporary visual culture. In: Visual consumption, London & NY : Routledge. Pp. 141–159.
22. Schudson M. An Anthropology of Goods. In: Advertising, The Uneasy Persuasion. NY : Basic Books, 1984. Pp. 129–146.
23. Springer, P. Range of media options. In: Ads to Icons: How Advertising Succeeds in a Multimedia Age. Kogan Page, 2007. P. 20.
24. Sturken M., Cartwright L. Commodity culture and commodity fetishism. In: Practices of Looking: An Introduction to Visual culture. Oxford University Press, 2004.
25. Williamson, J. (2002). Decoding Advertisements. Ideology and meaning in advertising. London: Marion Boyars. Pp. 60–66 («Advertising and the mirror phase»).

Reference List

1. Groshev I. V. Tendernye razlichija vosprijatija reklamy = Tender differences in advertising perception // Vestnik Mosk. universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika № 2. 1999. S. 52–57.
2. Groshev I. V. Polorolevyje stereotipy v reklame = Half-role stereotypes in advertising // Psihologicheskij zhurnal. 1998. T. 19. № 3. S. 119–121.
3. Groshev I. V. Reklamnye tehnologii tendera = Tender promotional technologies // Obshhestvennye nauki i sovremennost'. 2000. № 4. S. 172–187.
4. Dudareva A. Reklamnyj obraz. Muzhchina i zhenshchina = Advertising image. Man and woman. Moskva : Izd-vo «RIP-holding», 2004.
5. Ivanova M. S., Sadovskij M. G. Vlijanie zhenskogo obraza v reklame zhenskoj parfjumerii na nekotorye aspekty potrebitel'skogo povedenija = Impact of female image in female perfume advertising on some aspects of consumer behavior // Fundamental'nye issledovanija. 2015. № 9–1. S. 142–146.
6. Zheleznjova R. G. Vlijanie gendernyh stereotipov na process samoidentifikacii sovremennoj zhenshiny = Impact of gender stereotypes on the self-identification of modern women // Znanie. Ponimanie. Umenie. 2009. № 1. S. 96.
7. Solopenko A. V. Semantika gendernyh rolej v leksike reklamnyh sloganov kosmeticheskikh sredstv = Semantics of gender roles in the vocabulary of cosmetic advertising slogans // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. 2016. S. 160.
8. Solopenko A. V. Transformacija semantiki gendernyh stereotipov kak sobytie i ego otrazhenie v pechatnoj

reklamnoj komunikaciji = Transformation of semantics of gender stereotypes as an event and its reflection in printed advertising communication // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvističeskogo universiteta. 2016. №. 10 (749). S. 30.

9. Tuluzakova M. V. Sociokul'turnye obrazcy feminogo i maskulinogo i probema gendernogo ravenstva = Sociocultural patterns of feminine and masculine and gender equality // Izvestija Dal'nevostochnogo federal'nogo universiteta. Jekonomika i upravlenie. 2009. №. 4. S. 110.

10. Tupikova A. M., Kameneva V. A. Vizual'nye i izobrazitel'nye komponenty reklamnogo diskursa kak sredstva transljicii gendernyh stereotipov (na primere reklamy dlja detskoj celevoj gruppy) = Visual and artistic components of advertising discourse as a means of transmitting latest gender stereotypes (using the example of advertising for the children's target group) // Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2012. №. 21 (275). S. 127.

11. Shenert V. Desjat' tezisov v zashhitu reklamy. V: Grjadushhaja reklama = Ten talking points in defense of advertising. Q: Upcoming Ads. Moskva : «Interjeksport», 1999. S. 3–6.

12. Atkin, Charles. (2001) Impact of Public Service Advertising: Research evidence and effective strategies (a project conducted for Kaiser Family Foundation). URL: <http://www.kff.org/entmedia/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=13934>

13. Brown, S. (2003). Postmodern Marketing: Everything Must Go!, in Baker, M. (ed.), Marketing Book. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2005, pp. 16–31.

14. Douglas, M. and Isherwood, B. (1996) The World of Goods. London: Routledge. Pp. 3-10 («Why People Want Goods»), 11-35 («The Uses of Goods»).

15. Goffman, E. (1976) Gender advertisements. NY : Harper & Row Pub. Pp. 24–84.

16. Goffman E. Gender Display // Lemert C., Brannaman A. (eds.). Oxford : Black-well Publ., 1997. P. 208–227.

17. Levinson, Jay C., Horowitz, Shell (2010) Don't get stuck in the greenwashing swamp. In: Guerrilla marketing goes green: Winning strategies to improve your profits and your planet. John Wiley & Sons. Pp. 119–122.

18. O'Keefe, Garrett J., Reid, Kathaleen. The Uses and Effects of public service advertising. In: Grunig, James E., Grunig, Larissa A. Public relations research annual, 2005. Vol. 2. Pp. 67–86.

19. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. Upper Saddle River, N.J : Pearson Prentice Hall. Pp. 137–144.

20. Schroeder J. E. (2002) Marketing identity, consuming difference. In: Visual consumption. London : Routledge. Pp. 115–140.

21. Schroeder J. E. (2002) The fetish in contemporary visual culture. In: Visual consumption, London & NY : Routledge. Pp. 141–159.

22. Schudson M. An Anthropology of Goods. In: Advertising, The Uneasy Persuasion. NY : Basic Books, 1984. Pr. 129–146.

23. Springer, P. Range of media options. In: Ads to Icons: How Advertising Succeeds in a Multimedia Age. Kogan Page, 2007. P. 20.

24. Sturken M., Cartwright L. Commodity culture and commodity fetishism. In: Practices of Looking: An Introduction to Visual culture. Oxford University Press, 2004.

25. Williamson, J. (2002). Decoding Advertisements. Ideology and meaning in advertising. London: Marion Boyars. Pp. 60–66 («Advertising and the mirror phase»).