

19024 зн.

© 2004 г.

ГЕНДЕРНАЯ ПОЛИТИКА РЕКЛАМЫ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ КАК ОТРАЖЕНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

*СУКОВАТАЯ Виктория Анатольевна – кандидат философских наук, доцент
Харьковского национального университета*

Гендерная 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 [1]. Она ограничивает потребительские права женщин и является дискриминационной.

Американским Институтом мотивационного анализа [2] установлено, что маркетинговые стратегии традиционно представляют женщину в роли “настоящей домохозяйки”, “настоящей матери семейства” и т.д. “Истинность”, “правильность” ролевого исполнения интерпретируется создателями рекламы в аспекте адекватности его гендерным стереотипам общественного подсознания.

В 70-е годы, с концептуализацией гендерной теории, на Западе появилось более 250 работ [3], в которых изучались психологические, социальные, идеологические эффекты гендерной политики рекламы. Например, Кортни и Локерц [4] ввели в компьютерную базу данных более 700 рекламных сюжетов,

анализ которых показал, что мужчины в них обычно фигурировали в обстановке офиса или на модном курорте, в то время как женщины – на кухне, возле стиральной машины или меняющей подгузники. Пингри и ее соавторы [5] на материале популярных журналов (“Playboy”, “MS” и “Time”) выявили четыре основных стереотипных изображения женщин как “пассивных”, “бездушных” и “декоративных”: а) женщины преимущественно показаны в домашней обстановке, их социальные роли достаточно однообразны; б) женщины принимают менее важные решения, чем мужчины, даже в том, что касается решений о покупках и других потребительских выборов; в) женщины занимаются мужскими видами деятельности только в присутствии мужчины; наиболее интересным феноменом является реклама сигарет: женщины никогда не курят в одиночестве! г) женщины воспринимаются исключительно как сексуальные объекты, “вещи” для рассматривания “мужским взглядом”.

Гофман [6] вводит понятие “коммерческого реализма”, которое он связывает с “капиталистическим реализмом” Майкла Шадсона [7]. Рекламные сюжеты моделируются на тех же принципах, что и в ситуации “социалистического реализма”. Речь идет об имитации действительности, создании некоего “воображаемого мира”. Шадсон считает, что реклама в капиталистических странах является своего рода “официальным искусством”, подобно тому, как советские пропагандистские фильмы служили официальным искусством социализма.

Гофман пишет о “поддельных жизненных срезах” как о доминирующей форме рекламы, отображающей гендерные взаимоотношения с точки зрения идеалов патриархальной морали. Исследователь указывает также на высокую степень “ритуализированности” гендерного поведения, достигаемую через определенные позы, внешний вид и т.д., которые свидетельствуют о гендерной субординации, а также о “зависимости” детей, женщин от мужчин. Наиболее распространенными средствами рекламы выступают упрощение и преувеличение. Даже в рекламе, направленной на разрушение традиционных стереотипов, сексистская идеология остается базовой. Гофман приводит

примеры рекламных сюжетов, в которых женщины представлены, исполняющими “мужские роли”, как, например, играющими в бейсбол, пул, бильярд. Реклама спиртных напитков или сигарет “для женщин” под лозунгом “Разрушь традиции!” лишь подчеркивает неестественность изображенной ситуации.

Исследователи обнаружили, что формы репрезентации женщин в рекламе практически не меняются. Стивен Лисонски отметил, что “женщины в рекламе 80-х изображены как “стремящиеся занять место мужчины” [8], что свидетельствует об их возросшей потенциальной *социальной* опасности, то есть конкурентности. Беннет, Каллей [9] ввели понятие “сверх-изображения”, которое означает, что женщины присутствуют в рекламе чаще, чем мужчины, однако, всегда как “зависимые” от мужчины и почти никогда в его отсутствие; в некоторых случаях роль мужского субъекта выполнял мужской голос “за кадром”. Стефон Крейг [10] на материале 2000 рекламных роликов доказал, что любая реклама отражает “мечты” и “потребности” мужчины; традиционная телевизионная реклама – это “мужские фантазии”, освобожденные от социальных условностей.

Ряд авторов 90-х годов исследовал рекламу гигиенической продукции для женщин, которая в 70-80-е годы считалась в некотором роде “табу”. Согласно Кейт Кейн [11] реклама гигиенической продукции одинаково “ненавистна” и мужчинам, и женщинам. Она считает, что это связано с сохраняющимся в общественном подсознании 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. Женская физиология до сих пор представляют “табу” в маскулинной культуре, придерживающейся принципов “свободы” от биологии. Кейт Кейн утверждает, что реклама “Carefree”, например, сводит проблему свободы и демократии к выбору косметики. Даже само название фирмы ориентировано на “мужское сознание”, т.к. в их сознании данная продукция ассоциируется с

желанием достичь “наибольшей” женственности в соответствии с традиционной (андроцентристской) моралью. Реклама, которая использует готовые гендерные стереотипы, фактически акцентирует и активно внедряет их в массовое сознание.

Нет сомнений, что в постсоветской культуре телевидение и кино выступают в качестве важнейших и наиболее мощных стратегических средств формирования массового сознания, жизненных ценностей, стереотипов и идентичности. Реклама, шоу-программы стереотипизируют гендерные мифы общественного подсознания и выдают их в качестве готовых моделей поведения или «национальных архетипов». Способность рекламных сюжетов мгновенно и беспрепятственно овладевать человеком обусловила их усилившееся влияние на поведение, мотивации, взгляды отдельных людей и целых общественных групп. В этом смысле визуальную рекламу, представленную в различных шоу-программах, следует рассматривать как *сложные семиотические порождающие структуры* (используя терминологию Н. Хомского), проводящие определенную идеологическую *политику*, политику насаждения и внедрения моделей «*гендеризации*» - «гендерной иерархизации» и «гендерной стратификации» в сознание масс. Реклама, включающая в себя в качестве одного из значимых факторов, неартикулируемое «*обучение гендеру*», вносит существенный вклад в создание политического климата и гражданских ценностей в государстве, формирование условий самореализации женщин, профессиональной и социальной активности различных общественных групп. Очевидно, что одним из важных критериев либерализации постсоветских государств выступает отношение к женскому профессионализму и публичному лидерству. Каждое общество имеет собственные *традиции отношения* к женской активности в общественной сфере, карьере или политике, однако уровень моральной и культурной *легитимности* «женской активности» и «женского лидерства» отражает и степень демократизации общества. В своей работе я хочу проанализировать, в какой степени позитивна, с точки зрения гендерного равенства, постсоветская реклама на телевидении? В какой степени

постсоветские СМИ способствуют развитию «женского общественного лидерства»? Какие модели гендеризации выстраивает телевидение по отношению к деловой и профессиональной карьере женщины, ее успехам в науке и бизнесе? Какова знаковая роль «образованной женщины», «женщины-интеллектуалки», «деловой женщины» в постсоветском обществе? Как общество «обучает» своих граждан «гендеру» и какому? Как модели «женственности» соотносятся с женской деловой и профессиональной активностью в «визуальном» массовом сознании?

Постсоветские исследователи начали серьезно исследовать рекламу только в 90-е годы, с формированием рынка товаров и услуг и внедрением маркетинговых стратегий. Лишь в конце этого десятилетия гендерная проблематика рекламы попала в поле зрения российских социальных наук. Одним из наиболее известных исследователей в области гендерной критики можно назвать Игоря Грошева [12], проведшего гендерную экспертизу женских образов в рекламе. В 1997-1998 гг. 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”, в которых гендерное содержание рекламы стало одним из элементов анализа [13]. Интересна работа А.Альчук [14], в которой анализируется зависимость появления различных рекламных сюжетов от мизогенических требований общества.

В исследовании А.Левинсона стратегии современной российской рекламы рассматриваются в психоаналитическом ключе, когда женский рекламный образ конструируется в расчете на то, чтобы: 1) представить традиционные принципы в современной «упаковке»; 2) «оттенить» маскулинные ценности наиболее эффективным способом [15].

Эротизацию потребительской рекламы посредством введения женских образов отмечают А.Юрчак [16] и О.Туркина [17].

В дискурсе украинских социальных наук можно выделить ряд проблем, связанных со становлением рекламных исследований и репрезентаций женщин

на телеэкране с точки зрения выраженности в них гендерных стереотипов и идеалов.

Распределение материала на украинском телевидении в значительной степени "гендеризированно": в передачах и рекламных роликах, посвященных 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 образ мужчины "ковбоя-мачо" и женщины, занимающей традиционный локус "жертвы", "страдания". Так, например, в эмоциональном обзоре Г.Ротаенко [18] отмечено, что внимание масс-медиа обычно привлекают «актрисы», «проститутки» и жертвы криминала, но меньше всего женщины, проявляющие себя в науке и общественной деятельности. Такое тематическое распределение отражает отношение современного социума к женщине, стремление навязать ей жестко маркированные роли. Н. Виноградова [19] считает, что рекламу можно разделить на два больших потока: "для женщин" и ту, что "использует женщин" (как "орнамент", для "оживления" невыигрышного материала, в рекламе, где нет сюжета или интриги, а только идея покупки и т.п.).

Тезис, широко растиражированный украинскими СМИ и препятствующий деловой и политической активности женщин, утверждает 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" от распределения экономических влияний. На самом деле, преподнесение женщине исключительно "духовной власти" в сфере национальных, культурных ценностей происходит в обмен на устранение ее как конкурента из сферы бизнеса и политики.

В условиях рыночных отношений избежать включенности в систему их ценностей невозможно. В качестве потребителя - товаров, услуг и т.д., - экономический субъект социально уязвим и управляем со стороны власти; в

расчете на его кошелек и выстроена рекламная пропаганда. В случае устранения женщины из сферы производства, финансов и материальных благ женщина теряет свою субъектность, сама превращаясь в товар, объект купли-продажи в качестве источника сексуальности, услуг по уходу или деторождению. Следует отметить, что реклама активно внедряет в массы западную идею «наслаждения через потребление», когда доступ к благам символизирует *«рейтинг женственности»*. Иначе говоря, сексапильность на телеэкране моделируется через вхождение женщины в «модный магазин», «модное кафе», а затем - «модный тренажерный зал» и «модную клинику», где «модные» (т.е. *дорогие*) врачи помогают снижать вес после посещения модного кафе. Женщина, не обладающая знанием (то есть причастностью) к потребительским стандартам наслаждения, как бы лишена в массовом сознании полноценной женственности.

Нет сомнения, что украинская постсоветская реклама в обществе, где нет цивилизованного гендерного законодательства и гендерной экспертизы, гораздо менее толерантна к женщине, чем западная реклама. Украинская рекламная продукция ориентирована на наиболее патриархальные образцы украинского массового сознания, часто визуализируя фольклорные сюжеты в их наиболее «бульварной», анекдотической форме. Украинская маскулинность в рекламе выстраивается по типу фольклорного понимания «казачества», включающего брутальные формы отвержения всего женского, *«героизацию»* анти-феминности. Женщина в рекламных сюжетах выступает как Другой, способный «нанести ущерб» маскулинной идентичности *«истинного украинца»*. Это достигается, в частности, за счет чрезмерного подчеркивания «национального колорита» телевизионных красавиц, абсолютно лишаящего их социально-профессиональной либо индивидуальной субъектности.

Именно «маскулинные», в ряде случаев, с оттенком «гомоэротического мужского содружества» образы широко эксплуатируются в рекламных и развлекательных шоу украинского производства. Типичными примерами могут служить серии рекламы под маркой «Олимп». Они эксплуатируют мотивы

древнегреческого, строго патриархального синода богов, что подчеркивается представленностью исключительно мужских персонажей в рекламных скетчах. С другой стороны, несмотря на парную, гендерную симметрию олимпийских богов в древнегреческом оригинале (Зевс и Гера, Аид и Деметра, Аполлон и Артемида), украинские маркетинговые стратегии идут на очевидную подмену и симуляцию. Они лишают женщину возможности быть представленной в рекламных “моделях мира”, как бы вытесняя её (как субъекта культуры) из украинского потребительского и массового сознания. Это коррелирует с идеей, высказанной С. Жеребкиным о том, что гомосексуальная “преданность” и сакрализованная мизогения были основой формирования национальной идентичности украинцев эпохи “казачества” [20].

Подобная ориентация находит своё продолжение в таких всеукраинских шоу, как “Золотой гусь” или «Джентльмены», чья цель не столько «развлекать», сколько моделировать определенный тип национальной идентичности в ее рекламном варианте. Украинская идентичность в пространстве медиа-шоу «восстанавливается», в частности, через сексуальную бравату в стиле персонажей Леся Подревянского и дискредитацию Женского. Имиджмейкеры внедряют в сознание масс образ “*полноценного* украинца” как “провинциала” и любителя брутального юмора. Например, украинское шоу “Золотой гусь”, широко рекламирующее товары отечественных производителей, является несомненной концептуальной калькой российской передачи “Белый попугай”. Однако, если в “Белом попугае” женщины составляют от четверти до трети приглашенных, то в «Золотом гусе» они либо ютятся на окраинах стола, либо вовсе отсутствуют. Характерна символика популярных передач. Они коннотированы разными культурными реалиями: “попугай” – птица-космополит, способная говорить на *многих* языках, и дотошный критик (вспомним образ попугая, созданный Г. Хазановым еще в 80-е г.г.) - как бы культивирует дух творческой, богемной, “интеллектуальной” тусовки, “интеллигентского куража”, игры. В украинском варианте замена названия (“гусь” вместо “попугай”) акцентирует оппозицию «села» по

отношению к «городу», «периферии» - к «центру» в ситуации дефицита рекламных паттернов интеллектуализма и интеллигентности. Эти качества оказываются *не востребованы* и *не визуализированы* в обществе. Своеобразие украинской интеллигентности не получает художественной разработки на телеэкране и масс-медиа, так же как и положительный потенциал украинской женской деловой и политической элиты.

Агрессивно-сексуальные идеологии, внедряемые в массовое рекламное сознание, служат только симулякром, «фишкой», которая позволяет запомнить потребителю марку товара. Эротическое выступает как «зазывалка» в ситуации, когда другие способы шокировать и эпатировать потребителя оказываются недейственными. Женщина в украинской рекламе никогда не выступает как «свой» для мужчины-зрителя. Но она «чужая» и для женщин-зрительниц, так как реализует некий абстрактный идеал «*широй* украинки», допущенной в рекламу в качестве символа-симулякра «национальной идеи». Наиболее одиозной в плане рекламы этой идеи является образ Верки-Сердючки, возрождающий героев-обывателей Зощенко на новом временном срезе, коннотированный, тем не менее, национальной принадлежностью. Отождествляя современных украинцев исключительно с травестийными, почти «лубочными» запорожцами и хуторянами, создатели рекламы «выбрасывают» из телепространства интеллигента и женщину (в качестве «героини», а не «фона»), как и сферу национального «культурного бизнеса» или «культурной политики».

Рекламная политика в Украине, таким образом, апеллирует к архаическим комплексам и инстинктам, отчуждая женщину от культуры, лишая ее статуса субъективности, автономии и маркируя любые попытки женской само-репрезентации в контексте «анти-национального» и «противоестественного».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Shudson M.* Advertising: The Uneasy Persuasion. N.Y., 1984.
2. См: *Belkaoui A., Loui J.* A Comparative Analyses of the Roles Portrayed by Women in advertising // *Jornal of Marketing Research*. № 13.
3. *Country A., Whipple T.* Sex stereotyping in advertising. Lexington, 1983
4. *Courtney A., Lockeretz S.W.* “A Woman’s Place “ An analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine advertisements // *Jornal of marketing research*. № 8.
5. *Ibid.*
6. *Gofman E.* Gender Advertising. L., 1979.
7. *Shudson M.* Advertising: The Uneasy Persuasion. NY., 1984.
8. *Lysonski St.* Female and Male Portrayals in Magazine advertisements // “*Akron Bussiness and Economic Review*”. № 14.
9. *Benett R., Culley J.* Selling Women, Selling Blacks // *Jornal of communication*”. № 26.
10. См: *Pitrus A.* Feminist Perspectives on advertising: The collection of works of the Conference “Gender / Theater / Cinema”. Lodz, 1999.
11. *Kane K.* The Ideology of Freshness in Feminine Hygiene Commercials / Feminist Television Criticism. Oxford, 1997.
12. Грошев И. Рекламные технологии гендера // *Общественные науки и современность*. 2000, №4; Грошев И. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // *Социол. исслед.* 1999, № 4.
13. Образы женщин в современной российской журналистике. Вып. 2. 1997-1998. Ассоциация журналисток, 1998.
14. *Альчук А.* Метаморфозы образа женщины в русской рекламе // *Гендерные исследования*. 1998, №1.
15. *Левинсон А.* Женщина как цель и средство в отечественной рекламе / *Женщина и визуальные знаки*. М., 2000.
16. *Юрчак А.* По следам женского образа / *Женщина и визуальные знаки*. М., 2000.
17. *Туркина О.* Пип-шоу (идиоадапттация образа женщины в российской рекламе) / *Женщина и визуальные знаки*. М., 2000.
18. *Ротаенко Г.* Знаки внимания без признаков понимания // *Гендерные исследования*. 1999. № 2.
19. *Виноградова Н.* «Где крепкие тугие груди? Где щек атлас? Где губ бальзам?» // *Гендерные исследования*. 1999. №3.
20. См.: *Жеребкин С.* Сексуальность в Украине: Гендерные “политики идентификации” в эпоху казачества // *Гендерные исследования*. 1998. №1