

Секция «Журналистика»

Гендерный аспект в современной рекламе

Сильченко Анастасия Сергеевна

Студент

Дальневосточный государственный гуманитарный университет, Филологический факультет, Хабаровск, Россия

E-mail: anasta_sila@mail.ru

Во все времена вопрос о сущности и взаимодействии между собой мужчины и женщины был одним из самых интересных, важных, но то же время и спорных. Эти образы встречаются в самом начале мироздания и идут бок о бок через все века. И, несмотря на столь долгое сосуществование человечества, мы до сих пор не можем объяснить и раскрыть все секреты взаимодействия и влияния друг на друга мужчины и женщины.

В нашей работе речь пойдет о влиянии архетипичных образов мужчины и женщины в рекламе на формирование модели взаимодействия двух полов в жизни. «Гендер» принципиально иное понятие от понятия «пол». Пол – это обозначение анатомно-физиологических потребностей человека (т.е. обозначение *природы* человека, на что указывает его внешние признаки; его *биологическое* предназначение). [1] В свою очередь гендер – это определённая социальная роль мужчины или женщины (т.е. предназначение человека, связанное с *социально* установившимися правилами, порядком). К гендеру так же относятся и культурные нормы.

Реклама, как сказал в свое время известнейший философ, филолог, критик Маклюэн - это величайшее искусство XX века. Это часть культуры, в которой отражаются основные тенденции жизни человека. Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.[5] Цель рекламы – это донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории. Задача рекламы – побудить представителей целевой аудитории к действию. В наше время, под влиянием массовой культуры, реклама стала одним из *популярных* видов искусств. Проводятся всем нам известные фестивали («Каннские львы», «Ночь пожирателей рекламы» и т.д.), на которых показывают лучшие образцы рекламных роликов. Помимо всего вышесказанного реклама - это и *стереотип* или же *модель*, на основе которой человек выстраивает собственную жизнь. Бессознательно каждый зритель пытается подражать тому, что ему *многократно* навязывает экран. Так или иначе, реклама – это яркий симулякр нашей жизни[2]. Подмена реальной жизни с её естественными чувствами, эмоциями на выдуманную, наигранную, навязанную зрителю модели поведения человека.

Таким образом, вслед за моделью поведения человека в жизни, реклама показывает нам так же и *социальные роли* мужчины и женщины. Речь идет о гендерной системе в рекламе, которая выстраивается по следующему принципу:

- ï мужское начало - первичное; (исходя из его социальной роли)
- ï женское начало – вторичное, подчиненное;

В целом принято выделять 8 типов гендерных образов в рекламе: «базовые» и с некоторыми «отклонениями»[3]. К основным относятся:

· «Нарцисстический» основа этого типа – это сексуализированная женственность и параллельная её глянцевая, целлулоидная мужественность (мужчины - метросексуалы). В рекламах пропагандируется любовь, а иногда и обожание себя (своего тела) – эгоистическое, гедонистическое начало. Товары в таких рекламах предназначены для удовлетворения своих амбиций (мужское белье, духи и т.д.).

· «Семейные традиции» - в таких рекламах перед нами выступает образ «постсоветской» семьи (речь идет о русской рекламе). Показано единение поколений (бабушки, дедушки, несколько детей - все вместе). Основной пафос рекламы – «демократизм». Товары в таких рекламах обладают выгодной ценой и зачастую предназначены для здоровья.(сок, молочные продукты и т.д.)

· «Молодежный» тип гендерного образа в рекламе. Основа этого типа – это воспроизводство городской молодежной культуры. В таких рекламах всегда вечный праздник. Все между собой друзья, которые всегда помогут друг другу. (молодежная одежда Tommy Hilfige, тарифы и т.д.)

В рассмотренных нами основных типах гендерных образов символически доминирует *женское* начало. Речь идет о частотности появления женского образа в рекламе. В мифологическом потреблении от самого желаемого - женщина стоит на первом месте (по силе эффекта привлекательности), затем идут дети, животные и только потом мужчины.

К следующей пятерке типов с «отклонениями» относят:

- ï Профессиональная сфера (гендерные отличия стираются);
- ï Мать-эксперт;
- ï Бабушки и дедушки (инфантильные архетипы);
- ï Мужское братство или женское сестринство;
- ï Нестандартное тело;

Каждая реклама состоит из двух дискурсов:

v первичный («Что?» - говорится о самом предмете, его свойствах, признаках, плюсах)

v вторичный («Как?» - говорится о тех социальных гендерных стереотипах, благодаря которым возможно внедрить рекламируемый продукт в жизнь человека) - *т.о. гендерный тип – это культурный «фон».*

Теперь хотелось бы более подробно рассмотреть гендер мужчины и женщины в рекламе. Исходя из гендерной системы (см. выше) мужчина доминирует над женщиной. Это связано с архетипичным образом мужского начала. Мы знаем, что испокон веков мужчина – это опора рода, семьи, это вождь, предводитель, защитник. Мужчина – это ум, сила. В экономической рекламе, где идет активное или же пассивное использование гендерных стереотипов, мужчина – всегда атрибутирует стабильность, престиж, обеспеченность и т.п. В этом ключе зачастую в рекламе проигрывается ситуация успеха у мужчины, которая показывает бессознательное желание доминирования каждого мужчины над женщиной.

В свою очередь женщина – это беззащитная, покорная, зависимая от мужчины продолжательница рода. Образ женщины всегда символизирует красоту, нежность. В работе Константина Владимировича Сельченков, в которой он дает алгоритм анализа текста рекламного сообщения - женщина - это пассивный принцип, земля, бессознательное, соблазнительница, представительница коллективного начала, материнство, материаль-

ное, родина, сирена, интуиция, эмоциональность, непоследовательность[4]. В рекламах с использованием женского образа зачастую подразумевают некий сексуальный объект, недалекий, зависимый, обремененный домашними заботами или же имеющий свои женские слабости.

С «мужским – маскулинным» началом, так же как и с «женским – фемининным» началом связывают и такие явления как природа, культура, цвета, божественный или потусторонний мир, добро, зло и многое другое. Таким образом, возникает символический смысл «женского» и «мужского». При этом «мужское» отождествляется с богом, творчеством, светом, силой, активностью, рациональностью и т. д. В свою очередь «женское» ассоциируется с противоположными понятиями и явлениями - природой, тьмой, пустотой, подчинением, слабостью, беспомощностью, хаосом, пассивностью и т. д.

Как мы уже поняли у мужчины и женщины своя социальная роль. Иногда, ориентируясь на стереотипы ролей, «рекламосоздатели» используют обратную ситуацию, подмену ролей. Это указывает зрителю на крайнюю необходимость использования именно этого предмета, лекарства, вещи т.д., так он поможет поставить всё на свои места.

Благодаря архетипичности образов мужчины и женщины, в рекламе очень легко играют с нашим сознанием, добиваясь определённой цели. Так, например, образ борьбы, некоего соревнования между мужчиной и женщиной, зачастую становится поводом примерить их путем важной и необходимой вещи, которую собственно и рекламируют. В стереотипном образе мужчины присутствуют качества, соотносимые с деятельностью и активностью: предприимчивость, стремление к достижению цели и к соревнованию, склонность к авантюризму, решительность, настойчивость, отвага, самоконтроль, уверенность в своих силах, нонконформизм, желание быть оригинальным, умение делать бизнес. Женщине же отказывается в обладании этими качествами — ей, напротив, приписываются пассивность, нерешительность, осторожность, забота о соблюдении норм, конформизм. «Мужскими» являются характеристики, обычно соотносимые с позициями власти и управления— стремление к лидерству, амбициозность, властность, ответственность, объективность, сила, умение принимать решения, ум, реализм. Как «женские» описываются такие характеристики как покорность, беспомощность, зависимость, безответственность, слабость, вера в превосходство мужского пола, пристрастность, необъективность. В эмоциональной сфере «мужскими» качествами считаются способность отделить рациональные доводы от эмоциональных, хладнокровие; «женские», фемининные характеристики — это эмоциональность, восприимчивость, внушаемость, чувствительность, легкая смена эмоциональных состояний, склонность к тревожности, жалобам, слезам, ранимость, истеричность, капризность. Отсюда следует, что гендерные нормы в обществе поддерживаются с помощью *архетипичных стереотипов восприятия* мужчины и женщины.

Литература

1. Астауров Б. Л., Генетика пола// Актуальные вопросы современной генетики. М., 1966
2. Бодрийяр Ж., Система вещей. – М., 1968.

3. Саморукова И., 8 типичных гендерных образов в рекламе // Рекламные идеи, 2008. . 1. с. 98.
4. Сельченко К.В., Загадка чарующего образа. – Минск, 1994.
5. Реклама [Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан.; Режим доступа: <http://advertis>, свободный. . — Загл. с экрана.