

УДК 659.4

КЛАССИФИКАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ

Д.И. КЛЮЕВА

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

Статья содержит исследования о классификациях гендерных образов в рекламе: роли женщин и мужчин в рекламных сообщениях и примеры телевизионных роликов, а также композиционные приемы, которые позволяют идентифицировать гендерную субординацию.

Введение. Реклама в большинстве случаев использует гендерные стереотипы, чтобы влиять на модель потребительского поведения. В основном связь рекламных сообщений с гендерными стереотипами осуществляется по трём направлениям. Во-первых, использование сложившихся устойчивых в обществе стереотипов. Во-вторых, формирование типизированных образов мужчин и женщин, которые распространяются на массовую аудиторию. И, в-третьих, транслирование гендерных стереотипов новым поколениям.

Таким образом, всё вышперечисленное гарантирует сохранение стереотипов в обществе. Кроме того, что происходит укоренение как в индивидуальном, так и в массовом сознании гендерных стереотипов через рекламу, они определяют социальные роли, потребительский и жизненный выбор.

Основная часть. Способ восприятия информации у женщин и мужчин значительно различается – именно этим и руководствуются маркетологи при создании рекламного сообщения. Исходя из этого, можно выделить стереотипные образы женщин (см. таблица 1).

Таблица 1. – Женские стереотипы в рекламе

Персонажи	Их поведенческие паттерны	Примеры телевизионных роликов
Инвариантные		
Жена-мать	Заботится о членах семьи и воспитывает детей	Лекарственное средство «Анаферон детский» (2018) [3]
Домохозяйка	Делает покупки, готовит, убирает	Макароны «Чумак, дякую» (2014) [4]
Кокетка	Демонстрирует сексуальную привлекательность	Норковые шубы «Снежная Королева» (2018) [5]
Кукла	Следит за своей внешностью, ухоженностью и здоровьем	Косметика Белита «So beauty» (2013) [6]
Вариативные		
Эксперт	Дает советы, делает заключения	Зубная паста «Colgate» (2022) [7]
Деловая женщина	Занимается бизнесом, носит деловой костюм	Автомобиль Mercedes «The New CLS» (2021) [8]

Источник: [2].

Представленные женские персонажи можно рассмотреть попарно. Такие женские роли как мать, жена, дочь, хозяйка относятся к семейной сфере и в рекламных сообщениях данные образы взаимодействуют между собой: заботясь о детях, женщина автоматически становится домохозяйкой. Так же она (семейная женщина) скрупулёзно выбирает продукты питания, учитывая калорийность и безопасность, бытовые средства, заботится о порядке в доме.

Вторая группа женских персонажей – «кокетка» и «кукла». Сущностью данных образов является женственность как социальная система, основными чертами могут быть нарциссизм и доброжелательность. Кокетка – женщина, которая хочет ловить восхищенные взгляды мужчин и знает, как этого добиться. Поэтому она уделяет своей внешности достаточно внимания и стремится быть привлекательной. Кокетки и куклы в основном являются лицами таких рекламных продуктов как автомобили, косметика, парфюмерия, одежда и т.д.

По мнению Е.В. Батаевой, автора статьи «Гендерная визуальность современной рекламы», эти персонажи олицетворяют собой философию потребительства, предписывающую женщине вкладывать все свои жизненные ресурсы в свое лицо и тело. Помимо сексуального капитала привлекательность позволяет накапливать также социальный капитал (социальные контакты) и экономический капитал (привлекательным женщинам легче строить карьеру, а топ-модели оплачиваются наиболее высоко). «Кокетки» и «куклы» – красивые молодые модели, предстающие в полуобнаженном (в открытом вечернем платье) или обнаженном (в купальнике или без него – в душе) виде, соблазнительно демонстрирующие различные части своего тела. В качестве «куклы» может выступать и немолодая женщина, активно борющаяся с проявлениями старости с целью продления своей привлекательности. Но и молодые, и стареющие женщины хотят быть востребованными и привлекательными для мужчин [1].

Если говорить о вариативных женских персонажах, то они не подчеркивают, а наоборот стирают гендерную специфику женщины. Такие образы показывают, что в рекламе женщина может быть активной, деловой, а не только хранительницей очага. Стоит отметить, если женщина домохозяйка и профессионально востребована, это не означает, что она имеет равные права с мужчиной. Наоборот, в рекламных сообщениях женщин в основном показывают в качестве представителей обслуживающего персонала. А женщина является экспертом в основном в вопросах омоложения или в медицине.

Рассмотрим наиболее известные образы мужчин в рекламных сообщениях (см. таблица 2).

Таблица 2. – Мужские стереотипы в рекламе

Персонажи	Их поведенческие паттерны	Примеры телевизионных роликов
Инвариантные		
Карьерист	Демонстрирует достигнутый им высокий статус	Пельмени «Grandmeni» (2022) [9]
Специалист	Профессионал на работе и домашний мастер	Краска для дома «Dulux» (2010) [10]
Эксперт	Дает советы, делает заключения	Бритва для бритья «Gillette SkinGuard» (2019) [11]
Мачо	Объект сексуального внимания, завоевывает женщин	Макароны «МАКФА» (2018) [12]
Коллективист	Является членом мужского коллектива, чаще всего – на отдыхе	Пивной напиток «Amstel» (2018) [13]
Вариативные		
Домохозяин	Воспитывает детей, выполняет домашнюю работу	Майонез «Провансаль» (2022) [14]
Большой ребенок	Объект заботы окружающих, чаще всего – членов семьи	Лекарственное средство «Тантум Верде Форте» (2021) [15]

Источник [2].

Карьерист, специалист и эксперт – наиболее близкие персонажи, которых можно объединить под названием «успешный мужчина». Складывается впечатление, что мужчины, которые играют роль экспертов, бизнесменов, знают свои цели и способ их достижения. Образом «успешного мужчины» является спокойствие, рассудительность, хладнокровность, уверенность в себе и решительность. Данный персонаж внушает аудитории, что именно так должен выглядеть настоящий мужчина, а если он позволяет себе излишнюю эмоциональность, следовательно, попадают в категорию «не настоящий мужчина». Успешный мужчина в рекламных сообщениях предстает в образе зрелого персонажа, который может иметь седину в волосах. Нет ничего удивительного, если мужчина с сединой будет выступать в новостной программе или рекламе, но практически невозможно увидеть женщину с седыми волосами.

Мачо – мужчина, обладающий такими качествами как агрессивность, брутальность, сексуальная привлекательность. Такой персонаж нарцисстичен, пользуется популярностью у большого количества женщин и знает себе цену как герой-любовник.

Как показывает исследование Е.В. Батаевой, типичный мачо – атлетически сложенный супермен (в рекламе он обычно представлен в полуобнаженных ракурсах, с голым торсом, с накачанными мышцами), завоевывающий женщин суперсмелостью (тореадор, тайный агент и т.п.), суперсилой (культурист или спортсмен) и магнетическим роковым взглядом. Исследователь предлагает также рассматривать образ «Дон Жуана» – доминантного, властного, напористо-агрессивного мужчины, способного быть лидером в любой ситуации (на работе, в компании друзей), привлекающего женщин своей сверхуспешностью, амбициозностью и нонконформизмом [20].

Мужской мир в рекламных сообщениях не обходится без коллективизма. Мужчина-коллективист – человек, предпочитающий работать в кругу коллег и отдыхать с друзьями. Персонажами, таких рекламных сообщений, являются мужские профессиональные коллективы: рыбаки, фанаты футбола, бизнесмены. Они олицетворяют настоящую крепкую мужскую дружбу. Данный персонаж может выглядеть по-разному, так как главное – это передать смысл традиционных мужских отношений. В такой рекламе важен юмор и игровой подтекст рекламного сообщения.

В последнее время на экранах смартфонов и телевизоров можно заметить новый образ «мужчины-домохозяина», который занимается домашними делами, играет с детьми. Например, есть реклама детского питания, слоган: «ФрутоНяня – помощь маме и папе!». То есть, границы разделение обязанностей начинают исчезать и появляется реклама, где мужчина может ходить за покупками и готовить.

Все чаще в рекламе появляется такой персонаж как «большой ребенок» появляется в рекламе все чаще, особенно в семейной рекламе. Мужчина в рекламных сюжетах либо страдает от голода, и тогда женщина преподносит ему дымящуюся тарелку супа, либо он является жертвой неких агрессивных сил, атакующих его тело извне (например, простуды, бактерий, вызывающих неприятный запах, или же перхоти, засыпающей плечи его черного костюма). «Большой ребенок» требует заботы от окружающих и получает ее от других персонажей посредством рекламируемого продукта или, в крайнем случае, помогает себе сам [2].

Кроме того, стоит отметить следующие композиционные приемы, которые позволяют идентифицировать гендерную субординацию:

- преобладание фигур на первом плане над фигурами на втором;
- доминирование объема, массы персонажа;
- преобладание динамичного персонажа над статичным;
- преобладание стоящей фигуры над сидящей, а сидящей над лежащей;
- особенности жестикюляции и зрительного контакта персонажей;
- функциональная специфика одежды персонажей [2].

Заключение. Для рекламы характерны патриархальность и сексизм, которые воплощаются в рекламных сообщениях. Каждый из образов «работает» в конкретной ситуации, направлен на привлечение и удержание внимания потребителей. Однако восприятие гендерных образов, их эффективность зависит от персонажей и выполняемых ими функций.

ЛИТЕРАТУРА

1. СЕКСИЗМ И КОНТР-ГЕНДЕРНЫЕ ПОДХОДЫ В РЕКЛАМЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://exiterra.com/blog/advertising/seksizm-i-kontr-gendernye-podkhody-v-reklame/>. – Дата доступа: 25.04.2022.
2. Простотина, Ю.В. Гендерные стереотипы: формирование и детерминанты / Ю.В. Простотина // Социодинамика. – 2017. – № 3. – С. 1–9. DOI: 10.7256/2409-7144.2017.3.22364. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=22364.
3. Реклама Анаферон Детский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=3c4DoSvHdec>. – Дата доступа: 02.05.2022.
4. Реклама макарон Чумак, дякую [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=LSAkXjGt4Uk>. – Дата доступа: 02.05.2022.
5. Реклама Снежная Королева — Норковые шубы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=BRLIzHqySnU>. – Дата доступа: 02.05.2022.
6. So beauty, Белита, рекламный ролик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=sVnE3WV4yVM>. – Дата доступа: 02.05.2022.
7. Зубная паста Colgate для ценителей чая и кофе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=sS8iODVNX2Y>. – Дата доступа: 02.05.2022.
8. The New CLS: A Journey of Personal Taste [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=vod5QOE9HEk>. – Дата доступа: 02.05.2022.
9. Grandmeni – вся суть в ингредиентах! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=lsakSlqmAb4>. – Дата доступа: 02.05.2022.
10. Рекламный ролик Dulux [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=oeYa7vo9GFI>. – Дата доступа: 02.05.2022.
11. Новая Бритва Gillette SkinGuard: Защити Свое Лицо от Раздражения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=OgOHQdSR5hk&t=10s>. – Дата доступа: 02.05.2022.
12. Макароны МАКФА мой твердый выбор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=gccsfRHclQQ>. – Дата доступа: 02.05.2022.
13. Реклама пива Amstel про мужчину «Хатико» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=QKNA2AuOWPs>. – Дата доступа: 02.05.2022.
14. Я люблю готовить – Провансаль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=0Z-Zo1NnxIo>. – Дата доступа: 02.05.2022.
15. Тимати в рекламе "Тантум Верде" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=j7WZO2sDXZE>. Дата доступа: 02.05.2022.