

Т.А. Морозова

Российский государственный
социальный университет (Анапа)

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Проблемы культуры гендерных взаимоотношений

Реклама передает информацию не только о товарах, изделиях, услугах, рынках, но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, в том числе и межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин, как правило, стереотипизированных, упрощенных, сведенных до уровня «ритуальных идиом». Иными словами, непосредственные предложения товаров и услуг обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и взаимоотношениях в нем (мужчин и женщин). Независимо от того, каким образом сделана реклама, она, как правило, представляет собой завершённую в смысловом отношении картину, посредством которой ее создатель пытается донести до аудитории определенные мысли, образ, настроение, чувство, оценку, отношение.

Почему именно на символическом воспроизведении «женственности» и «мужественности» сосредоточивает свое внимание реклама? Во-первых, потому, что по привлекательности именно изображения людей занимают значительные позиции. И это находит свое отражение в большинстве рекламной продукции. Во-вторых, наиболее глубокой, внутрисположенной чертой человека является его принадлежность к определенному полу. Женственность и мужественность в определенном смысле суть предшественники и изначальные способы выражения сущности, т. е. чего-то такого, что может быть одновременно передано в любой социальной ситуации и попадает в цель при характеристике человека. В-третьих, пол вкупе с возрастом дает более глубокое по сравнению с принадлежностью к определенному классу или какой-либо социальной группе понимание того, какой должна быть наша первичная природа и в каких ситуациях она может и должна быть продемонстрирована. В-четвертых, исследования убедительно показали, что в рекламе целесообразно делать акцент на поэзии, фантазии, гендерном «капризе», различии и сходстве отношений между полами и т. п. В-пятых, есть три темы, апеллирующие к бессознательным пластам и почти всегда вызывающие интерес. Это секс, криминал, связанный с насилием, и успех. Следовательно, интересная, с нашей точки зрения, гендерная образность попадает в разряд тем, которые вызывают интерес зрителя.

Поскольку гендер — не природная данность, а социальный конструкт, он предполагает самосознание и самоопределение. Гендерная идентичность — это базовое, фундаментальное чувство своей принадлежности к определенному полу / гендеру, осознание себя мужчиной, женщиной или существом какого-то другого, «промежуточного» или «третьего» пола. Гендерная

идентичность не дается индивиду автоматически, при рождении, а вырабатывается в результате сложного взаимодействия его природных задатков и соответствующей социализации, «типизации» или «кодирования».

Презентируемый через рекламные продукты гендерный «дисплей», «театр» гендерных отношений и гендерных стратегий, прежде всего, носит эротический характер, сводя все к технике «заигрывания», при этом негласно отводя женщине традиционную роль объекта мужского вождения, а мужчине — роль неутомимого сексуального охотника. В действительности же гендерные отношения более многогранны, глубоки и сложны. Более того, сами эти отношения при участии рекламы превращаются в товар. Выделенные положения исследования показывают со всей очевидностью актуальность исследования проблемы гендера в рекламе для современного общества.

Мы исследовали восприятие гендерных стереотипов потребителями г. Краснодара, Новороссийска и Анапы, их потребности и стремления, порождаемые рекламными образами, а также провели подробный анализ видеороликов для выявления гендерных стереотипов методом фокус-групп с применением проективных методик.

Экспериментальная работа проходила в три этапа — исследовались:

- 1) потребности и стремления испытуемых, порождаемые просмотром журнальной рекламы;
- 2) гендерные образы в телевизионной рекламе;
- 3) бессознательное восприятие гендерных образов (проективные методы).

На первом этапе испытуемым предлагалось оценить рекламный образ с точки зрения потребностей и стремлений, которые он вызывает, заполнив мотивационную матрицу, по А. Мюррею. Использовались рекламные образы печатных изданий г. Краснодара, Новороссийска и Анапы, общая выборка испытуемых из этих городов составила 145 человек. Установлено, что присутствие в рекламе фигуры мужчины влияет на выбор испытуемыми параметров «Стремление к владению, желание иметь» (40%), «Стремление к игровым ситуациям», «стремление произвести впечатление и быть в центре внимания» (75%), «Стремление к расслаблению и релаксации» (80%). В рекламном образе, где присутствует пара (мужчина и женщина), выбор параметра «Стремление к владению, желание иметь» возрастает до 80%, параметр «Стремление к эротическим отношениям» выбирают в зависимости от степени обнаженности женщины от 60 до 100%. Наличие в рекламе изображения одной или нескольких женщин стабильно вызывают выбор параметров «Стремление к эротическим отношениям», «Стремление произвести впечатление и быть в центре внимания», «Стремление к владению, желание иметь».

На втором этапе в режиме фокус-группы проводился эксперимент «Социальные представления: образы мужчин и женщин в рекламе». Цель работы заключалась в том, чтобы реконструировать представления о нормативном женском и мужском поведении из телевизионных рекламных роликов. Было выбрано 10 рекламных клипов, в которых эксплуатируются гендерные образы — в качестве действующих лиц и потенци-

альных потребителей. В исследовании приняли участие 80 человек (студенты 3–4-го курсов филиала РГСУ в г. Анапа). Испытуемые во время просмотра роликов вели записи, отвечали на вопросы:

- 1) тема рекламы (одежда, внешность, здоровье, образ жизни и т. д.);
- 2) доминирующие цвета;
- 3) главные действующие лица, их социальные характеристики – пол, возраст, социальный статус, социальные (в том числе семейные) роли, внешность;
- 4) положение тел и мимика действующих лиц;
- 5) расположение действующих лиц относительно друг друга;
- 6) частные элементы внешности, одежды;
- 7) характер музыки, если она используется;
- 8) сцена (ситуация, в которой происходит действие), общий фон;
- 9) текстовое содержание и его характеристики (наличие активных глаголов, номинализаций, жаргона, метафор, адресность текста, роль текста в ролике, наличие ударений, ценностных высказываний и т. д.);
- 10) последовательность всего действия, соотношения завязки, кульминации и концовки;
- 11) идентификация действующих лиц с возможной аудиторией;
- 12) чувства, которые возникают у вас во время просмотра.

По результатам эксперимента были сделаны следующие выводы: женщины в рекламных роликах активно обсуждают преимущества того или иного продукта (товара), с энтузиазмом пускают его в дело, соревнуются в практичности, энергично дают советы друг другу. В рекламе стал появляться и образ «современной женщины», которая живет в ногу с эпохой прогресса и достижений и поэтому открывает для себя дорогой французский крем от морщин, новый стиральный порошок, фритюрницу «Тефаль», освежающие таблетки «Тик-Так» и прочее. Ярким примером может служить реклама сока Rich, где женщина показана «человеком», а не средством для потребления. Один из десяти роликов был единогласно признан испытуемыми антисоциальным, неэтичным – это клип компании ZaZoo. Концепция ролика заключается в показе ребенка в качестве обременяющего и неприятного последствия незащищенного секса, некоего наказания для тех потребителей, которые не знакомы с продукцией ZaZoo. Ролик оказал шокирующее действие на аудиторию, был признан антисемейным, пропагандирующим антиродительские чувства и чуждым российской ментальности.

Анализ телевизионной рекламной продукции позволил выявить, что мужчина или женщина, представляющие какой-то рекламный персонаж, подвижны динамикой бессознательного и являют собой прекрасный

пример человека в реальных жизненных обстоятельствах. Мужчина или женщина говорят от имени Я (социальное происхождение, культурное образование, политические идеи, привязанности и т. д.), но подлинным оратором является бессознательное, язык которого универсален. Анализ рекламно-гендерного поля как раз и позволяет расшифровать язык бессознательного, проанализировать психический и межличностный мир мужских и женских рекламных персонажей.

На третьем этапе исследования респондентам было предложено описать свое отношение к рекламным образам с помощью ассоциаций и составления проективного рассказа. Проективные методы обладают значительными возможностями в исследовании индивидуальности личности; позволяют, опосредованно моделируя некоторые жизненные ситуации и отношения, исследовать личностные образования, выступающие прямо или в виде различных установок, такие как «значащие переживания», «смыслы личностные» и другие, в которых тоже проявляется пристрастность личностного психического отражения. Эти методики ставят целью именно выявление личностных особенностей отражения, которое не всегда объективно, но, как правило, личностно значимо. Изучение рекламных образов с помощью проективных рассказов позволяет обнаружить непредсказуемые, скрытые эмоции потребителей. Исследование, в частности, показало, что некоторые образы с откровенными эротическими темами были оценены как скучные, тусклые и неинтересные. Доминанта обнаженного тела вызывает неожиданные страхи и фобии, например, большинство респондентов описали дальнейшую судьбу девушки из рекламы SUMMER BY KENZO достаточно трагично – ей предстоит обгореть, уснув под солнцем, получить сильные ожоги.

Таким образом, восприятие рекламных гендерных образов потребителем основано на социальных стереотипах о типично женских и мужских ролях, в свою очередь, реклама обладает потенциалом формирования гендерных стереотипов в зависимости от замысла, профессионализма и этичности исполнителя и заказчика рекламного сообщения.

Необходимо проводить исследование в следующих направлениях:

- 1) установление зависимости между современными условиями социализации и формированием гендерных стереотипов;
- 2) изучение рекламных технологий использования гендера и стереотипов в СМИ: женщина в рекламе как объект потребления, метаморфозы ее образа в отечественной рекламе, мужская и женская мотивация в рекламе;
- 3) влияние СМИ на гендерный аспект социализации детей и гендерные отношения в семье.