

**В. А. СУКОВАТАЯ**

## **ГЕНДЕРНАЯ ПОЛИТИКА РЕКЛАМЫ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

---

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

---

Гендерная критика рекламы началась с 1960-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 1970-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 ком-

пьютерную 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 выборах; 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 тендерные 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". Стефен 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 1990-х годов исследовал рекламу гигиенической продукции для женщин, которая в 1970-80-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 под сознании 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 представляет "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, 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. 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 1990-е годы, с формированием рынка товаров и услуг и внедрением маркетинговых стратегий. Лишь в конце этого десятилетия тендерная 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 кошелёк 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 снизить 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 brutальные 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, гендер-

ную 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 ее (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 свое 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 гг.) - 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 симулякр, "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 Зошенко 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 манкируя 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 // Journal of Marketing Research. 1976. № 13.

3. *Courtney 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 //Journal of marketing research. 1971. № 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. 1980. № 14.
9. *Benett R., Culley J.* Selling Blacks // Journal of communication. 1976. № 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 журналистов, 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 (идиоадаптация 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 шек 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.