

И.В. ГРОШЕВ

Рекламные технологии гендера

Жизнь современного человека немислима без рекламного фона, который становится все более очевидным и более активным. Реклама, проникающая во все сферы общества, в настоящее время активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на социальное поведение живущих в нем людей. Современная реклама стала своего рода романом, своеобразным литературным жанром, только более кратким и существующим в форме не слов, а зрительских образов. Рекламу даже начали называть новым видом искусства, обсуждая ее этические качества, оригинальные режиссерские ходы, яркость красок и остроумие высказываний.

Однако здесь необходимо отметить очень важную грань рекламной коммуникации, заслуживающей особого внимания, - сам способ подачи информации в рекламе. Как писал М. Маклюэн, "...в культурах... давно привыкших к трактовке и сортировке всех явлений как средств контроля... операционально и практически средство коммуникация является сообщением" [1, с. 23], потому что "именно способ передачи информации очерчивает и контролирует масштаб и форму той или иной человеческой деятельности" [1, с. 24]. В свою очередь французский философ Ж. Бодрийяр, развивая идеи Маклюэна, указывал на то, что "...в наше время тотальной симуляции реальности все смысловые содержания оказываются сведены к форме средства, с помощью которого реализуется акт коммуникации; сегодня только средство еще может создавать событие" [2, с. 42,43].

Реклама передает не только информацию 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, в которых последние, как правило, не только стереотипизированы, идио- и видеоадаптированы, но и упрощены, сведены до уровня "ритуальных идиом". Иными словами, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем (мужчин и женщин).

Телеподглядывание, осуществляемое кино- и фотокамерой за человеком в физическом пространстве мира людей, в котором последние доступны друг другу для общения и подвержены взаимным манипуляциям, репрезентация малейших деталей наших самопроявлений в повседневной, как правило, почти не анализируемой жизни - все это стало достаточно общим местом. Реклама и работает по принципу "общего места" утвердительно очевидности сообщения. В этой связи актуально изучение тех рекламных конструкций, которые позволяют рекламе репрезентировать многовариантное дискурсивное поле пола. С точки зрения половой идентичности такое понимание характера репрезентации может иметь ряд важных последствий. А именно, пол может трактоваться как символическая конструкция, как знак, призванный

¹ Под "репрезентацией" в данной статье понимается репрезентативность (от франц. *représentation* - показательность, дающая возможность судить о чем-либо).

Г р о ш е в Игорь Васильевич - кандидат психологических наук, доцент Тамбовского государственного университета им. Г.Р.Державина.

графически оформить необходимую ассоциативную связь. Вернее, как замечает Т. де Лоретис, "...оформить принадлежность к определенной группе или классу, имеющим в свою очередь свои символические средства репрезентации" [3, с. 4]. Следовательно, не избегая основ теории и практики масс-медиа, остановимся, во-первых, на функции рекламы как идеологической оболочки, во-вторых, на "технологиях" использования репрезентации гендерных образов в рекламе, в-третьих, на специфике формирующихся образов мужчин и женщин в современной рекламной продукции и их влиянии на процесс социализации личности.

Как и любой другой вид творчества, реклама удивительным образом воплощает в себе и соединяет воедино процесс нашего восприятия действительности и способ выражения этого восприятия вовне. 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. И чем более сознательно реклама использует верно отобранные и успешно апробированные приемы по созданию у аудитории необходимого образного представления и впечатления, тем более эффективно она действует на сознание последней посредством кино-, радиосредств, различной книжной, газетно-журнальной продукции и тем "безболезненнее" для зрителя (и оптимальнее для себя) достигает цели и получает желаемый результат. В конsumerистской культуре², где образы не только отражают, но и формируют общество, образ часто выглядит лучше своего референта, вследствие чего референт постоянно находится под давлением "дотягивать" до заданного идеала (*measure up*). Как на карикатуре из "Нью-Йоркера" олень старается воспроизвести позу оленя на дорожном знаке.

Согласно дискурсивному представлению практик образного и языкового употребления М. Фуко [3], не аналогичного понятию "знания" в традиционном смысле (закключающем в себе не логическое объяснение факта реальности, а его восприятие субъектом с акцентацией в нем момента "воображаемого"), предложения о товарах и услугах составляют "первичный дискурс" рекламы, а конструкты об обществе, взаимоотношениях в нем, т.е. существующих социальных, гендерных или полоролевых стереотипах, - ее "вторичный дискурс" [4]. Именно ее вторичный дискурс отсылает зрителя к другим смысловым кодам, другим, не явным, не очевидным, но имеющим первостепенное значение иерархиям. В первичном дискурсе речь может идти, например, о том, *насколько* чисто стирает тот или иной порошок, *как* прекрасно работает новая кухонная техника, *как* компьютер помогает принимать правильные решения, *какой* незабываемый запах у этих духов и т.д. А вторичный дискурс информирует о том, *кто* стирает (*должен стирать*) порошком, *кто* готовит (*должен готовить*) пищу, *кто* принимает (*должен принимать*) решения с помощью компьютера и *кому* следует быть сексуально привлекательным, чтобы преуспеть в жизни.

Включение того или иного товара в символический обмен происходит одновременно с "овеществлением" абстрактных ценностей, господствующих в данном обществе, таких, например, как чувство патриотизма, семейные узы, приоритет господства над отдельным индивидуумом, мужчины над женщиной, доминирования мужского типа сексуальности и т.д. Иными словами, реклама - это не только определенная система представления объектов, программирующая потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, но и своеобразный идеологический конструкт, код, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных

Рекламодатели естественным образом "продают" потребителю общепризнанную версию социального/социально-гендерного мира взаимоотношений в нем, т.е. "подсказывают, чего от Вас ждут окружающие в более или менее типичной си-

² "Конsumerистская культура" - культура, ориентированная на непрерывное потребление.

туации и каковыми должны быть Ваши действия (пусть даже предпринятые для сокрытия истинных намерений),.." [5, с. 119]. Большинство людей верят в эти рекомендуемые, "дисциплилируемые правила поведения", стереотипизированные гендерные идеалы - идеализированные рекламой представления о предназначении, поведении, чувствах мужчин и женщин. И эту веру, бытующий образ подкрепляют, культурно "впечатывают" в личностное сознание людей, способствуя формированию и распространению гендерной стереотипизации, различные социальные институты, литература, искусство, средства массовой информации, реклама и т.д. (*якобы нейтральные по отношению к полу!*) [6-10]. Эта сложная система норм и отношений институализируется механизмами социальной жизни, брачно-семейных, профессиональных и других институтов, посредством которых общество регулирует и легитимирует взаимоотношения людей.

Почему именно на символическом воспроизведении "женственности" и "мужественности" сосредоточивает свое внимание реклама? И почему мы в своем исследовании останавливаем внимание на гендерных образах?

Во-первых, потому что по силе эффекта привлекательности именно изображения людей занимают значительные позиции. И это находит свое отражение в выпуске большинства 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 даже попадает в самую 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 [11] 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 [11]. Следовательно, интересная, с нашей точки зрения, гендерная образность попадает в разряд тем, вызывающих интерес зрителя.

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 вожделения, а мужчине - роль неутомимого сексуального охотника. В действительности же аспект гендерных отношений более широк, многогранен, глубок и сложен. Более того, сами эти отношения при участии рекламы превращаются в товар. Как пишет по этому поводу О. Туркина, «...если товар "закономерно" становится отличительным знаком человека и его отношений в потребительском обществе, то его образ, чувства и отношения легко превращаются в товар» [12, с. 400].

Реклама осуществляет перенос социального статуса или индивидуального чувства (всегда рассматриваемого ею в качестве потенциального потребителя) на определенный продукт. Она обычно не говорит просто "купи эту вещь", а осуществляет подмену и говорит: "подари себе хорошее настроение, здоровье, уверенность в себе, сексуальную привлекательность для другого пола, будущую благодарность детей, самоудовлетворение и, наконец, настоящий экстаз", т.е. все то, что за деньги не купишь. Мы покупаем не мороженое, колготки, шампунь, дезодорант или таблетки, а свое положение в обществе, на работе, в семье, на вечеринке, в школе, свое отношение к другим людям, свой образ или, по меткому выражению Ю. Вильямсон, мы покупаем благодаря рекламе "самих себя" [13, с. 67].

Очевидно, что залогом успешной работы рекламы по ее воздействию на потребителя, помимо отмеченной Туркиной проницаемости значений, является ее "иску-

шающе-соблазняющий" характер. Реклама не только обещает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта ("Баунти - райское наслаждение"), но и формирует само желание. И первым шагом на этом пути является создание желаемого объекта. Ранее в своих работах [14-17] я говорил о том, чем можно пробудить интерес потребителя и что может привлечь его внимание. Одним из самых соблазнительных и желаемых и, соответственно, главных символов в мифологии потребления стала женщина, ее образ, включая и ее тело, которое является одновременно и инструментом, и средством. Далее по силе эффекта привлекательности следуют дети, затем животные, особенно домашние, и только потом мужчины. Такова феноменология. Она объяснима как психологически, так и с точки зрения обыденно-практического мышления. Как отмечал в начале 60-х годов Ж. Батай [18], теоретически мужчина может быть объектом желания женщины, как и женщина является объектом желания мужчины. Нельзя сказать, что женщины более прекрасны или более желаемы, чем мужчины, однако в большинстве случаев женщины более открыты к тому, чтобы быть желаемыми. Несмотря на радикальное изменение социальной жизни общества в последнее десятилетие, женщина по-прежнему смотрит на себя "глазами мужчины", представляя себя объектом его желания.

Львиная доля рекламируемой продукции демонстрируется именно на фоне красивых женщин, частей женского тела или в целом женских тел. И так как желание приносит прибыль в потребительском обществе, женское тело, исторически отождествляемое с сексуальностью и природой, "плодоносит" не только в различной рекламной продукции, но и в сфере политики, экономики, социальных отношений. Женское тело, в отличие от мужского, исключенного из сексуального оборота (в последнее время наблюдается тенденция его включения), становится тем местом, где сплавлены в единое целое общественная идеология и личностная идентичность. А полоспецифическая рекламно-телесная социализация превращает язык тела в "третичный половой признак" [19].

Поскольку отношениям полов тем самым придается доиндивидуальный, биологический смысл, рекламная социализация легитимизирует это положение вещей. А психологическая интериоризация и дальнейшая автоматизация рекламно-поведенческих образцов, которые предписаны гендерным концептом, совершенствуют этот процесс натурализации взаимоотношений господства/подчинения между полами. Тело, являясь элементом "реального" порядка, в рекламе имеет атрибут господства, выступая инструментом исполнения власти.

Женское тело, демонстрируемое сегодня на российской телерекламной панели, несет достаточно новую для себя функцию экономического, а не только политического обмена, которое в большинстве случаев можно метафорически назвать "телом западной рекламы". Это новое тело порождает совершенно другой, не знакомый ранее новый культ здоровья, гигиены, раскрепощенности, юности и, наконец, красоты. Красота рассматривается теперь не как единство образа, а позволяет выделять те или иные части женского тела. Подобное расчленение происходит, с одной стороны, в зависимости от потребностей рекламируемого товара, с другой - учитывает традиционно сексуально привлекательные части женского тела. «Красота желаемой женщины наводит на мысль об отдельных частях ее тела, наиболее "покровных", наиболее животных» [18, с. 139]. Использование такого элемента в рекламе основано на особенностях прежде всего психики, восприятия и фантазии мужчины, так как зрительный анализатор для него является наиболее чувственным эротическим каналом [11]. Показ плеча, декольте, верхней части бедра женщины (элементов эротизма и сексуального раздражения) стимулирует воображение мужчины на самостоятельное достраивание спровоцированной рекламой сцены, недостающего сегмента этого рекламно-гендерного дискурсивного круга, вовлекая зрителя таким образом в определенную игру с участием рекламируемого товара. Иными словами, женский образ, тело, фигура и прочее, способное пробуждать зачастую несколько извращенным способом потребности покупателя, используются в рекламе в качестве предмета сек-

суальной эксплуатации, побудителя потребностей покупателей, катализатора продажи товаров и услуг. В итоге для мужчин женское тело в рекламе является призывом к тому, что они должны делать: купив, обладать.

Женское тело знает множество "применений", которые эксплуатируются рекламой. Его используют как "дверную ручку", как "ходики с тикающим животом", как "штопор", как "стойку для торшера", как "щипцы для орехов"... Женское тело продает автомобили, пиво, лосьон для бритья (реклама лосьона "Denium river" - "Все в его власти!"), сигареты (реклама сигарет "Outlaws" - "Мягкие сигареты - для твердых мужчин"), спиртное. Оно продает рецепты для похудения, бриллианты и "вожде-ление" в крохотных хрустальных флаконах. Оно выбрасывает на рынок тысячи товаров. Женское тело не только продает, но и само зачастую продается. Для многих мужчин обнаженная женщина являет собой самое прекрасное зрелище, когда-либо представившееся их взору. Женское тело ненавязчиво напоминает о себе во всех артикулах товарного ассортимента, будь то пачка сигарет, на ошупь шелковистая, как девичья кожа, или соблазнительно-округлая, как форма автомобиля "порше". В настоящее время реклама некоторых предметов женского туалета стала приобретать более открытый сексуальный характер. Широкую известность получила реклама бюстгалтеров с изображением женщины, бродящей среди толпы нормально одетых людей в одной лишь этой принадлежности туалета. Надпись гласила: "Мне приснилось, что в новом бюстгалтере я остановила уличное движение" [20]. Подобные сны стали изображаться и на других рекламах.

На первый взгляд, сексуальные конфигурации, жесты, позы и т.п. в рекламе представляются предельно реалистичными, и половое тождество рекламных женских моделей очевидно: рекламно-порнографический жанр с помощью женского тела - наиболее откровенный и "апокалиптический" из всех "плотских дискурсов". Однако, как показывает в своей работе Б. Каам, кажущееся биологическое и дискурсивное различие полов на самом деле - "симуляция андрогинности на телесном тексте" [21, с. 165]. Но это совершенно другая грань проблемы, которую мы не будем рассматривать подробно, так как она не входит в цели данной работы.

Порнографическое женское тело, используемое в рекламе, не знает текстуальных ограничений. Внимательный анализ вербальных и невербальных, например порнографических, элементов рекламных изображений вскрывает двусмысленность взгляда, бросаемого и зрителем на рекламную модель, и моделью на зрителя. Оппозиция - наблюдающий (мужчина)/наблюдаемая (женщина) - оказывается несостоятельной. Взгляд модели пронзает (кастрирует) зрителя, нарушая и его "сексуальную фиксацию". В том же случае, если глаза модели закрыты или умышленно не фиксируются камерой, то непременно, будь это фотография или рекламный кадр (сюжет), подчеркиваются детали, которые тоже должны воздействовать на зрителя: заостренные, выпирающие груди, просвечивающие через прозрачно-тонкую одежду, высокие каблукы, подчеркнута длинные пальцы с острыми и яркими ногтями, обязательно приоткрытый рот с яркими влажно-алыми губами и кончиком языка, твердое, напряженное, акцентирующее всевозможные выпуклости тело и тому подобные жестовые невербальные элементы и знаки.

Аналогичную роль в рекламной сексуализации женского тела играет красный цвет, функционализация которого в ней "экономно" оставлена для удовольствия мужских глаз - на губах, ногтях или аксессуарах, игриво порождая ассоциации с архетипами женской власти. В дозированной объеме красный цвет в рекламе используется как возбуждающий элемент "секс-призыва" и сексуального раздражения. Женское тело - шедевр рыночного дизайна, побуждающий всех - и мужчин, и женщин - к действиям. Это и микроскопические обнаженные женские тела, вмонтированные в наклейки на товарах, и сама округлая форма некоторых товаров, напоминающая форму некоторых частей женского тела, и многое другое. Например, практический результат исследования, проведенного компанией, занимавшейся выпуском пишущих машинок, заключался в предложении сделать клавиши более "женственной" формы, поскольку

при печатании люди ощущают себя активно действующими субъектами, а клавиатура при этом воспринимается пассивным объектом их манипуляций [22]. Изменилась также и реклама спиртных напитков, когда выяснилось, что их покупают не только мужчины, но и женщины. Причем не только форма посуды (по типу фаллического), но и форма этикетки (закруглили ее углы) [23].

При всех колебаниях во взглядах на идеальное женское тело всегда остается образ нежной, стройной, миниатюрной, лишенной волос на теле, со "слабыми мускулами" женской фигуры, чьи формы округлы и плавноперетекающи, а кожа мягка и гладка. Это тело не должно свидетельствовать ни о силе, ни о мощи, ни о самостоятельности и мужестве, т.е. о властных полномочиях. Именно поэтому в рекламе так широко, многогранно и "сочно" представлено женское тело, сделанное как бы из прозрачного пластика и постоянно вспыхивающего, тем самым дающего представление о женской красоте вкпе с рекламируемым товаром. Таким образом, современный принцип привлекательности разрушает женское самосознание, простирая свое влияние до ядра женской власти, до "женской сексуальной потенции". Любой знак автономной женской сексуальности либо отвергается, либо заменяется ее патриархальным символом "секс-призыва". Социализация телесного языка, по мнению Г. Аш [19], стремится привить дифференцированные властные привилегии или подчинить им. Но я полагаю, что существующий "двойной стандарт" позволяет по-разному интерпретировать идентичные жесты, образцы поведения полов (громкий, напряженный голос у мужчины выражает агрессивную ярость, а у женщины интерпретируется как проявление "истерии"), т.е. по существу речь идет не о едином языке полов, а о двух отдельных его диалектах - "гендерлектах", хотя и дополняющих друг друга. Можно заключить, что в рекламно-гендерном поле мужчины, в отличие от женщин, не столь глобально идентифицируются с проявлением "пола". Их поведение не может быть полностью сведено к понятию "пола", скорее, оно служит выражением их социального статуса и индивидуальности. Женщины же в рекламно-физическом языке в большей степени выражают "половую принадлежность". Их поведение менее всего указывает на их социальный статус, а в первую очередь интерпретируется с учетом сексуального восприятия.

Изображение женской индивидуальности в рекламном духе полностью проявляется в несколько ином стиле, спровоцированном ребячливым обликом, несерьезной ноткой, иными словами, использованием женского тела в качестве устройства для игровой жестикуляции, своего рода телесной клоунады. Распространенный прием такого рода - соответствующее расположение человеческой фигуры в пространстве сюжетно-интерьерного эпизода. Положение лежа - одно из тех, в котором физическая самозащита менее удобна, а следовательно, данное положение свидетельствует о том, что находящийся в нем человек весьма зависим от великодушия окружающих. Женщины (68,8% рекламной продукции), оказывается, гораздо чаще изображаются в положении лежа: на полу, в постелях или на диванах, и это - классический универсальный прием в зеркальном отображении устоявшейся в реальном обществе модели взаимоотношений "мужчина-женщина", т.е. модели превосходства одного пола над другим. Более того, в рекламной продукции женщины не только изображаются лежащими на полу, на софе или в кровати, но и с согнутыми в коленях ногами, что традиционно выражает сексуальную доступность и лишней раз подтверждает подчиненное, зависимое положение женщин.

Анализ телевизионной рекламной продукции позволил выявить различные виды динамики бессознательного, которые скрываются за образами "сознания", фигурирующими в канве рекламного ролика. Мужчина или женщина, представляющие какой-то рекламный персонаж, движимы 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. Дискурсивный анализ рекламно-ген-

дерного поля как раз и позволяет расшифровать язык бессознательного, проанализировать психический интрасубъективный и межличностный мир мужских и женских рекламных персонажей.

В последнее время в рекламе, в основном зарубежной, образ женщины трансформируется и преподносится в совершенно непривычном для отечественного зрителя ракурсе. Именно женщина становится активной, занимает маскулинизированные позиции, уходит от привычной роли жены, матери, пытается реализоваться как личность. Но при этом в подтексте можно ощутить ненависть, которую женщина испытывает по отношению к мужчине (недостижимый комплиментарный образ и объект становятся предметом ненависти). То же самое можно видеть и по отношению к другой женщине (сценка рекламы крема "Дао") как повторение извечной ненависти в тандеме мать-дочь. Хотя в сущности ненависть - это патологическая форма любви. Телевизионный экран немилосерден в демонстрации женской психологии во всех ее проявлениях. В некоторых рекламных, таких как парфюмерия от "Lakme", реклама лосьона "Denim giver" и др., можно обнаружить почти интрапсихическое альтер-эго, что отражено в высокомерной манере внешнего невербального поведения. Здесь мы видим женщину, которая демонстрируется зрителю в роли жертвы собственной сексуальной одержимости, агрессии и фетишизма (от одного только запаха дезодоранта!). А по мнению К. Милиакк, наиболее уязвимой в женщине является сексуальная потребность, поскольку именно на этом рубеже эмоций и жизненной сущности внедряется монитор отклонения. Женщина утрачивает способность осознавать собственную прелесть, так как любая попытка в этом направлении пресекается монитором отклонения, в результате чего инстинкт оказывается заблокированным. Он претерпевает искажение (настраивается на неверный лад) и превращается в потребность ненависти и агрессии в контексте женской феноменологии [24]. В подобных типах рекламы женская проблематика "навязчивых состояний" (Милиакк) очень тонко вписывается в контекст реальности, соответствующей определенному типу: мужчина, который объединяется с женщиной на кажущейся инфантильной основе (он - не желает, она - очень хочет), не вступает с ней ни в какие отношения, даже противится и пресекает их, но в то же время хочет видеть, как женщина продает себя, и сам толкает ее на этот путь, что наглядно демонстрируется рекламой. Здесь-то и находится точка отсчета потерь женщины со всеми последствиями психологического проституирования. Анализ подобного типа реклам можно было продолжать, но вряд ли там можно обнаружить что-то новое, кроме негативизма женского образа и пораженческой феноменологии, хотя бы и в такой внешне красивой "упаковке". К аналогичным выводам приходят и другие авторы [19, 25, 22].

Женщина в рекламе внутренне не свободна. Она живет в рамках программы, заложенной рекламопроизводителем, стереотипа, постоянно рождающего один и тот же сюжет и воспроизводящего один и тот же сценарий, где ей, женщине, уготована единственная роль, которую она играет в комплиментарном вакууме среди мужчин, а именно роль "катализатора" потребностей покупателей и стимула продажи товаров и услуг. Кроме того, обстоятельства работы в съемках рекламы, когда женщина-актриса выставляет себя на обозрение бесцеремонной публики (в основном мужской), схожи с обыденной ситуацией, которая ставит женщину в положение жертвы, хотя ей кажется, что игру ведет именно она. Женщина выставляет себя в рекламной "витрине", заставляет любоваться собой и покупать, пусть даже дешево.

Рекламные конструкты, использующие гендерные механизмы, довольно интересно презентуют дихотомический женскому образу образ мужчины и связанных с этим представлений, которые имплицитно фиксируются в личностной картине мира рекламного зрителя. Огромное количество различной рекламной продукции дает довольно обширную картину того, какие варианты репрезентации мужского образа не просто формируются и используются ею, а ведут вполне серьезную конкуренцию с женскими образами за потенциального зрителя-потребителя. С одной стороны, та-

кого рода репрезентации позволяют говорить о маскулинности в рекламе как о перформативном, показательном, обозреваемом, инсценированном явлении, рассчитанном на определенного зрителя. С другой стороны, идея "невидимости" акцентирует иллюзорный, фантазмический, символический характер маскулинности, содержащий едва ли не все основные компоненты, с помощью которых конституируется сегодня в рекламе модель не то "почти вымершего", не то "вымирающего", не то "начавшего возрождаться" "настоящего" мужчины. Компонентов, строго говоря, не так уж и много: возраст, власть (доминирование) и главное - стиль жизни, т.е. устойчивый набор предметов, способов и форм потребления³. Примечательно, что все эти компоненты лишены, строго говоря, собственного содержания и несут «...характер указателей, индикаторов, "дорожных знаков", призванных отметить поворот или предел скорости, имеющих смысл при этом только в силу отношений, существующих между самими же знаками» [27, с. 103].

Конструкты рекламной маскулинности очевидны не только в рекламе, явно использующей мужские образы (по выражению Э. Гофмана, "прозрачно-маскулинизированной рекламе" [25], обладающей собственным идентитетом), но и в рекламе, использующей гендерно-образную дихотомию, презентующую гендерный "карнавал". "Невидимость" маскулинности без особого труда просматривается в рекламе другого типа, использующей лишь образы женщин и детей. Интертекстуальность такой рекламы, ее завуалированность "отсутствующим" мужчиной, со всей очевидностью обнаруживает и ее явную маскулинизированность. Почему? Ответ прост. В такого типа рекламе для полной идилии не хватает только одного: отсутствует мужчина, а следовательно, и все атрибуты мужского присутствия оказываются проблематизированы отсутствием их непосредственного обладателя. Отсутствие мужского начала на уровне сюжета искупается маскулинной детерминированностью дискурса, в пространстве которого данный сюжет реализуется. Весь изобразительный ряд, символический строй, вся система знаковых сообщений рекламы такого типа обращены к нему, словно пытаясь идентифицировать, обнаружить, уловить этого отсутствующего мужчину, не имеющего никакого референциального отношения к демонстрируемому и происходящему, что прямо говорит о маскулинности в отсутствии ее прямого носителя.

Таким образом, когда формы наглядного и практического (процессуального) проявления маскулинности ограничены или сомнительны, присутствие маскулинности обнаруживается в виде предметов, образов, символически заполняющих данный деятельностный вакуум, т.е. маскулинность становится опосредованной. И ее "правильный" вариант соответственно заключается в правильном наборе тех или иных сюжетов, предложений, товаров, чья судьба - не только быть увиденными, но и, что самое главное, оттенить непосредственно наличие и "невидимость" самой маскулинности. Все смысловое поле такого типа рекламных роликов указывает на мужчину, сконцентрировано на факте его существования, сконструировано под не посредственным воздействием маскулинизированных стратегий. Оно буквально пропитано патриархальностью, как губка новым моющим средством. Ведь блещущие белизной рубашки и дымящиеся тарелки супов предназначены именно для него, такого долгожданного Другого.

Сама неестественная увлеченность рекламных женщин рутинным домашним трудом, их маниакальная одержимость по поддержанию чистоты, самоотверженная борьба с микробами, угрожающими семье, перманентное соперничество (отстирать чище, приготовить вкуснее, обслужить лучше) выдают наличие маскулинного дискурса как некоего фона изображаемых событий, только в силовом поле которого вся эта, на первый взгляд замкнутая на себе, женская активность наделяется особым значением, обретает смысл и получает единственное оправдание. Более того, та

³ П. Бурдьё определяет "стили жизни" как "различные системы собственности, в которых находят свое выражение различные системы предрасположений (*dispositions*)" [26, с. 261].

агрессивность, с которой реклама врывается в размерное пространство телепередач, напористость, с которой сюжеты чередуются на экране, атмосфера вечного соперничества между разными видами товаров - все это также отсылает нас к структурам маскулинности, говорит о ней. Энергичный жест рекламных женщин, решительно отстраняющий упаковку устарелого товара, наделяется смыслом именно с точки зрения маскулинно ориентированного сознания. Разные знаки здесь, словно в калейдоскопе, складываются в некую определенную дискурсивную конфигурацию, только в границах которой и обретают свой смысл. Знаки, нейтральные по отдельности, в своей совокупности вдруг образуют язык, который говорит о маскулинности, твердит о ее непосредственном наличии где-то здесь, поблизости, активно акцентирует ее. Патриархальность, по верному замечанию Э. Грейс, присутствует в подобных ситуациях "как своего рода позолота, как знак, ищущий референта" [28, с. 42].

Пытаясь явно вывести "невидимость" маскулинности рекламы, ее чистое, недискурсивное наличие, приходится преодолевать на своем пути бесконечные трудности, связанные с ее перманентным ускользанием от исследовательского взгляда, с подверженностью как интенсификационным процессам, так и инфляционным изменениям. Весь символический строй такого типа реклам, самая суть их пафоса, словно увлекаемая некими центробежными силами, сводится к этой, по образному выражению А. Синельникова, "иконографической лакуне" [29, с. 20], к этому бросающемуся в глаза отсутствию, которое становится основной смысловой точкой, ее главным сообщением.

Действительно, где же мужчина? Его "таинственное исчезновение" рождает смутную тревогу, продиктованную двумя причинами: наличием в смысловом поле рекламы неких закодированных знаков, отсылающих к структурам "невидимой" маскулинности, и отсутствием их прямого референта. В то же время сама организация рекламно-символического пространства, функциональные значения составляющих ее знаков не выходят за рамки маскулинного дискурса, вполне укладываясь в его нехитрую логику. И тем более образы женщин и детей, часто используемые в рекламе по причине их привлекательности для зрительской аудитории [6], две эти связанные в один смысловой узел фигуры (по аналогии мать и дитя) отсылают нас, по словам Синельникова, "...непосредственно в пространство патриархатных значений, активно артикулируя деторождение как основную функцию женщины" [29, с. 88].

Сами по себе инсценированные рекламой подобные ситуации вряд ли способны вызвать какое-то удивление - споры о соотношении формы и содержания ведутся не один десяток лет. Вслед за И. Рихардсом [30] для обозначения двух основных компонентов рекламы можно использовать термины "оболочка" и "содержание". Содержанием любой рекламы является, условно говоря, некое коммерческое предложение, т.е. товар или услуга, которые и необходимо продать с помощью рекламы. Оболочкой же рекламы является форма, в которой представлено это коммерческое предложение. Формой рекламы можно назвать средства, используемые при создании конкретной рекламы.

Пользуясь данной терминологией, можно сказать, что на потребителя воздействует не только содержательная сторона рекламы, но и оболочка. Было бы ошибкой считать, что оболочка в рекламе играет лишь вспомогательную роль. Даже в том случае, когда рекламное сообщение выстроено таким образом, что основной акцент в нем делается на методы сознательного убеждения, огромную роль играют и "фоновые" элементы, оказывающие влияние менее навязчиво, но, возможно, не менее эффективно. В действительности форма (оболочка) и содержание рекламы неразрывно связаны между собой, лишь из их взаимодействия и рождается подлинная глубокая психологическая установка рекламы, оказывающая влияние на сознание человека.

Аналогия с эмоциями, возникающими обычно при восприятии, а именно "эмоциями материала" и "эмоциями формы", выделенными Л. Выготским в работе "Психология

искусства" [31], показала следующее. "Эмоции материала" связаны с изображаемыми в рекламе предложениями, предлагаемыми товарами, услугой (рекламные сюжеты ситуации, сцены и т.д.), что сходно с "содержанием" (по И. Рихарду), и по контексту жизненного опыта этот компонент (сторона рекламного сообщения) вызывает у человека (потребителя) устойчивые эмоциональные ассоциации. "Эмоции формы", по Выготскому ("оболочка", "форма"-по И. Рихарду), - это эмоции, в которых "выражаются", "обрабатываются" "эмоции материала". А исходя из этого, очевидно, что "эмоции формы" могут "снимать" "эмоции материала", и наоборот.

При гармоничном соотношении "эмоций материала" ("содержания") и "эмоций формы" ("оболочки") зритель легко переключается на "эстетическую" эмоцию, порождающую потребность и мотив. Но примечательно в этом плане другое - форма начинает выполнять не столько представительскую, отображающую, сколько репрезентативную функцию. Именно поэтому повышенное значение приобретают различного рода "манifestации", "символы", "знаки" или - проще - ярлыки, отсылающие к другим смысловым кодам, другим, не явным, не очевидным, но имеющим первостепенное значение иерархиям. Говоря иначе, формальные элементы начинают использовать для обозначения, т.е. материализации, *отсутствия* элементов содержательных, - как в силу невозможности непосредственного присутствия последних, так и зачастую в силу их фантомного характера.

М. Кляйн в своей классической работе о роли символов так сформулировала их важность и значение: "...символизм является не только фундаментом всевозможного рода фантазий и сублимаций. Помимо этого символизм является тем основанием, на котором индивид строит свои отношения и с внешним миром, и с реальностью в целом" [32, с. 97]. Психопроанализ и позднее постструктурализм, однако, сделали ряд важных дополнений к концепции символа. В традиционной трактовке символ есть не что иное, как связующий элемент, вернее, часть элемента, указывающая на необходимость поиска остальных частей в целях воссоздания изначальной целостности⁴. В контексте психоаналитических теорий "части" символа стали пониматься как элементы, имеющие свою собственную символическую природу. В результате и идея "изначальной" целостности символа, и идея фиксированной идентичности его "частей" утратили свой фундаментальный смысл. Образы и отображения стали переводами, не имеющими текста-оригинала [34, с. 11].

Но вернемся к рекламе. Обратив внимание на телевизионные рекламы сухих супов, стиральных порошков и отбеливающих средств, можно заметить, что их сюжетные конструкции маркированы все тем же отсутствующим мужчиной. Поскольку то, что подвергнуто процессу репрезентации, является не непосредственной реальностью, а лишь иной формой репрезентации. В итоге анализ мужских образов с неизбежностью требует анализа отношений между гендерными образами [35, с. 23]. 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. Кажется, что появившийся мужчина разрушил бы перманентное соперничество женщин в кулинарно-кухонной деятельности, идиллию этого совершенного женского кулинарно-прачечного мира, где все блещет и благоухает, поэтому территория домашнего хозяйства и закрыта для него навсегда. Даже если он и присутствует в рекламных сюжетах, то где-то на задворках, обычно в самом конце, когда все уже готово к его появлению. Иногда он нелеп в своем незнании преимуществ того или иного продукта, иногда по-милому смешон в своем бессилии разгадать элементарные тайны женских хозяйственных хитростей, всегда ужасающе непрактичен, но это вовсе не повод для подозрений в слабоумии, просто он пришел из другого мира. Какого? Об этом реклама предпочитает не говорить.

⁴ Как указывает энциклопедия "Британника", слово "символ" происходит от греческого *symbolon* и изначально обозначало "жетон", составленный из частей, принадлежащих участникам договора или сделки. Части жетона, совпадающие друг с другом, таким образом, должны были продемонстрировать подлинность сделки или подтвердить идентичность владельцев этих частей [33].

Пытаясь скомбинировать две тенденции в своей версии "Мужчины-на-своем-месте" и "Мужчины-как знатока, профессионала", реклама в этом плане достигла определенных успехов. Тому примером может служить аспект, связанный с количеством вопросов, задаваемых в рекламе мужчинами и женщинами. Исследования [14, 15], проведенные нами ранее, показали, что в более чем 85% различной рекламной продукции вопросы задают женские персонажи. Понятие профессионализма, таким образом, становится онтологическим стержнем, на который "нанализывается" любая, в том числе и половая, идентичность.

Еще один значимый фактор и интересный элемент в рекламе - внешний облик персонажа, а точнее, его одежда. И здесь, судя по всему, существуют непредвиденные различия между мужчинами и женщинами. Эти различия в одежде выполняют двойную функцию. С одной стороны, они скрывают признаки нецивилизованной "дикой" сексуальности, с другой - "вторая кожа" служит самохарактеристикой и оценкой себя и других. При этом женская одежда имеет иные функции, чем мужская, и оценивается по другим критериям. Эстетические критерии в одежде тесно связаны с физическими идеалами (параметры роста, формы, веса и маскулинности). В них манифестируются коллективные потребности и требования, которые эпоха, культура и общество предъявляют мужчине и женщине. От природы они оба редко отвечают идеалу, и социальные шансы обоих полов ощутимо разнятся в понимании того, что значит "хорошо выглядеть". Как можно видеть из рекламы, и не только из нее, чувство самооценности и удовлетворенности собой легче, проще и непосредственнее достигается мужчинами. Женское же тело труднодостижимого идеала красоты воплотить не может. Для этого оно нуждается в мужском восхищении, а значит, принципиально недостижимые "нормы красоты" являются "идеальным дисциплинирующим средством" [19]. Женщины, ориентированные на эти нормы, всегда не удовлетворены, и не стандартом, а собой.

Другой стороной этой же неудовлетворенности является особое легкомыслие, соответствующее ребячливому или клоунскому облику. Демонстрируемое женским персонажем (персонажем-женщиной) в рекламе представляется на фоне такой социальной ситуации, которая слишком костюмирована и стилизована в манере, на самом деле не отражающей истинного и привычного ее окружения. Так, например, обмен костюмами между полами всегда имел разные исходы. Если мужчина надевал женскую одежду, то ради смеха, в противном случае - это психопатология (трансвеститы, транссексуалы и т.д.). Напротив, для женщин переодевание в мужской костюм открывало новые возможности, создавало иной образ, они попадали в другую сферу.

Одежда на женщинах в рекламе более легкая, в отличие от мужчин. Женщина в большинстве рекламной продукции только полуодета, а если и одета, то, как правило, по ходу рекламного сюжета обязательно раздевается, т.е. снимает какие-либо элементы одежды. Иными словами, перед рекламой ее одевают, чтобы затем в рекламе раздеть. Таким образом, согласно теории сопротивления необходимо поставить запрет, чтобы его обязательно нарушить, что наиболее эффективно привлекает внимание зрительской (заметим, не только мужской!) аудитории.

Женщины в рекламе представляются придиричливыми, требовательными по отношению к той одежде, которую они носят, а также к тем жестам, которые этой одежде соответствуют. Но при этом есть все основания полагать, что характер женщины, создаваемый рекламным костюмом, позволяет менее серьезно рассматривать ее в представленных социальных ситуациях, чем мужчину; индивидуальность, продемонстрированная через манеру одеваться, в некотором смысле вещь несерьезная. Можно заметить, что распространение этого утверждения на реальную жизнь вовсе не ведет к парадоксу. Общеизвестно, что женщины меняют свою внешность гораздо чаще, чем мужчины, гораздо больше времени и усилий тратят на покупку одежды, нарядов, косметики, а также большее значение придают похвалам или отрицательным оценкам. Мужчины же в рекламной продукции представлены, как правило, в деловом,

формальном или неформальным облике. И хотя очевидно, что человек время от времени меняет один из этих имиджей на другой, каждый раз кажется, что мужчине предлагается нечто абсолютно серьезное и глубоко личностное. Видимо, в подобных рекламных ситуациях и сюжетах, речь идет не столько о конструировании самих вещей, не столько о создании предлагаемого рекламой собственного гардероба, сколько о поиске подходящей вещи для мужчины, будь то униформа, рабочий костюм, домашний халат или что-то другое. Иначе говоря, речь идет о возможности вписаться в предложенную ситуацию, о способности использовать ее в своих целях, а не о желании изменить ее. Это в свою очередь предполагает, во-первых, владение ситуацией, во-вторых, осознание своих целей, в-третьих, власть и доминирование. Дополнительный элемент, широко используемый, например, в рекламе женского белья, - нарциссизм (образ женщины в белье, любящейся собой).

Действительно, мужская фигура, всегда маргинальная в рекламных сюжетах, возникает как некое чужеродное тело, отторгаемое их четко структурированной реальностью, специфической ориентированностью на отличный, как нам кажется, от мужского, тип социально-культурной чувствительности. Создается впечатление, что мужчина в ситуациях вечной стирки белья, приготовления пищи, борьбы с микробами - посторонний гость, Другой, одним словом. Но это впечатление обманчиво.

Необходимо отметить также, что репрезентация как представления (отображения) тех или иных явлений в системах разных дискурсивных формаций непосредственно подчинена тем идеологическим ценностям, которые составляют смысловую основу данных формаций (образований). Пройдя через фильтры идеологического осмысления, оценки и отбора, определенное явление (потенциальное, еще не утвердившееся в своем статусе, означаемое) либо получает соответствующее "означающее" (знак) и таким образом утверждается в поле существующих смыслов, либо отсеивается, оставаясь в области непрезентируемого. "Своеобразная цензура (закрепленная как в работе определенных политических/культурных институтов, так и в коллективном сознании, бессознательном), - пишет А. Синельников, - может расставлять нужные акценты при допуске в контролируемый ею процесс репрезентаций, корректировать или вообще исключать определенные явления из этого процесса" [36, с. 90]. Язык описания и образ видения того или иного явления формируются после прохождения через механизмы цензурирования и потому определяются оценками, полученными в результате целенаправленного, методичного идеологического отбора.

Самым удобным полем для этого являются СМИ, в том числе и реклама, представляющие широкое пространство для реализации репрезентаций и демонстрирующие результаты, полученные в ходе такого рода фильтраций. Известный немецкий социолог Э. Ноэль-Нойман, говоря о способах воздействия СМИ на общественное сознание, подчеркивал "формирующую функцию СМИ". Ведь человек, не найдя для описания своей позиции каких-то общепринятых формулировок, непременно замкнется в молчании [37, с. 245]. Размышления Ноэль-Ноймана созвучны идеям М. Хоркхаймера и Т. Адорно. В своей работе "Диалектика просвещения" они рассматривают культурный аспект СМИ в ракурсе их вечной перманентной активности по производству смыслов, символов и кодов, которые затем берутся на вооружение в реальной жизни как пример для подражания. "Культуриндустрия, - пишут они, - путем запретов учреждает свой язык, с собственными синтаксисом и вокабулярием" [38, с. 159]. Однако при этом следует учитывать, что СМИ в основном являются лишь каналами репрезентаций, они выдают некий продукт, уже прошедший предварительную "термическую обработку" в фильтрах идеологической цензуры.

СМИ воспроизводят смыслы, произведенные другими инстанциями. Политики, производимые СМИ (ибо "политика" как нечто гомогенное просто не существует в реальности), лишь эксплуатируют трафареты, разработанные дискурсивными практиками других политик, в том числе и политиками в области гендера. В этом смысле, замечает Г. Липс, необходимо иметь в виду, что "сцена", на которой разворачиваются процессы репрезентаций, всегда сексуально детерминирована. "Существующий дис-

курс всегда сексуализирован, он никогда не бывает гендерно нейтральным" [39, с. 173]. Можно сказать, что субъект речи, который, по словам Б. Кристевой, "обретает форму в зоре, обнаружившемся между означаемым и означающим, предлагающем как структуру, так и взаимодействие" [40, с. 256], всегда имеет пол. В данной ситуации сексуализированного дискурса ключевым моментом является то, что он подвергся сексуализации со стороны маскулинности. По этому поводу Л. Иригарэй отмечает, что стратегии данного дискурса направлены на то, чтобы "свести всех других к экономии Одного" [41, с. 75], т.е. к системе, которая репрезентирует все явления лишь с точки зрения "маскулинного субъекта" патриархальной власти. Субъект речи - всегда мужчина. Даже если мы придем к выводу, сделанному Бодрийяром, что все происходящее сегодня в пространстве репрезентаций - не более чем тотальная симуляция, модели которой упразднили реальное навсегда, то торжество гиперреального происходит в силовом поле сексуализированного дискурса.

Но вернемся вновь к рекламным сюжетам и попробуем понять причины маргинализации рекламного мужского персонажа, рекламной мужской фигуры в их ограниченном сюжетном пространстве в отличие от женского. И первое, на что можно обратить внимание, - это тщательно скрытое насилие по отношению к мужскому телу, которое оказывается вытесненным из картины семейной идиллии куда-то вовне. Цельный мужской персонаж - редкий гость в рекламе разнообразных средств для домашнего обихода. Мужское тело, появляющееся здесь, всегда отмечено неким изъяном, едва заметным недостатком, который можно легко и почти безболезненно устранить. Так, мужчина в рекламных сюжетах либо страдает от голода и женщина преподносит ему дымящуюся тарелку супа (предварительно "опробованную" самой женщиной и детьми!), либо он является жертвой неких агрессивных сил, атакующих его тело извне (например, простуда или же бактерии, вызывающие неприятный запах, или же перхоть, засыпающая плечи его черного костюма), и тогда женщина самоотверженно вступает в противоборство с угрожающими его существованию силами. Вся эта стимулированная разнообразными средствами борьба, ведущаяся против полчищ зловещих бактерий и микробов, невидимых глазу и прячущихся в труднодоступных местах (подмышки, кожа головы, пространство между зубами), скрывает за своей симуляционной активностью ту настоящую борьбу, которая разворачивается на сцене репрезентационных процессов. Не случайно женская активность в рекламных сюжетах в определенном смысле самодостаточна, она реализуется в рамках закрытой системы, следуя ее динамике. Перманентные победы, одерживаемые женщинами в локальном пространстве дома, призваны компенсировать их полную зависимость от этого пространства, вне которого они вряд ли могли бы существовать.

Однако кем тогда являются все эти чихающие, испытывающие чувство голода, дурно пахнущие мужчины, чьи неуклюжие фигуры обрамляют рекламные сюжеты, словно абстрактный узор белоснежную скатерть? Каким смыслом наделяется их присутствие, пусть даже и на задворках сюжетов? Какую роль играют они в процессах репрезентаций? Не под их ли чутким руководством они и осуществляются? Не они ли являются теми самыми субъектами речи, о которых говорилось выше?

Основная причина такого рода репрезентаций кроется в том, что мир женского, представленный с позиций патернализма и репрезентируемый в ракурсе "традиционного женского", симметрично повторяет ту биологическую интерпретацию истории, которая до сих пор производится классом мужчин. Умелые женщины и непрактичные мужчины, представленные в рекламных сюжетах, - это клишированные образы, рожденные маскулинно ориентированным типом сознания и призванные подчеркнуть естественность существующих в обществе гендерных отношений. И, как пишет И. Крамер, "это один и тот же метод отыскания как в женщинах, так и в мужчинах объяснений их разделения..." [42, с. 37]. Даже тот или иной временный ущерб, которым отмечены тела рекламных мужчин, - знак, отсылающий к некоей полноте, которая пока отсутствует. Это словно обещание полноты, для достижения которой

необходимо приложить некоторые усилия. Дискомфортность от осознаваемого отсутствия или ущерба частично нейтрализуется антиципируемым обещанием перманентного удовольствия в будущем. На нарциссическую рану бережно накладываются слои клишированных образцов для подражания, создавая таким образом многочисленные культы героев.

Итак, основным политическим свойством женского тела является его слабость по сравнению с телом мужчины, а основным общественным свойством - его привлекательность, эксплуатируемая везде, всюду и всеми. Возможно, найдутся те, которые станут оспаривать этот факт, но он остается непреложной истиной. Более того, изложенное выше позволяет заключить, что реклама служит своеобразным зеркалом, в котором женщина может увидеть собственное отражение, существующее в условиях определенного контекста. Это подтверждается еще одним косвенным примером и выводами Р. Ямпольской на основе анализа типологической структуры прессы. Она указывает, что более чем в 100 иллюстрированных изданиях в центре внимания часто оказывается сама женщина, ее фигура, лицо и другие части тела со всеми достоинствами и недостатками, а не "женская тема", как это часто представляется [43]. Рассмотренные же конструкты и дискурсивные практики, перформативные и транзитивные техники поведенческих актов, используемые в рекламе для репрезентации маскулинности в целом и мужского образа в частности, в "фантазмической форме" (по выражению М. Клейна [44, с. 43]) воспроизводят действительный опыт и реальные детали повседневной жизни, с явной демонстрацией преобладания в сознании нашего общества патриархатной картины мира, презентуемой через рекламную продукцию.

Внешняя социальная "амбивалентность" в использовании мужских образов, относящихся к разным социальным, экономическим, культурным, профессиональным и т.д. группам, помимо вполне объяснимого экономического фактора привлечения новых потребителей имеет и другую, психологическую основу. Эти создаваемые рекламой когнитивные стратегии и поведенческие модели, находясь на уже как бы "отреагированном" уровне, не столько "конструируют", "цементируют" некую гендерную сущность, сколько "оживляют" рекомбинации и деконструкции застывших в бессознательном символических построений доминации - подчинения, "раскрепляют". "раскрепощают" ее, апеллируя к опыту пограничности, маргинальности, фрагментарности, гетерогенности зрительского субъекта, не дискредитируя его, но производя экспансию этого опыта в сферы культурных и когнитивных иерархий общества. Иными словами гендерная идеология дискурсивных политик репрезентаций маскулинности, артикулируемая и декларируемая рекламой, парадоксальным образом служит еще большему включению во властные отношения, а не их пересмотру.

Интимность как последнее прибежище спонтанности и естественности коммуникации, где еще могли бы быть адекватно удовлетворены первичные потребности, в значительной степени искажена и ритуализирована в рекламе, согласно гендерному концепту. Коммуникативное контрактное поведение рекламного мужского персонажа "гиперсексуализировано" и регламентировано. Право на инициативу и активное вмешательство в процесс интимизации не только в рекламе, но и в обществе принадлежит мужчинам. Следовательно, успех женщины во многом зависит от ее умения приспособить свое поведение к желаниям и ожиданиям мужчины. Автономное же физически агрессивно выражаемое сопротивление в рекламе табуируется как "мужской" образец.

Таким образом, секрет неминуемого успеха основной массы рекламной продукции, нацеленной на продажу не столько товара, сколько образа жизни, напрямую будет зависеть, во-первых, от обращения к устоявшимся гендерным конструктам и стереотипам и вместе с тем неосознаваемым на рациональном уровне шаблонам нашего восприятия межполовых отношений мужчин и женщин, своего рода "социальным архетипам" человека. И, во-вторых, от того, насколько удалась или не удалась идентификация потенциального потребителя с предложенной ему ситуацией и/или иден-

тичностью. С этой точки зрения, строго говоря, абсолютно не важно, каким образом идентификация достигает успеха - посредством метафорических фантазий⁵ либо посредством практической, т.е. метонимической, реализации предложенных советов⁶. Важным является то, что и умозрительное "потребление" образов в первом случае, и практическое потребление конкретных "статусных" товаров - во втором используют в качестве исходной основы ту идентификационную динамику, которая задается и постоянно воспроизводится рекламой.

Полученные результаты имеют не только теоретическое, но и практическое значение прежде всего для специалистов, работающих в области рекламы, поскольку рассмотренные в работе структурные механизмы зачастую оставаясь непонятными как для потребителя, так и для рекламиста, позволяют более эффективно строить рекламное сообщение, воздействующее на зрителя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, 1964.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция // Философия эпохи постмодернизма. Минск, 1996.
3. Lauretis T. de. *Technologies of Gender: Theories of Representation and Difference*. Bloomington, 1987.
4. O'Barr W. *Culture and the Ad. Exploring Otherness in the World of Advertising*. Boulder, 1994.
5. Кравченко Е.И. Социологические мозаики Эрвина Гофмана. Человек в мире людей: хореография общения // Социологические исследования. 1993. № 2.
6. Феофанов О.А. США: реклама и общество. М., 1994.
7. Chombart de Lauwe M.J. *La femme dans la société*. Paris, 1963.
8. Helson R. The Changing Image of the Career Woman // *Journal of Social Issues*. 1972. № 28.
9. Holter H. Sex Roles and Social Change // *Acta Sociologica*. 1971. № 14.
10. Wells W., Burnet J., Moriarty S. *Advertising Principles and Practice*. New Jersey, 1994.
11. Щеглов Л.М. Реклама стала менее мужской // Рекламная мастерская. 1997/1998. № 5 (21).
12. Туркина О.В. Пип-шоу (идеоадаптация образа женщины в российской телерекламе) // Семья, гендер, культура. Материалы международных конференций 1994 и 1995 годов. М., 1997.
13. Вильямсон Ю. Создание гендера // Труды СПбФ ИСРАН. СПб., 1997.
14. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. 1998. Т. 19. № 3.
15. Грошев И.В. Образ пола в рекламе // Пасхи. Научный психологический журнал. 1998. № 2.
16. Грошев И.В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура. М., 1999.
17. Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологические исследования. 1999. № 4.
18. Батай Ж. Отобиографии // *Ad. Marginem*. 1993.
19. Achs G.M. *Wie Katz und Hund. Die Körpersprache der geschlechterverlag Frauenoffensive*. München, 1993.
20. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека - менеджера и бизнесмена. Петрозаводск, 1994.
21. Kalme B. *The Pornographic Body Double: Transgression is the Law // Body Invaders: Sexuality as the Postmodern Condition*. London, 1998.
22. Muknerjee I. Advertising Psychology. A Review // *Science and Culture*. 1978. Vol. 44. № 3.
23. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М., 1993.
24. Мишаак К. Женщина на экране // *Онтопсихология*. 1997. № 8.
25. Coffman E. *Gender Advertisement*. New York-Hagerstone-San Francisco-London, 1979.
26. Bourdieu P.S. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London, 1992.
27. Ушакин С.И. Видимость мужественности // *Знамя*. 1998. № 11.

⁵ Т.е. синхронным соотношением представления о "себе-каков-я-есть" с представлением о "себе-каким-я-могу-быть".

⁶ Т.е. диахронным соотношением представления о "себе-каким-я-был" с представлением о "себе-каким-я-стал".

28. *Грейс Э.* Потерянный рай тела // Художественный журнал. 1997. № 17.
29. *Синельников А.С.* Мужчины и патриархальная власть // WE/ВЫ. Диалог женщин. 1997. № 1 (17).
30. *Richards I.* The Philosophy of Rhetoric. New York, 1950.
31. *Выготский Л.С.* Психология искусства. М., 1968.
32. *Klein M.* The Importance of Symblol Formation in thй Development of the Ego // *Klein M.* The Selected. London, 1991.
33. Britannika-Online WWW // Site URL: <http://www.eb>.
34. *Weber S.* Return to Freud: Jacgues Lacan's Dislocation of Psychoanalysis. Cambridge, 1992.
35. *Dyer R.* The Matter of Images: Essays on Representation. London-New York, 1993.
36. *Синельников А.С.* В ожидании референта: маскулинность, феминность и политика гендерных презентаций//Женщина. Гендер. Культура. М., 1999.
37. *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
38. *Хоркхаймер М., Адорно Т.* Диалектика просвещения. М., СПб., 1997.
39. *Lips H.* Sex and Gender. An Introduction. California, 1988.
40. *Кристева Ю.В.* От одной идентичности к другою // От Я к Другому. Минск, 1997.
41. *IrigarayL.* This Sex which is Not One. Ifhaca-New York, 1985.
42. *Kramer L.* The Sociology of Gender. New York, 1991.
43. *Ямпольская Р.М.* Тенденции развития типологической структуры женской прессы // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика. 1995. № 6.
44. *Klein M.* The Psycho-Analytic Play Technique its History and Significance // *Klein M.* The Selected. London, 1991.

© И. Groшев, 2000