

Ирина Мацьшина

ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ (ОПЫТ ВИЗУАЛЬНОГО)

У статті проводиться аналіз мікроконтексту телевізійної реклами на прикладі презентації жіночого образу. Показано, що мова репрезентації конструює «вторинний дискурс» соціальної взаємодії.

Ключові слова: *видиме, візуальність, гендер, жінка, образ, репрезентація.*

В статье проводится анализ микроконтекста телевизионной рекламы на примере презентации женского образа. Показано, что язык репрезентации конструирует «вторичный дискурс» социального взаимодействия.

Ключевые слова: *видимое, визуальность, гендер, женщина, образ, репрезентация.*

The article analyzes mikrokonteksta television commercials as an example of female presentations. It is shown that the language of representation constructs a "secondary discourse" of social interaction.

Keywords: *apparent, visually, gender, female, image, representation.*

Современное информационное общество сегодня сознаёт себя в новых визуальных пространствах. Визуальная власть в виде знаков и образов не только дополняет реальную власть, но стремится замещать её. Театр вышел за пределы здания и проник во все сферы общественной жизни. Благодаря этому начинает активно развиваться индустрия создания образов, где визуальность не только следствие художественного акта творения, но и механизм идеологического воздействия на массы. Симулякры заменили реальные образы. Выполняя заказ на социальные ожидания, медиа диктуют свой собственный сценарий развития. Одним из примеров подобной тенденции является представление женского образа в рекламе. Поэтому *целью* нашего исследования является анализ динамики и особенностей женского образа в рекламе на уровне репрезентации знаков визуальности. Методологическим аспектом «репрезентации», как представление одного посредством другого, в данной статье является как понятие «презентации» женского образа в рекламе, так и анализ того, что мы получаем на выходе. Основное *задание* данной работы доказать, что репрезентация женского образа на

уровне телевизионной рекламы как видимое является мотивированным и социально зависимым феноменом.

Сегодня аспекты визуального учёные рассматривают в рамках различных научных направлений и ссылаются на работы В. Беньямина, Ж. Бодрийара, М. Маклюэна, М. Фуко, П. Штомпки. Российские исследователи А. Давтян, Е. Здравомыслова, А. Темкина, А. Усманова проблему визуальности женского тела в рекламе изучают через призму гендера. Отечественная научная мысль ещё не достаточно представлена серьезными теоретическими исследованиями, фрагменты научных срезов визуальности можно найти в исследованиях А. Денищук, С. Котова - Олейник, О. Кись, Н. Сидоренко, С. Одинец.

Образ в рекламе воспринимается гораздо проще и быстрее, чем текст. Поэтому при создании образа перед авторами рекламы стоит несколько задач: образ должен быть понятным и не должен вызывать негативных эмоций. Рекламный образ это (в нашем случае) и визуальный образ, где сложные комбинации визуальных элементов создают ассоциации для понимания информации. Поэтому, наверное, не случайно Г. Полок считает, что понятие «женского образа» должно быть замещено представлением о «женщине как означающем в идеологическом дискурсе» [10]. Это поможет выявить градацию отношений к женскому телу в разные эпохи развития.

При изучении любой рекламы важен анализ героя/персонажа. Российский исследователь рекламы А. Давтян выделяет 25 уровней персонажей рекламных сообщений на основе 6 признаков:

- представитель товара;
- потребитель товара;
- жертва товара;
- противник товара;
- персонаж-товар;
- зрительный проводник [См. таблицу 1].

Рекламный персонаж отвечает за уровень коммуникации между коммуникантом и коммуникатом через канал передачи информации. Имея

преимущество перед текстом, персонаж во всех 25 случаях должен вызывать доверие.

Таблица 1.



Иными словами понравиться. Поэтому не случайно женский образ превалирует над иными рекламными образами. Женское тело может использоваться корректно и некорректно, но степень доверия оно сохраняет дольше иных образов.

Основная роль в формировании и распространении гендерных стереотипов принадлежит телевизионной рекламе. Телевизионная реклама, как и иные сообщения, состоит из «первичного» и «вторичного» дискурса. Пример классификации образов рекламных персонажей Д. Осиповой («Неформальные практики воспроизводства гендерной стратификации») намного упрощает модель А. Давтяна. На основе контент-анализа исследовательницей были определены три

женских образа в рекламе:

1) традиционные (патриархальные/матриархальные) - мать, домохозяйка, сексуальный объект;

2) эгалитарные – гендерное равенство, когда женщине вместе с мужчиной в рекламе отводится роль одинакового статуса;

3) гендерно-слепые – до конца не понятно, какая роль отводится женщине в рекламе [8].

Образ мужчины в телевизионной рекламе – это сильный, выносливый, независимый. Но женщины отмечают ещё одно качество – это пьющий мужчина, потому что, например, в большинстве рекламных роликов пива мужчины изображены пьющими. Женщина в рекламе красивая, мягкая, нежная. Однако вместе с этим она ещё и стирает, и выводит пятна, и готовит еду, и меняет памперсы у ребёнка. Её приятная внешность переплетается с множеством бытовых проблем, что вполне соответствует образу украинской женщины. Лишь иногда (при рекламе дезодорантов, ноутбуков) женщина предстаёт перед зрителем, как деловая и активная. Таким образом, стереотипные гендерные образы, которые предлагает нам телевизионная реклама, формируют идеальный образ мужчины и женщины в обществе. Мужчина – добытчик, а женщина – хранительница домашнего очага.

Российские психологи Т. Розанова и М. Андреева подчёркивают, что «в рекламе можно выделить две коммуникативные составляющие: вербальную и невербальную. Установлено, что в процессе взаимодействия и коммуникации людей до 80 % общение осуществляется за счёт невербальных средств выражения и только 20 % информации передаётся с помощью вербальных. Невербальные сигналы несут в 15 раз больше информации, чем вербальные, и люди чаще полагаются на невербальную информацию, предпочитая её словесной» [9, 80].

Однако дискриминация того или иного пола часто прослеживается в использовании половых шаблонов в рекламе. Мир женских товаров намного шире, чем мир мужских, но это не означает, что мужчины ими не пользуются. К примеру, стиральный порошок «GALA», где на самой упаковке порошка

написано: *«Уважаемая хозяйка! Благодарим Вас за то, что выбираете и доверяете GALA»*. Создаётся впечатление, что мужчины стиральным порошком не пользуются в век, когда стиральные машины есть практически в каждом доме и не являются прерогативой исключительно женской бытовой техники. Хотя есть и другие яркие примеры. Т. Розанова и М. Андреева приводят пример первого в России шоколада для мужчин фирмы «Нестле» – Nestle Classic For Men. Прямоугольную плитку разделили на равные крупные дольки. На упаковке написано: *«Беречь от женщин», «Неприкосновенная мужская собственность»*. Маркетологи компании провели исследование, которое показало: *«время от времени шоколад потребляют 76 % мужчин, регулярно – 32 %»* [9, 81]. Противопоставление между полами надписью *«Беречь от женщин»* фирма «Нестле» выбрала осознанно как новую стратегию продвижения своего продукта на рынке. Грубый и сильный мир переплелись с нежным и сентиментальным. Однако и в мире шоколада оставлена чёткая грань между этими мирами, где стереотипы лишь затронуты, но не сломлены.

Сегодня отношение к эффективности образа рекламных персонажей прослеживается два подхода. Одни разработчики рекламы считают, что в рекламе женский образ занимает лидирующие позиции вместе с детьми и животными, не зависимо, на какую аудиторию он рассчитан. Его сильная сторона привлекательность. Другие считают, что женские товары должны рекламироваться женщинами, а мужские – мужчинами. Кроме этого, при анализе телевизионной рекламы нами было замечено, что голос за кадром (женский или мужской) тоже играет весомую роль в рекламе. Российский исследователь рекламы А. Давтян отмечает: *«Что интересно, в рекламе, рассчитанной на женскую аудиторию, с демонстрацией женских рекламных персонажей, голос за кадром может быть мужским, и как показывает практика, чаще всего он именно мужской. Это можно объяснить по-разному. Первая версия: реклама, таким образом становится более уравновешенной. Мужчина, не присутствующий в рекламе визуально, присутствует в ней аудиально, делая мир рекламного*

сообщения более сбалансированным, приближенным к естественному. Вторая версия: мужской голос вызывает больше доверия [4, 114].

В теории социального конструирования правила использования мужского и женского раскрываются в *драматургическом интеракционизме* И. Гофмана. Социальная интеракция основана на действии и значении, которое ему приписывается. Иными словами, есть гендерная игра и есть социальный смысл этой игры. Она основана на принципах институциональной рефлексивности обоих полов, что способствует развитию стереотипов в обществе. И. Гофман называет это «гендерный дисплей» – коммуникация мужского и женского в рамках общепринятых социальных ролей. Это некий «набор ритуализированных действий, совершаемых индивидом в ситуациях взаимодействия лицом-к-лицу. Данные действия воспринимаются как выражение естественной половой сущности индивидов» [6]. Как только игра перестаёт вписываться в общепринятые нормы, актёра начинают не понимать. Когда поведение мужчины или женщины не соответствует норме дисплея (мужчина не зарабатывает, женщина не готовит еду), возникает гендерная проблема. «В социуме обязательно существует общепринятое понимание гендерной идентичности, и поэтому неправильное истолкование гендера может повлечь за собой затруднения в социальной самоидентификации личности: индивиды, не признающие общепринятых определений гендера, классифицируются в нашей культуре как девианты. Для того, чтобы вызвать доверие у общества, понравиться ему, необходимо соответствовать стереотипам, которые действуют в культуре», – подчёркивает О. Максимова [7, 252]. Поэтому, подвергая критике рекламные образы, нужно опасаться оборотной стороны: развивается чувство беспокойства, страха, ощущение неуважения и презрения к самому себе. *Не образы нужно изменять или уничтожать, а стереотипы, которые их продуцируют.* Именно их застывшая форма ведёт к нарушению баланса ситуации в реальном мире и мире визуальности. И одной из задач процесса коммуникации является именно обновление стереотипов, обмен гендерных значений. Ведь понятие гендера это не только набор культурных характеристик, которые определяют социальное

поведение и взаимодействие между собой женщин и мужчин. Это ещё и отношение между ними и внутри них.

Для того, чтобы рекламируемый товар был узнаваем, рекламодатели обращаются к легко распознаваемой модели поведения человека, которая была сформирована веками. Продавая реципиенту знакомую версию социального мира, реклама обращается к устоявшимся формам жизни. Ритуалы и архетипы берутся за основу. Поэтому Ж. Бодрийар трактует рекламу как «низшую форму знака». Она не создаёт, а повторяет, рождая шаблоны.

Когда социальные идеи начинают совпадать с политическими (в хорошем смысле) появляется пропаганда, где рекламируются идеи. Она уже не средство коммуникации и информации. Это образ жизни. В этом контексте реклама не создаёт иллюзии, а конструирует социальное бытие. «Я покупаю» сменилось на «я выбираю». Как замечает Г. Дебор: «Идеология, которую вся ее внутренняя логика вела к "тотальной идеологии" в смысле Мангейма, к деспотизму фрагмента, навязывающего себя в качестве псевдо-знания застывшего *целого*, как *тоталитарное* видение, – свершается теперь в неподвижном спектакле не-истории» [5, 214]. Характеризуя современное общество как «общество спектакля», Г. Дебор выводит главное качество такого общества – обман. С помощью него знаки и сигналы материализуют абстрактный идеал.

Анализирую телевизионную рекламу двух отечественных эфирных каналов «Inter» и «1+1», мы пришли к следующим выводам:

1) скопированная с западной рекламы женщина представлена частично своим телом (к примеру, женские ноги рекламируют компьютер; губы – мужской одеколон);

2) выделен отечественный стереотип места женщины в обществе: в семье, на работе, на вечеринке;

3) определён возрастной стереотип появления женщины в рекламе:

а) до 30 лет женщина представлена как сексуальный объект или как неопытная беззаботная хозяйка (роль второго плана);

б) после 30 лет – образ опытной домохозяйки;

в) после 60 лет женщина выступает в виде стареющего тела, которое страдает от расстройства желудка, выпадения волос, боли в спине, выпадения зубов и т.д.

Наряду с этим в современном массовом сознании качества женского характера приобрели тройное понимание:

1) красота, сексуальность, стремление к роскоши; женщина остаётся сексуальным объектом, который рассматривают;

2) покладистость, надёжность, заботливость, нежность; никто не отнимал у неё права первенства на роль домохозяйки;

3) напористость, целеустремлённость, самодостаточность, уверенность, независимость, активность; новый образ деловой женщины сегодня становится популярным в рекламе. «Таким образом, благодаря незаметному и одновременно навязчивому воздействию рекламной пропаганды происходит разбалансировка блока ценностных ориентаций индивидов, в котором укореняются прототипы символических представлений о мужском/женском, эффективно внедряются инновационные образы, играющие роль ориентиров гендерной идентификации реципиента» [7, 249].

Втягивая женщин в гендерный диалог, современная реклама отходит от сексуальной истерии. Дистанция между мужчиной и женщиной в обществе стремительно сокращается. Они уже равные социально-профессиональные герои рекламы. Правда, взгляды на «женский» вопрос в последнее десятилетие стремительно меняются. Ультрамодные образы травести и деловой женщины начинают замещать секс-женщину. Женские изображения не только рассказывают о прошлом, но и диктуют моду на визуальность будущего.

История использования женского образа уходит в далёкое прошлое из-за того, что женское тело стало частью общества потребления. По словам Ж. Бодрийара объединение женского тела и моды произошло в буржуазно-пуританскую эпоху, что «свидетельствует о двойном отношении индексации: зависимости моды от скрытого тела и зависимости женщины от скрытого пола» [1, 186]. Сегодня происходит стирание границ между телом и одеждой, поэтому и

связь моды и женщины тоже стирается. Изменился и сам стиль рекламы. Всеобщая десексуализация стала новой рекламной тенденцией. Расколдовав знаки тела, по утверждению Ж. Бодрийара, тело превратили в манекен. «Манекен всецелосексуален, но пол у него – бескачественный. Его пол – мода» [1, 186]. Опасность заключается в том, что сегодня вместе с женским образом стирается и феномен женственности. Гендер и феминизм переплелись с идеологиями либерализма и консерватизма. Таким образом, сама политическая идеология, утратив свой статус доминирования в политическом режиме, уступила место социальной идеологии, вплетая свои ценности в неё.

В соответствии с вышеуказанным можно сделать следующие выводы:

1) есть социальный контекст и то, что не вписывается в него, ведёт к нарушению пропорций социального. Так называемый «гендерный дисплей» структурирует отношения во имя социального порядка, тем самым создавая женский стереотип рекламной модели. Здесь доверие возникает на уровне ассоциаций, что возможно при образе *узнаваемом*;

2) женский образ в рекламе представляют либо сексуальным объектом, либо домохозяйкой, либо деловым партнёром. Каждый тип замещает собой иные образы и исключает альтернативную репрезентацию;

3) в соответствии с Законом Украины «О рекламе» запрещается проводить в рекламе половую дискриминацию, однако гендерные стереотипы продолжают продуцировать женское тело (особенно в рекламе мужских товаров).

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийар; пер. и вступ. статья С. Н. Зенкипа. — М.: «Добросвет», 2000. — 387 с.
2. Бодрийар Ж. Симулякры и симуляция [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийар. — Режим доступа: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml
3. Гофман И. Гендерный дисплей // Введение в гендерные исследования. Часть 2: Хрестоматия / Под ред. С.В. Жеребкина. - Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетей, 2001, стр. 306-335.

4. Давтян А.А. Структурный и социально-ориентированный подходы к классификации рекламных персонажей / А. А. Давтян // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2006. – №1. – С.107 – 121.
5. Дебор Г. Общество спектакля / Ги Дебор; пер. с фран. С. Офертаса, М. Якубович [Предисловие к четвертому итальянскому изданию. Редактура перевода – Б. Скуратов (при участии О. Никифорова)]. М.: «Логос», 2000. – 224с
6. Здравомыслова Е., Темкина А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии [Электронный ресурс] / Е. Здравомыслова, А. Темкина. – Режим доступа: http://www.owl.ru/win/books/articles/tz_sociology.htm
7. Максимова О.Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы/ О. Б. Максимова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2004. – № 6 – 7. – С.246-254
8. Осипова Д. Неформальные практики воспроизводства гендерной стратификации / Д. Осипова // Власть. – 2010. – №11. – С.16-18
9. Розанова Т. П., Андреева М. М. Психологическое восприятие гендерных различий в рекламе / Т. П. Розанова, М. М. Андреева // Инициативы XXI века. – 2009. – №4. – С.71-81
10. Усманова А. Беззащитная Венера: размышления о феминистской критике истории и теории искусства [Электронный ресурс] / А. Усманова. – Режим доступа: http://library.by/portalus/modules/belprose/print.php?subaction=showfull&id=1096278153&archive=&start_from=&ucat=32&