

Конструирование образа женственности в современной российской рекламе.

Бороздина Екатерина Александровна

студент 5 курса

Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия

E-mail: valde_bona@mail.ru

В современном обществе наряду с многоступенчатой и разветвленной системой материального производства функционирует еще более сложная система символического производства. Обе эти сферы причудливо сочетаются в рекламной коммуникации, которая, по словам Жана Бодрийара, представляет собой «и собственно вещь, и дискурс о вещи» [1].

Переоценить значение рекламы сложно, ведь входя в дом каждого человека и влияя на него в течение всей жизни, она выступает в качестве одного из факторов, организующих взаимодействие индивида с широким социальным окружением. Так, в наши дни рекламные сообщения, призывающие к приобретению разнообразных услуг и товаров, помимо передачи утилитарной информации транслируют и саму идеологию общества потребления, преломляют и доносят до личности образ того социума, в котором она живет. При этом реклама превращается и в своеобразное зеркало, где отражаются многие актуальные социальные проблемы.

Настоящая работа посвящена особенностям конструирования и репрезентации женских образов в российской рекламе. Исследование данной темы видится особенно значимым в ситуации, когда традиционные гендерные установки и стереотипы подвергаются критике, и как женщины, так и мужчины, сталкиваются с необходимостью поиска новых оснований для представления себя в качестве субъектов, принадлежащих к определенному полу.

Итак, рассматривая те образы женственности, с которыми рекламная коммуникация предлагает женщинам себя отождествлять, прежде всего, необходимо различать две базовые категории: образ женщины-домохозяйки и образ современной, индивидуализированной женщины. Изображение женщины в роли супруги и матери связано с идеалом жертвенности, готовности прийти на помощь: героини сообщений посвящают себя без остатка борьбе за вкусную и здоровую пищу, мероприятиям по уборке всяческих загрязнений, а также предотвращению возможных заболеваний домочадцев. Счастье женщины в данном случае заключается в возможности принести своим родным и близким максимальную пользу, либо в способности уберечь их от неприятностей.

Подобная модель женственности выстраивается при использовании образов детей и мужа как объектов, на которые, в конечном итоге направлена деятельность женщины. Мужской персонаж при этом, будучи помещенным в непривычный для него домашний универсум, изображается абсолютно беспомощным: он не может пообедать, не посадив десяток пятен на белую рубашку, и, подобно магниту, притягивает к себе микробы гриппа. Устранить эти изъяны и призвана «настоящая» рекламная женщина, более того, вся ее непрестанная забота о чистоте кафеля и рубашек, даже при отсутствии мужского образа в сообщении, все равно совершается ради его блага.

Еще одним персонажем, по отношению к которому определяется образ домохозяйки становится другая женщина – мать, подруга, соседка. Чаще всего эта вторая женщина является своеобразной соперницей, которую главная героиня должна победить, используя свои экспертные знания в области чистящих средств или пищевых добавок. Существование подобной конкуренции, также как и конструирование образа женщины-специалиста в некоей области, свидетельствует о том, что образ домохозяйки испытал на себе сильное влияние ценностей современного общества (традиционно приписываемых мужчинам) и его нельзя считать исключительно патриархальным.

Еще более очевидным порождением наших дней стал рекламный образ индивидуализированной, индетерминированной женщины, с которой мы встречаемся на

страницах модных гляцевых журналов. Какие же черты ее отличают? Во-первых, и прежде всего, это чувственность, тотальная чувственность. Все прежние эпохи считали духовную сущность (душу, разум) истинным субъектом человеческого действия, тело же выступало лишь в роли инструмента. Двадцатый век оказался ознаменован поиском новой целостности бытия индивидуума, реабилитировав телесное, показав, что оно так же важно, как и духовное. К исходу века и началу века нового это привело к триумфу плоти и чувственности, власти соблазна. Современная рекламная женщина – женщина соблазняющая. Она соблазняет мужские персонажи в рекламе; она соблазняет и женскую аудиторию, пробуждает у них желание стать такими же, как она.

Еще одним свойством современной женщины (в отличие от заботливой женщины-домохозяйки) является ее обращенность на себя, уверенность в себе, утверждение себя как исходной точки системы координат, приписываемой миру. Недаром, модели из рекламы либо смотрят поверх читателя, либо мимо него, а если их взгляд все-таки обращается к аудитории, то он, зачастую, несет в себе скрытый вызов.

И, конечно, при столь высокой собственной значимости современная женщина просто не может не заботиться о себе, поэтому современная женщина – это женщина ухоженная, холеная, одним словом, созданная (сконструированная) быть прекрасной (благо для этого существуют косметические средства, позволяющие собрать собственный облик как причудливую головоломку).

Современная женщина утверждает свою женственность на основе различия с собой-не-женственной, что ярко проявляется в рекламном «До» и «После»: вчера у меня были прыщи, морщины и проблемы с лишним весом, сегодня я красива и безупречна, сегодня я женственна. Каково же тогда место мужчины? Мужчина превращается в объект, с которым нужно уметь обращаться, более или менее привлекательную добычу; одновременно он может выступать в роли в эксперта по оценке женской красоты или эксперта эту красоту создающего.

Однако необходимо сказать, что при столь явных внешних переменах в образе «современной» рекламной женщины, по сравнению с «женщиной-домохозяйкой», на внутреннем, концептуальном уровне они остаются удивительно схожими: при всей вариативности изображений индивидуализированной женщины в рекламных сообщениях, она крайне редко предстает в роли человека работающего (даже если это и происходит, то зачастую местом работы оказывается сфера, соотносимая с привычной ролью женщины, - приготовление пищи, косметические процедуры и т.п.), а ее забота о собственной внешности, в конечном счете, оказывается направленной на привлечение мужчины.

В результате возможный выбор образцов поведения, при всем кажущемся разнообразии, оказывается достаточно строго лимитирован. Это возможность вариации, но в пределах достаточно четко очерченных социально установленных границ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийар Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С. 54.
2. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы. // Вопросы психологии. 2000. №6. С.38-48
3. Липовецкий Ж. Третья женщина. Незыблемость и потрясение основ женственности. СПб.: Алтейя, 2003