

## Секция «Журналистика»

### Роль феминизма в телевизионной рекламе в гендерном аспекте современной социологии

*Доманова Дарья Александровна*

*Студент*

*Ставропольский государственный университет, факультет филологии и журналистики, Ставрополь, Россия*

*E-mail: cherrycom17@ya.ru*

В современной науке принято различать понятия «пол» и «гендер» (gender). Гендер - «совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола» [2].

В социологии очень широко используется гендерный подход к анализу социальных и культурных процессов и явлений. Реклама репрезентует нам стереотипы «женственности» и «мужественности», ведь по силе эффекта привлекательности именно изображения людей занимают ведущие позиции. Следует отметить, что, в сущности, реклама адресует тот или иной товар тому потенциальному потребителю, который пользуется им чаще всего. Это подтверждает тот факт, что реклама не идет против гендерных установок общества.

Структурные механизмы, используемые в построении современной рекламы, имеют не только теоретическое, но и практическое значение – оставаясь непонятными как для потребителя, так и для рекламиста, они позволяют более эффективно строить рекламное сообщение, воздействующее на зрителя.

Реклама работает по принципу «утвердительной очевидности сообщения» [2]. В этой связи актуально изучение тех рекламных конструктов, которые позволяют рекламе репрезентировать стереотипы межполового взаимодействия, 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 графически оформить необходимую рекламе ассоциативную связь. Вернее, как замечает Т. де Лоретис: «...оформить принадлежность к определенной группе или классу, имеющим, в свою очередь свои символические средства репрезентации» [1]. Цель настоящего исследования состоит в рассмотрении самого использования репрезентации гендерных (полоролевых) образов в рекламе и в специфике формирующихся образов мужчин и женщин в современной рекламной продукции и их влиянии на процесс социализации личности.

Рекламодатели «продают» потребителю идеальную версию мира и взаимоотношений в нем. Большинство людей верят в эти рекомендуемые, «дисциплилируемые правила поведения», стереотипизированные гендерные идеалы — идеализированные рекламой представления о предназначении, поведении, чувствах мужчин и женщин [1]. Именно на символическом воспроизведении «женственности» и «мужественности» сосредоточивает свое внимание реклама. Роль гендерных образов и стереотипов в телевизионной рекламе имеет основополагающее значение. Во-первых, потому что по силе эффекта привлекательности именно изображения людей занимают значительные позиции, что находит свое отражение в выпуске визуальной рекламы. Во-вторых, женственность и мужественность в некотором смысле предстает как способ выражения

сущности, характеристики человека. В-третьих, существует множество исследований, наглядно показывающих, что в рекламе представляется целесообразным делать акцент на поэзии, фантазии, «капризе», различии и сходстве отношений между полами и т.п.

Социологические исследования убедительно показывают, что женщины в рекламных материалах представлены достаточно однообразно, при этом им приписывается четко фиксированный набор социальных ролей и функций. Выделяют два наиболее часто встречающихся изображения:

- 1) женщина как сексуальный объект;
- 2) женщина как деталь интерьера кухни и детской.

В последнее время появляется еще один новый образ - образ деловой и активной женщины.

Первый тип связан с демонстрацией женского тела и его частей. Женское тело, используемое в рекламе автомобилей, компьютеров, мужских одеколонов представляет женщин как еще один объект потребления. Предполагается, что мужчина-покупатель в этом случае, вместе с приобретением машины символически покупает и девушку, расположившуюся на ее капоте.

Отметим, что реклама в данном случае рассматривает в качестве потенциального покупателя именно мужчину. Женщины гораздо реже приобретают дорогие автомобили, ведь согласно данным независимых экспертов ООН, им принадлежит всего 3% собственности в мире.

Второй тип характеризует женщину как хозяйку, жену, мать. В телевизионной рекламе они без устали убирают, стирают, моют, чистят, готовят, ухаживают за собой, меняют подгузники детям, а также пытаются избавиться от дурных запахов, перхоти, головной боли и т.д. Наиболее типичные рекламные сюжеты: папа и сын сидят за обеденным столом, а мама с маленькой дочерью готовят им обед; мужчина пачкает рубашку, а женщина ее стирает. Всё это – традиционно предписываемые спецификой гендерных позиций роли, рассчитанные на то, что в современном мире женщина может представлять только ограниченное количество функций [1].

Рекламисты просто используют естественные человеческие инстинкты для решения определенных экономических задач. Однако, согласно Конвенции о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин, принятой ООН и ратифицированной отечественным правительством, любое стереотипное изображение женщины определяется как дискриминация по признаку пола. И это значит, что данная реклама, как и другие ей подобные, нарушает законодательно закрепленную в ряде стран норму равноправия.

Анализируя образы женщин, представленные в рекламе, нельзя не упомянуть о появляющимся в последнее время образе современной женщины, которая живет в ногу с эпохой прогресса и достижений и поэтому открывает для себя дорогой французский крем от морщин, стиральный порошок, новую фритюрницу и макароны быстрого приготовления или бульон.

В качестве вывода можем заключить, что трансляция клишированных женских образов включает своих героинь в фиксированные границы, в рамку нормативности, принятую современным общественным строем. Эти ограничения затем в той или иной мере воспроизводятся в реальных ситуациях, снижая жизненные шансы реальных женщин. Такие сюжеты не отражают тенденции демократизации и преодоления дисбаланса современного общественного устройства.

### **Литература**

1. Грошев И. В. Образ женщины в рекламе. Женщина. Гендер. Культура. М.,1999.
2. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. М., 1998. 3. С. 43-56.

### **Слова благодарности**

Выражаю благодарность своему научному руководителю - Орлянскому Сергею Александровичу.