**Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы**

О.Б. Максимова, Кафедра социологии, Российский университет дружбы народов

Повышенный интерес к гендерным проявлениям в социальной коммуникации не случаен. Гендер является одной из характеристик, наиболее полно раскрывающих сущность индивида в социуме, а гендерная самоидентификация, затрагивающая самые глубокие пласты личности, – важнейшим аспектом ее формирования. Как показывает И. Гоффман, «наиболее глубокой, внутриположенной чертой человека является его принадлежность к определенному полу»[3,p.7]; «женственность и мужественность в определенном смысле суть предшественники и изначальные способы выражения сущности – того, что может быть моментально передано в любой социальной ситуации, того, что попадает в самую цель при характеристике человека»[3,p.19].

Социальная самоидентификация осуществляется, очевидно, сразу в нескольких координатных системах: политической, профессиональной, образовательной, креативной, художественной, духовной и, в том числе, гендерной, а идентичность строится как суперпозиция соответствующих составляющих. Поскольку все базовые элементы, образующие социальную личность индивида, его идентичность, формируются в процессе коммуникации, а каждый коммуникативный акт сопровождается коммуникацией гендера, постольку гендерная идентичность проецируется во все составляющие социальной идентичности, и гендерное измерение можно выделить во всех элементах ее самоидентификации. Существует и обратная связь: например, социально-профессиональный статус может оказывать влияние на гендерную идентификацию индивида, так как требования, предъявляемые гендерным субъектам различных социальных страт для подтверждения их идентичности, также как и своеобразные гендерные «эталоны», различаются между собой.

Особенность современной массовой культуры состоит в том, что информационная среда обитания индивида насыщена образными сообщениями о том, что представляет собой гендер. Информационное воздействие СМИ, в частности, рекламы изменяет баланс между различными элементами социальной идентификации, определяя все ее возможные элементарные составляющие именно через гендерные переменные, тем самым несколько стирая своеобразие каждого элемента.

По ряду признаков можно заключить, что современное общество вполне осознает исключительную важность гендерной идентификации как для каждого индивида, так и для самого общества, и отыскивает новые возможности контроля над формированием, трансляцией и возможной деформацией гендерных паттернов, являющихся ориентирами для гендерной идентификации. Этот поиск сопряжен с достаточно острой дискуссией представителей различных идеологических групп, заостряющих вопросы гендерной тематики, а также с разработкой наиболее эффективных гендерных «технологий», причем в условиях тотальной визуализации социального пространства традиционные гендерные «технологии» (религия, семья, образование) постепенно вытесняются все более эффективными и массовыми «технологиями» аудиовизуальной культуры (кино, телевидение, СМИ, реклама).

Реклама по праву может считаться одной из наиболее агрессивных гендерных «технологий». Привилегированная позиция рекламы в дискурсе гендера связана с визуализацией коммуникационного пространства, возрастанием значения невербальной составляющей в современных стратегиях массовой коммуникации, «силовым» рекламным воздействием на аудиторию (от многократного повторения идентичного сообщения реципиент теряет способность к критической оценке воспринимаемой информации). Представленные в рекламе образы, символическое значение которых отсылает адресата к ритуалам повседневности, по сути своей являются частью контекста, в рамках которого происходит определение и идентификация гендерной принадлежности индивида. Образы рекламных объявлений являются высококонцентрированными формами гендерной коммуникации, и поэтому правильное понимание и интерпретация роли рекламы в коммуникации гендера имеет очень большое значение, как в теоретическом плане, так и в практическом, то есть индивидуально для каждого индивида – реципиента рекламного обращения.

Отметим, что, если по масштабности потенциальная роль рекламы в процессе формирования блока ценностных ориентаций, мнений, отношений и поведения целевой аудитории может быть сравнима с воздействием таких традиционных агентов социализации, как семья и образование[7,p.177], то соответствующие социальные цели и социальная ответственность, которые делали бы влияние института рекламы сбалансированным, отсутствуют. Другими словами, реклама, обладая высоким потенциалом влияния на социум, не преследует четко поставленных социальных целей и не несет социальной ответственности за последствия своей деятельности.

В современном обществе реклама берет на себя важнейшие функции социального гида. Позиционируя индивида в бесчисленных ситуациях, возможных в условиях свободного выбора товаров, реклама снабжает нас информацией о принятых в данном обществе правилах поведения, моральных нормах, образе жизни. В ходе социальной коммуникации рекламные символические репрезентации женственности и мужественности передают информацию о характерных особенностях межличностных взаимоотношений мужчин и женщин, свойственных данной культуре, осуществляя некоторую корректировку гендерных стереотипов аудитории.

Средства рекламы не только воспроизводят, но и усиливают образы гендерного мира. Они создают однозначно относимую к тому или иному полу и заряженную определенным гендерным значением символику. Диапазон возможного выбора достаточно широк: образы суперженщины и супермужчины, эмансипированной феминистки, традиционной женщины и т.п. демонстрируют реципиентам, каковы шансы мужчин и женщин в доминировании во властных структурах. Это дает рекламе дополнительный потенциал воздействия на аудиторию, которой можно считать весь социум, что вызывает естественную обеспокоенность многих исследователей рекламы. Так, при оценке гендерных аспектов воздействия рекламы отмечается способность рекламы качественно изменять гендерную структуру традиционного доминирования в индустриальном обществе[4,p.140], негативное влияние рекламы на блок ценностных ориентаций[2,p.117], чувство неполноценности, вырабатываемое у представителей женской аудитории под воздействием рекламы[5,p.31] и т.п.

Рекламные объявления должны моментально сообщать информацию и требуют участия аудитории для конструирования значений. Попытка рекламодателей создать потенциально возможный образ окружающей действительности вынуждает их заимствовать образцы социального поведения из репертуара повседневной жизни. Вот почему в поисках материалов для рекламных объявлений рекламодатели обращаются к ежедневным ритуалам повседневности, а лучшей моделью для заимствования служит тот аспект социального поведения, который легко распознается в рекламных объявлениях, интерпретируется с первого взгляда и в то же время проникает в самую суть определения человеческого существа, то есть гендерные характеристики и отношения. Таким образом, символьное пространство рекламы создается не на пустом месте, а использует ту же антологию «гендерных репрезентаций» или проявлений, к которой прибегают все представители социума, чтобы наполнить смыслом социальную жизнь. Рекламодатели «продают» потребителю общепризнанную версию социального мира и взаимоотношений в нем; другими словами, они подсказывают, чего от вас ждут окружающие в более или менее типичных ситуациях. Секрет неминуемого успеха в рекламном деле заключается в обращении к устоявшимся и вместе с тем неосознанным на рациональном уровне шаблонам нашего восприятия, своего рода «социальным архетипам»[3,p.42] человека общественного. Расшифровать социальное поведение индивида можно с помощью репрезентирующих его специальных символических кодов – «ритуалов» или «проявлений». «Ритуалы суть действия или события, которые структурируют значения социальной жизни»[3,p.45]. Ритуальные действия и приемы придают стабильность повседневной жизни, транслируя систему значений, в пределах которой дислоцируются и должны быть рассмотрены индивиды. В рекламной продукции взаимодействия между мужчинами и женщинами, взрослыми и детьми упрощаются до уровня «ритуальных идиом». Для того, чтобы зритель с первого взгляда проник в суть изображения, создатели рекламы предлагают ему такое воспроизведение мужского и женского образов, которое символизирует идеальное, с точки зрения западного общества, а может быть, даже и универсальное распределение ролей и функций между ними в данной конкретной социальной ситуации.

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. Кроме того, как одно из следствий воздействия рекламы можно отметить возможную девальвацию гендерных ценностей общественного сознания (слова, отображающие ключевые понятия и аспекты индивидуального сознания, воспринимаются приниженно и недостаточно серьезно вследствие их постоянного и неадекватного употребления в рекламных роликах).

Особенно активно разрабатывается «женская» составляющая рекламы, поскольку именно женская аудитория приобретает особую значимость при анализе процессов социальной коммуникации и распределения баланса сил в системе «социум–реклама–индивид». Как отмечает один из теоретиков рекламы Р. Маршанд в работе «Реклама американской мечты», «Для изучения человечества необходимо изучать мужчин, а для изучения рынка – женщин»[6,p.37]. Целевая аудитория женщин в качестве наиболее вероятных покупателей рекламируемых товаров является основной мишенью рекламы и подвергается наибольшему рекламному воздействию. Женщины как социальная группа могут рассматриваться, с одной стороны, как основные адресаты рекламной продукции, а с другой – как группа, предположительно наиболее подверженная влиянию рекламы. Реклама преподносит своей женской аудитории множество образов, акцентирующих внимание адресата главным образом на гендере и сексуальности. Преобладающая тема рекламных объявлений – символическое воспроизведение женственности и мужественности, а также способы представления гендерных отношений, или, согласно терминологии И. Гоффмана, «гендерные дисплеи»[1,c.312-313].

В рекламной продукции, ориентированной на женскую аудиторию, гендер практически полностью приравнивается к полу (в особенности это касается изображения женщин – исключительно в рамках половой принадлежности); внимание реципиента рекламного сообщения приковывается к полу, а не к социальной личности. Естественно, такая концентрация на одном аспекте поведения и рассмотрение женщин в подобном ракурсе может ущемлять достоинство женщин – реципиентов рекламных образов и способствовать развитию комплекса неполноценности. Кроме того, реклама настойчиво обозначает и преувеличивает коды женственности и мужественности, втягивая женщин в бесконечную борьбу за гендерное самоопределение. Рекламные образы отражают и подчеркивают всеобщую истерию по поводу женской сексуальности, безжалостно атакуют несовершенства женского лица и тела, тем самым увеличивая пропасть между понятием традиционной женственности и ультрамодным шиком травести. Женственность в рекламных объявлениях проявляется в бесконечной демонстрации всевозможных костюмов и поз, разнообразии ролей, часто взаимоисключающих друг друга.

Рекламная индустрия способствует псевдоэмансипации женщин, подыгрывая стремлению некоторых из них к самореализации и независимости, маскируя свободу покупательского потребления под подлинную автономию. Этому способствует и тот факт, что реклама с самого начала своего функционирования как социального института активно разрабатывала (в целях продвижения товаров) тему женской привлекательности, так называемый «секс аппил», то есть использовала разного рода сексуальные стимулы, отвлекающие внимание потребителя и соблазняющие его возможностью повышения личной привлекательности.

Анализ журнальной рекламы США и ее критики позволяет выделить ряд характерных особенностей рекламной продукции США, которые можно расценить как факторы влияния рекламы на женскую аудиторию. В частности, было выявлено, что характерной чертой американской рекламы можно считать широкое использование традиций метафоры и аллегории. Аллегория в рекламе предполагает сочетание трех компонентов: метафоры, олицетворения и морального конфликта. Для аллегорического высказывания в рекламе, в отличие от других коммуникативных форм, характерно наличие олицетворения, то есть репрезентация абстрактных человеческих качеств в образе реальных персонажей. Выполняя функции популяризаторов принятых в обществе норм морали и нравственности, аллегорические рекламные сообщения используют традиционный конфликт между долгом и природными склонностями для пробуждения в массовой аудитории чувств беспокойства и тревоги.

Рекламодатели склонны использовать бытующие в обществе стереотипные представления о том, что женщина в основном руководствуется интуицией, тяготеет к иррациональному, живет в двух мирах – реальном и созданном ее собственным воображением, склонна к пассивности и рефлексии. Такая расстановка акцентов усиливает эмоциональное воздействие на женскую аудиторию.

Кроме того, наблюдается явное преобладание объявлений, утверждающих недостижимые для большинства женщин стандарты красоты и акцентирующих внимание на значимости женской привлекательности для достижения профессионального успеха. На вершине пирамиды в иерархии женских образов в рекламе и СМИ стоят добившиеся успеха персонажи, обладающие атрибутами богатства, молодости, стройности и красоты. При этом бросается в глаза упрощение реальных жизненных ситуаций, низведение их до уровня стереотипов, что не может не вызывать беспокойства. Слащавые стереотипные модели ролевого поведения и стили «красивой» жизни индивида, навязчиво пропагандируемые в рекламной продукции, представляются неким подобием материалистической концепции об утопии или рае на земле. Подражание предложенным образцам требует значительных усилий, иногда тщетных, и умаляет значимость личного жизненного опыта индивида, что в конечном счете заставляет его ощущать острое недовольство своей участью. Становясь потенциальными жертвами сравнения окружающей действительности и иллюзорного мира, представленного в рекламе, индивиды испытывают чувства беспокойства, неполноценности, угнетенности, вины. Таким образом, играя на элементарных человеческих эмоциях, реклама усиливает чувство беспокойства и тревоги, создает неудовлетворенные потребности, воспитывает чувство самоуничижения и презрения к себе в тех, кто не достиг успеха в следовании предложенным идеальным образцам. Все это особенно отчетливо прослеживается на примере целевой аудитории женщин.

В качестве обобщения отмеченных характерных особенностей рекламной репрезентации гендера можно предположить, что реклама способствует редуцированию стремления женщин к равноправию в примитивный индивидуализм с приоритетом личных желаний, сосредоточением на личной жизни и безразличием к потребностям других. Другими словами, реклама прививает женщинам превратное представление о равноправии как возможности преследования частных интересов; если женщины действительно любят себя, то они должны стремиться к привилегированной, беспечной жизни потворствующих своим желаниям представителей высшего сословия, являющихся по праву истинными ценителями искусства и пользующимися всеми благами современной цивилизации – такова интенция большинства рекламных объявлений. Реклама призывает женщин потакать своим слабостям, быть эгоцентричными, следовать принципам гедонизма, уносит их в рай нарциссизма, в роскошную сказочную страну, где они могут полностью сконцентрироваться на себе и своей внешности и где возможно любое чудесное превращение.

Достаточно четко просматривается связь репрезентируемых рекламой стереотипов с ценностями этики потребления, основными заповедями которой является потворство собственным желаниям, стремление к наслаждению, потребность в досуге и развлечении. Конфликт между этикой производителя и этикой потребителя особенно остро ощущается женщинами, которым приходится быть одновременно активными и пассивными, бережливыми и расточительными, эгоистичными и бескорыстными. Рекламодатели акцентируют внимание на роли женщины в семье, но при этом расставляют акценты таким образом, чтобы создать возможность успешной продажи товаров. Соответственно, рекламодатели по возможности избегают упоминания о работе женщин и преуменьшают ее значимость, смещая основную смысловую нагрузку в рекламных сообщениях в сторону того, как много новых товаров потребуется представительницам слабого пола и сколько различного рода манипуляций можно совершить с этими новыми товарами, чтобы стать истинно образцовыми женами и матерями. С помощью грамотно подобранных текстов рекламных сообщений у работающей женщины вырабатывается чувство вины перед семьей, которой она не может уделять должного внимания.

Высокий потенциал негативного влияния рекламы на аудиторию, в частности, на женскую ее часть, отмечали многие исследователи рекламы: интенсивность потока критических высказываний в адрес рекламы достаточно высока и изменяется практически синхронно с интенсивностью валового потока рекламы. Тем не менее, оказалось, что реклама обладает сравнительно высоким иммунитетом по отношению к критическим высказываниям в свой адрес, касающимся стереотипного изображения гендерных ролей. Сходство гендерных репрезентаций в рекламе с гендерными ритуалами повседневности не позволяет с уверенностью проигнорировать или оспорить истинность рекламных сообщений. 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. По этой причине не имели успеха аргументы деятелей феминистического движения, критикующих примитивные домостроевские тенденции рекламных репрезентаций; феминисты не осознали основы притягательной силы последних, что превратило их выступление против рекламы в атаку на зрителей. Критика стереотипного изображения гендерных ролей в рекламе, наряду с неспособностью большинства индивидов устоять перед ее магическим очарованием, может вызвать комплексы вины у реципиентов рекламных сообщений. Поэтому мы считаем, что конструктивная критика в адрес рекламы должна начинаться с признания мощной энергетики ее образов, а также определения ее источников.

Наконец, можно предположить, что гендерные репрезентации не только в рекламе, но и во всех СМИ и других областях социального информационного пространства, оказывают воздействие на гендерную идентификацию воспринимающего их индивида независимо от их соответствия усвоенному «гендерному идеалу» данного социума. При этом сам факт репрезентации может играть более значимую роль, чем ее содержательная интенция, так как даже в том случае, когда репрезентация воспроизводит стереотип достаточно точно, обращение реципиента к этому стереотипу не будет вызвано реальной коммуникативной ситуацией. Кроме того, репрезентация вообще не может быть «точным» отражением стереотипа: она неразрывно связана с интерпретацией и коммуникативным уточнением, то есть подразумевает активное участие реципиента в конструировании ее значений. Другими словами, любая гендерная репрезентация активизирует и сопровождает процесс отбора, структурирования и формирования значений стереотипа, наделения их новым смыслом. Взаимодействие процессов конструирования и интерпретации гендера при активном участии реципиента приводит к производству новых значений, и таким образом осуществляется непрерывное конструирование гендерной идентичности как на индивидуальном или групповом уровне, так и в масштабах всего социума. Зачастую критика рекламной репрезентации генедера направлена на стереотипы, исключенные из этого процесса и существующие обособленно, в «застывшей» форме. Такую критику можно считать вполне оправданной, но ее предмет предпочтительнее называть не «стереотипом», а как-то по-другому, например, «предрассудком», поскольку подобные «застывшие» формы не участвуют в функционировании системы гендерных стереотипов и даже препятствуют ему.

В заключение отметим, что наличие единой системы гендерных стереотипов в коммуникационном пространстве облегчает взаимопонимание в социуме в вопросах о значении понятий мужского и женского и создает предпосылку для эффективного межличностного общения, поскольку позволяет раскрывать в общении не общие значения мужского и женского, а индивидуальные особенности коммуникаторов. Можно сказать, что общность стереотипа обеспечивает «понимание с полуслова». Таким образом, позитивное значение функционирования гендерных стереотипов в коммуникационном пространстве состоит в обеспечении взаимопонимания между представителями социальных групп мужчин и женщин, а также в создании условий преемственности такого взаимопонимания. Особенно важно это в современных гражданских обществах, где традиционные объединительные идеи – этнические, идеологические, культурные и религиозные – постепенно утрачивают свое собирательное значение, а гендерный аспект концепции гражданского общества еще не до конца прояснен. Общество не будет стабильным, если транслируемые гендерные стереотипы не будут соответствовать действительным представлениям мужчин и женщин друг о друге и о себе. В последнем случае межличностная коммуникация будет включать обмен гендерными значениями, то есть в большой степени сведется к взаимному выяснению значений мужского и женского, а не к общению индивидов. Если же такого выяснения происходить не будет, то может возникнуть отчуждение как между мужчинами и женщинами, так и между поколениями, так как гендерные стереотипы перестанут обновляться в процессе коммуникации, а значит, не будут воспроизводиться; процесс коммуникации, не основанный на общности гендерных стереотипов и при этом не сопровождающийся интенсивным обменом гендерных значений, может быть только поверхностным, механическим, утилитарным.

**Список литературы**

Гоффман И. Гендерный дисплей // Введение в гендерные исследования / Отв ред. Жеребкин С.В. – 2001.– Ч.2.

Fisher J. The Plot to Make You Buy. – NY.: McGraw-Hill, 1968.

Goffman E. Gender Advertisements. – NY.: Harper & Row, 1979.

Lash C. The Culture of Narcissism. – NY.: Warner Books, 1979.

Mannes M. But Will It Sell? – NY.: Lippington, 1964.

Marchand R. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940. – NY.: Oxford University Press, 1978.

Potter D. M. People of Plenty: Economic Abundance and the American Culture. – Chicago: Univ. оf Chicago Press, 1954.