

## Гендерная визуальность современной рекламы

### *Аннотация*

*В статье представлены результаты визуального анализа гендерного содержания телевизионной коммерческой рекламы. В визуальной социологии можно выделить два плана анализа — "социальной иконографии" и "социальной иконологии" (Э.Панофски). В статье представлена методика кодификации иконограмм, презентующих модели гендерного поведения, используемые в современной рекламе. Проведена структурная интерпретация результатов исследования, направленного на выявление социальных тенденций, отражаемых в рекламном поле. Исследование гендерной визуальности современной рекламы проводилось методом семиотического контент-анализа. Почти половина (46,7%) проанализированных рекламных видеотекстов оказались гендерно нейтральными (в них либо вообще не были использованы мужские и женские образы, либо акцентировались универсальные личностно-поведенческие (а не гендерные) аспекты мужских и женских социальных практик). Что касается гендерно ориентированных рекламных текстов (53,0%), то наибольшей популярностью в них пользуется "женская модель" (Ж.Бодрийяр) нарциссизма и обольстительности (41%). Второе место в социологическом рейтинге наиболее востребованных в рекламном поле моделей гендерного поведения занимает "мужская модель" (34,5%), а далее — по степени убывания следуют модели "феминистка", "женщина-домохозяйка", "заботливая мать", "андрогин" и "passive man". Можно констатировать, что отечественная ТВ-реклама в большей степени ориентирована на практику воспроизводства, а не "ломки" (Ж.-М.Дрю) гендерных стереотипов: более "востребованными" в рекламном пространстве остаются стереотипные модели, которые составляют  $\frac{5}{6}$  всего объема гендерно ориентированной рекламы.*

**Ключевые слова:** *визуальная социология, социальная иконография, социальная иконология, модели гендерного поведения, телевизионная коммерческая реклама*

Процесс визуализации современного общества (описанный в трудах М.МакЛюэна, Ж.Бодрийяра, Г.Беккера, И.Вагнера, М.Эмисона, П.Штом-

пки и др.), проявляющийся в тиражировании образно-знаковых практик социальных самопрезентаций, в доминировании визуальных средств массовой информации (телевидение, Интернет) и визуальных форм культуры (кино, видео, шоу-показы и т.д.), привлекает к себе пристальное внимание современных социологов, философов, культурологов, инициируя проведение разнообразных культурных, визуально-социологических, психологических исследований современной социальной реальности. В данной статье представлены результаты визуального анализа гендерного<sup>1</sup> содержания современной коммерческой ТВ-рекламы, которая является одним из наиболее ярких и визуально-показательных преломлений общественной жизни. Исследовательский интерес к телерекламе обусловлен не только тем, что в ее емких знако-образах наглядно и зримо проявляются скрытые социальные тенденции, но и тем, что это — мощнейший фактор воздействия на сознание и подсознание современного человека, принуждающий его усваивать определенные стереотипные<sup>2</sup> и нестереотипные стандарты социального поведения, социализирующий его в нужном (для общества потребления) направлении. Сверхэффективность визуальной рекламы в плане навязывания определенных моделей социального поведения обусловлена тем, что, во-первых, визуально оформленное содержание гораздо богаче вербально оформленного (“невербальные сигналы несут в пять раз больше информации, чем вербальные, и в случае, если сигналы неконгруентны, люди полагаются на невербальную информацию, предпочитая ее словесной” [Грошев, 1999: с.71]), а потому гораздо быстрее и глубже “внедряется” в сознание человека. Во-вторых, многократное повторение, воспроизведение визуально насыщенных, темпорально сжатых видеобразов (что является сутью рекламной практики) обеспечивает автоматически-бессознательное усвоение содержащихся в них значений. Именно потому, что рекламная деятельность обладает определенным социально-суггестивным ресурсом, возникает необходимость в регулярных видеомониторингах рекламных телетекстов с целью выявления и, по возможности, нейтрализации негативных видеотенденций.

Следует отметить, что в украинской и российской науке неоднократно предпринимались попытки проанализировать визуальное содержание рекламных видеотекстов с культурологической [Суковатая, 2002], социально-психологической [Грошев, 1999, 2000], философской [Альчук, 1998] точек зрения, однако социологический анализ отечественной рекламы, насколько известно, еще не проводился. В данной статье представлены результаты социологического контент-анализа гендерной визуальности украинской рекламы.

В визуальной социологии рекламы, исследующей развернутые во времени, движущиеся и меняющиеся рекламные видеобразы, предметом ана-

1 Термин “гендер” используется в работе в следующем значении: “Гендер — это система межличностного взаимодействия, посредством которого создается, утверждается, подтверждается и воспроизводится представление о мужском и женском как базовых категориях социального порядка” [Здравомыслова, Темкина, 2001: с. 161].

2 Термин “стереотип” используется в работе в следующем значении: “стереотип — это упрощенное, схематизированное, зачастую искаженное или даже ложное, характерное для сферы обыденного сознания представление о каком-либо социальном объекте (человеке, группе людей, социальной общности и т. п.). Иногда под стереотипами понимают устойчивые, регулярно повторяющиеся формы поведения” [Иванова, 2001: с. 335].

лиза становятся “иконограммы” [Эко, 1998: с.175] — знако-образы, которые не просто воспроизводят или копируют реально существующие модели (что характерно для “иконических знаков” Ч.Пирса), но раскрывают неявные смысловые связи, символические значения, которые присутствуют в реальности (превращаясь в “иконические семы” [Эко, 1998: с. 181]). Определенная совокупность иконограмм, объединенных смысловой связью, составляет более крупные категориальные единицы — “модели” анализа, транслирующие определенные “коды” социальной реальности. В проведенном визуальном исследовании рекламы как раз и был осуществлен семиологический анализ моделей гендерного поведения, состоящих из определенного набора иконограмм.

Используя терминологию Э.Панофски (подр. см.: [Штомпка, 2007]), можно выделить в визуальной социологии два плана анализа — социально-иконографический и социально-иконологический. Термин “иконография” (от греч. *eikon* — изображение, образ и *grapho* — писать, что буквально может быть переведено как “образное письмо”, “писание образа”), традиционно используемый в церковно-христианском контексте, можно использовать и в расширенном смысле [Батаева, 2008: с. 9], понимая как практику кодификации образов-икон (в нашей работе — *социальных* образов-икон), сообщающих определенное значение (стереотипное или нестереотипное). В отличие от иконографии, целью иконологии является практика понимания и интерпретации скрытых или явных смыслов и значений, проявляющихся в определенном видео(иконо)ряде. Соответственно, наше исследование обладает двухчленной композицией: в разделе “социальная иконография” представлена методика визуальной кодификации гендерно-рекламных иконограмм, а в разделе “социальная иконология” рассмотрены варианты структурной интерпретации результатов исследования.

### ***Социальная иконография гендерного поведения***

Исследование “Гендерная визуальность современной рекламы” проводилось в течение восьми месяцев (сентябрь 2009 — апрель 2010 годов). В результате были произведены видеозапись и последующий контент-анализ 452 клипов коммерческой рекламы (которая транслировалась по украинским каналам “НК”, “Украина”, “1+1”, “Inter”). Необходимость столь длительного накопления видеoinформации была обусловлена следующей особенностью рекламного видеопоказа: в течение примерно 1,5–2 месяцев TV-каналы транслируют практически один и тот же набор коммерческих реклам (100–150 клипов), который довольно медленно пополняется “свежими” видеоработами. Поэтому целесообразно производить накопление информации “рывками”, выдерживая 1,5–2-месячный интервал между “рейдами” в TV-пространство.

В процессе обработки видеоматериалов был использован метод семиотического контент-анализа<sup>1</sup>. В отличие от семантического контент-анализа, который наиболее эффективен в ситуации оценивания *вербальных* значений содержательных единиц конкретных текстов (и осуществляется “по экспертным оценкам содержания” [Добренев, 2004: с. 578]), семиотичес-

<sup>1</sup> В целях нейтрализации субъективизма в интерпретации видеоданных были использованы: метод триангуляции, метод перекрестного анализа видеотекстов.

кий контент-анализ более адекватен в ситуации интерпретации содержания *визуальных* знаков социальной реальности (в нашем случае — визуальных знако-образов, используемых в коммерческой рекламе). По мнению П.Штомпки, “в семиотической интерпретации фотографический образ (у нас — видеообраз. — Б.Е.) является знаком или системой знаков, за которыми скрываются культурные значения” [Штомпка, 2007: с. 83]. Таким образом, целью семиотического контент-анализа становится обнаружение культурных значений, на которые указывают системы визуальных знако-образов. На основе семиотического контент-анализа была осуществлена структурная интерпретация данных, целью которой является “стремление открыть много уровней *скрытых* общественных и культурных значений, приносимых образом, и расшифровать эти значения” [Штомпка, 2007: с. 84].

В качестве “единиц анализа” были избраны “иконограммы” (видеообразы) гендерного поведения, которые были объединены в более крупные категориальные системы анализа — “модели гендерного поведения”, содержательная характеристика которых представлена ниже<sup>1</sup>.

1. **“Мужская модель”** (Бодрийяр) — для ее обозначения можно использовать и несколько иной, распространенный в специальной литературе термин — “мужчина-добытчик”<sup>2</sup>. В данной модели используется культурный стереотип, представляющий мужчину как успешного “карьериста”, который благодаря усердному труду добивается определенных профессиональных высот, обеспечивая себя (и свою семью) деньгами, престижем, социальным статусом и т.д. В трактовке Ж.Бодрийяра в “мужской модели” разрабатывается образ успешного, требовательного мужчины [Бодрийяр, 2006: с. 129], умеющего правильно выбрать жизненный путь, отлично понимающего, чего он хочет от жизни, какая именно ему нужна машина и какая — женщина (“если мужчина действительно мужчина, он выберет свою женщину среди других объектов/знаков (своя машина, своя женщина, своя туалетная вода)” [Бодрийяр, 2007: с. 130]). Визуальность этой модели может быть представлена в следующих иконограммах (видеообразах): а) успешный деловой мужчина, одетый в изысканный костюм, сидящий за рулем дорогой машины или за столом в офисе богатой и успешной компании; б) мужчина-эксперт, виртуозно владеющий своей профессиональной темой, уме-

<sup>1</sup> Различение моделей гендерного поведения было произведено по двум (пересекающимся) основаниям. Во-первых, были выделены стереотипные (которые можно также назвать традиционными, если принять во внимание эпоху их социального оформления) модели гендерного поведения (“мужчина-добытчик”, “женщина-домохозяйка”, “заботливая мать”, “женская модель”) и нестереотипные (которые также можно определить как современные и постмодерные) модели гендерного поведения (“феминистка”, “андрогин”, “passive man”). Во-вторых, типологизация моделей гендерного поведения была осуществлена с использованием шкалы “активности-пассивности” социального поведения. Так, активно-субъектными формами гендерного поведения являются модели “феминистка”, “мужчина-добытчик”, “андрогин”, тогда как пассивно-объектными (с социально-поведенческой точки зрения) являются “женская модель”, “женщина-домохозяйка”, “заботливая мать” и “passive man”.

<sup>2</sup> На стр. 144–145 представлена таблица 1, в которой предлагаются примеры рекламных клипов, сориентированных на использование определенных моделей гендерного поведения.

ющий аргументированно и вдохновенно доказывать целесообразность и необходимость принятия определенных решений (например, решений о выборе и покупке определенного рекламируемого продукта).

**1а.** Данная модель является подвидом предыдущей; в ней мужчина предстает в роли “добытчика” женщин или в роли **“сексуального субъекта”**, самоуверенного, немного развязного, знающего “толк” в представительницах противоположного пола, знающего цену самому себе как “герою-любовнику”. Визуальность этой модели может быть представлена в следующих видеобразы: а) “мачо”, атлетически сложенный “супермен” (в видеоклипах этот образ обычно представлен в полубнаженных ракурсах, с голым торсом, с накачанными плечами и руками), “завоевывающий” женщин суперсмелостью (образ тореадора либо “тайного агента”), суперсилой (культурист или спортсмен) и магнетическим, “роковым” взглядом; б) образ “Дон Жуана”, доминантного, властного, напористо-агрессивного мужчины, способного быть лидером в любой ситуации (на работе, в компании друзей), привлекающего женщин своей сверхуспешностью, амбициозностью и нонконформизмом.

**1б.** В данном подварианте “мужской модели” представлен случай **“мужской солидарности”**, мужской сосредоточенности на внутригендерных взаимоотношениях, не “разбавленных” участием женщин (в данном случае имеет место буквальное воспроизведение одного из канонов традиционной маскулинности, сформулированного Р.Брэнноном: “мужчина должен избегать всего женственного” [Кон, 2008: с. 8]). Визуальные проявления подобной “замкнутости” на чисто мужском коммуницировании чаще всего представлены в видеоизображениях чисто мужской (крепкой и настоящей) дружбы (при этом становится вполне очевидным подтекст, что женщины не способны на такую дружбу); чисто мужского стиля отдыха (например, рыбалка), чисто мужской профессии (например, шахтеры, косари, казаки, военные) или чисто мужских развлечений (футбол, беседа “за кружкой пива”). Иногда в этот видеоряд допускаются женщины (которые, тем не менее, на фоне многочисленной мужской компании несколько теряются). Но в данном случае не происходит нарушения или искажения моностильности мужской модели. Скорее женщины, попадающие в подобный видеоконтекст, воспринимаются как мужчины в женском обличье, практикующие стиль поведения, культурно маркированный как маскулинный.

**2.** Во второй модели представлены два стереотипных образа женского поведения — “домохозяйка” и “заботливая мать”. Очень часто в видеотекстах эти два образа сосуществуют, и вполне очевидна их смысловая смежность (ухаживая за детьми, женщины часто вынуждены (хотя бы временно) оставлять работу и становиться “домохозяйками”), хотя не менее часто эти два образа используются в видеоклипах порознь. Поэтому представляется вполне целесообразным анализировать эти видеобразы независимо друг от друга.

**2а.** Видеообраз **“женщина-домохозяйка”**, как правило, предстает в многих и однообразных видеоракурсах: 1) женщина, занимающаяся стиркой и тщательно подбирающая “правильный” стиральный порошок; 2) женщина, готовящая на кухне еду и придиричиво составляющая наилучший рацион для членов своей семьи; 3) женщина, покупающая продукты и старательно соразмеряющая их качество и стоимость; 4) женщина, занимающаяся-

ся уборкой в доме и внимательно следящая за тем, насколько легко и качественно можно добиться “гигиенической чистоты” с помощью определенно моющего/чистящего средства.

**2б.** Видеообраз **“заботливая мать”** раскрывается в таких иконограммах: 1) молодая мама, стремящаяся приобрести для своего малыша наилучшие “памперсы”, наилучшую молочную смесь, наиболее эффективное лекарство и витамины; 2) мама “со стажем”, “вкладывающая” в своих подрастающих детей все самое полезное и экологически чистое, стремящаяся воспитать дочек “истинными хозяйками”, а сыновей — “борцами за звание чемпиона”; 3) хозяйка домашних животных (кошек и собачек), относящаяся к ним с трогательной заботливостью “мамочки”, балующая и восхищающаяся своим “любимцем” (который выполняет роль “заместителя” сына или дочери).

**3.** Модель **“passive man”**, в отличие от двух предыдущих, не является стереотипной, культурно воспроизводимой и тиражируемой. В ней разыгрывается роль мужчины — идеального обитателя “общества потребления”, рецептивного, поглощающего, “вбирающего” в себя разнообразные и разносортные “знаки” социального престижа. Видеоизображение этой модели представлено в двух иконограммах: 1) молодой мужчина, пытающийся стать богатым и успешным не благодаря упорному труду или “карьерному росту” (что характерно для “мужской модели”), а вследствие “счастливого” приобретения призовой бутылки пива с выигрышем на крышечке либо в результате принятия участия в какой-либо акции, сулящей внезапные и незаслуженные “миллионы”. Пассивное ожидание призов и подарков от судьбы, безмерное желание “получать удовольствие” от жизни, не прилагая к этому никаких усилий, является наиболее выразительной характеристикой модели “passive man” (весьма примечательно, что в видеотекстах, пытающихся привлечь внимание потенциальных потребителей обещаниями “даровых” призов, практически не используются женские образы); 2) молодой мужчина, ведущий “сибаритский” образ жизни, — взрослый ребенок, пожизненно нуждающийся в уходе, заботе, опеке и покровительстве; мечтательный, “смакующий” праздную жизнь, постоянно путешествующий, живущий в особом измерении *не-социальности*, безделья и безвременья (эффект безвременья и пространственной “подвешенности” создается в соответствующих видеоклипах посредством стилизации “под старину”, когда видеогерой “подается” в вещной маркировке XIX — начала XX веков, изысканно-утонченной и аристократически-праздной).

Таким образом, “passive man” выбирает либо пассивную жизненную стратегию сохранения статус-кво, удержания достигнутого, либо стратегию поиска материального благополучия (которая также по своей сути является нетворческой и социально неактивной).

**4.** Модель гендерного поведения **“феминистка”** можно рассматривать как некий антитезис модели “домохозяйка”. Женщина-феминистка — это активная социальная деятельница, стремящаяся самореализоваться не столько в культурно предписанной “домашне-семейной” обстановке, сколько в профессиональной или общественной. Можно провести определенные смысловые параллели между “мужской моделью” и моделью “феминистка”: и в том, и в другом случае мужчина и женщина выбирают активные жизненные стратегии самореализации либо социального успеха.

Следует отметить, что термин “феминистка” в контексте данной работы наполняется несколько условным содержанием. Если традиционно этот термин используется по отношению к женщинам, являющимся членами общественных феминистских организаций либо активно и публично отстаивающих свои социальные права, протестующих против гендерных репрессий со стороны патриархального общества, то в данном исследовании принимается расширенная трактовка этого термина: “феминисткой” может быть названа любая женщина, не соглашающаяся выполнять роль *только* домохозяйки или *только* матери, но практикующая в своей жизни самые разнообразные социальные роли — профессиональные, общественные, церковно-религиозные и т.д. При этом такая женщина не обязательно должна участвовать в общественно-политических феминистских движениях и не обязательно должна осознавать и бороться за свои гендерные интересы: она является феминисткой на жизненно-повседневно-поведенчески-стилевом, а не публично-организационном уровне (хотя, безусловно, вполне возможно наложение, пересечение этих двух планов в жизненной практике многих женщин).

Описанная модель может быть представлена в таких иконограммах: 1) бизнес-леди, деловая женщина, топ-менеджер, изображенная на фоне современного офиса успешной компании; 2) женщина-эксперт (фармацевт, косметолог, учительница, врач и т.д.), мастер своего дела, предлагающая обоснованную оценку какой-либо профессиональной ситуации.

5. Модель “*андрогин*” может в равной степени быть использована в процессе анализа как мужского, так и женского поведения, поскольку в ней акцентируется возможность сочетания маскулинных и феминных показателей поведения в жизненном стиле одного и того же человека (термин “андрогиния” (andro — мужчина, gyn — женщина), изобретенный Сандрой Бэм, означает “согласование тенденций маскулинности и феминности в одной и той же личности, что можно представить в виде аддитивной пары со множеством индивидуальных вариаций” [Головнева, 2006: с. 36]). В данном исследовании модель “андрогин” рассматривается в двух ракурсах: (**5а**) мужчина-андрогин, пытающийся сочетать культурно предписанную роль “добытчика” с ролью “заботливого отца” и “домохозяина”; (**5б**) женщина-андрогин, сочетающая роль воспитательницы детей и “хранительницы очага” с ролью профессионально востребованной социальной деятельницы (разделение модели “андрогин” на два подвида вызвано необходимостью проследить динамику андрогинизации мужчин и женщин в подаче СМИ и в рамках рекламного поля). Иконограммы, изображающие эти модели, содержательно напоминают иконограммы первой, второй и четвертой моделей (мужской модели, моделей “домохозяйка”, “заботливая мать” и “феминистка”). Различие же между ними можно видеть в том, что в иконограмме “андрогин” имеет место сопряжение тех видеоконтекстов, которые были разведены, изолированы друг от друга в предыдущих моделях гендерного поведения.

Наиболее типичными иконограммами модели 5а (мужчина-андрогин) являются: 1) изображение мужчины-отца, который кормит, либо лечит, либо гуляет с детьми, в то время как его жена находится на работе; 2) изображение анимационного супермена (например, Мистера Мускула либо туалетного Утенка), который с волшебной скоростью выполняет трудную домашнюю работу, освобождая от нее женщину.

Примером видеоизображения модели 5б (женщина-андрогин) может быть следующая иконограмма: заботливая жена и мать, всячески старающаяся сделать повседневность членов своей семьи уютной и счастливой и в то же время значительное внимание уделяющая своему личностному становлению и профессиональной самореализации.

**6. “Женская модель”** (Ж.Бодрийяр) репрезентирует женщину как “*сексуальный объект*”, “предмет (= вещь) желания”, “ухоженную куклу”, основным предназначением и смыслом жизни которой является стремление “нравиться” мужчинам (в первую очередь), а также самой себе. В “женской модели” развивается философия потребительства, гедонизма и нарциссизма, “предписывающая” женщине вкладывать все свои жизненные ресурсы (материальные, психологические, социальные) в свое тело, в свое лицо, в свою улыбку, тем самым накапливая символический капитал женской привлекательности, социальный капитал востребованности (согласно выводам популярной индукции, женщинам с привлекательной наружностью легче строить карьеру, легче устанавливать социальные контакты) и экономический капитал высокооплачиваемости (как известно, наиболее высоко оплачиваемым в современном мире является труд суперкрасавиц топ-моделей).

Видеоизображение данной модели может быть представлено в следующих иконограммах: 1) красивая молодая “модель”, предстающая в полуобнаженном (в купальнике, в открытом вечернем платье) или обнаженном (в душе) виде, рекламирующая косметику, парфюмерию, крем, шампуни, краску для волос, фитнес-средства и т.п., соблазнительно и с чувством демонстрирующая свои ноги, зубы, волосы и другие части (фрагменты) своего тела. В данной иконограмме, по мнению Бодрийяра, утверждается религия тела (взамен религии души и духа), воцаряется культ соблазна, обольстительности, изысканно-небрежной развращенности и самовлюбленности (нарциссизма); 2) женщина среднего или “средне-старшего” возраста, активно борющаяся с проявлениями старости с целью “продления самой себя” в состоянии привлекательности (для мужчин) и востребованности (опять же мужчинами), стремящаяся всевозможными способами оттянуть, отсрочить момент своего выпадения “за пределы” современных канонов женственности и обольстительности.

В какой конкретной форме ни проявляется “женская модель”, в любом случае в ней доминирует логика экзистенциальной “вторичности”, несамодостаточности женщины, становящейся социально востребованной исключительно в том случае, если Мужчина (абсолютно первичный и доминирующий) обращает на нее внимание, “извлекая” ее из общей массы своим придирчивым взглядом. Можно полностью согласиться с Ж.Бодрийяром, что “в женской модели увековечивается ценность производная, ценность действия через других. Женщина включена в деятельность удовлетворения самой себя только для того, чтобы лучше войти как объект соперничества в мужскую конкуренцию (нравиться себе, чтобы лучше нравиться другим). Если она красива, то есть если эта женщина — женщина, она будет избрана... Женская модель отодвинута на второй план, определена на осуществление “услуги”, на действие через других. Ее определение не автономно” [Бодрийяр, 2006: с. 130].

**0. Нейтральная модель**, в которой либо вообще не используются мужские и женские образы, либо мужчины и женщины предстают в ней в “нулевом” контексте отсутствия каких-либо культурно маркированных стереотипов гендерного поведения.

Можно привести следующие примеры иконограмм данной модели: 1) видеоизображение технологии и процесса производства какого-либо продукта; 2) анимационное, гендерно нейтральное оформление вербальной информации; 3) использование в видеоклипе письменных текстов с небольшим количеством фотографий; 4) видеоизображение автомобилей или бытовой техники; 5) представленные в кадре мужчина или женщина выполняют действия, свободные от гендерно-культурных подтекстов (например, нейтральный акт поглощения пищи или питья, демонстрация эффективности применения определенного лекарства либо просто декламация информационного текста).

Таблица 1

**Примеры рекламных видеотекстов,  
в которых были использованы гендерные модели**

№ модели	Описание рекламы	TV – источник, время показа
1	2	3
1	Модель “мужчина-добытчик”. Реклама пива “Балтика”. Герою клипа – журналисту – поручено взять интервью у мужчины-“звезды”, который отдыхает на море. Журналиста предупреждают: “Помни, он настоящая звезда и не дает интервью”. Но журналист абсолютно уверен в себе: “Я это сделаю”. Он подбегает к пристани, видит “звезду”, сидящую на палубе яхты, и сразу же получает отказ: “Никаких интервью. Я на отдыхе”. Журналист: “Я тоже”. Журналист садится на пристани, достает ведро со льдом, в котором лежат бутылки с пивом “Балтика”. Заметив пиво, “Звезда” произносит: “Спекотно сьогодні”, подсаживается к журналисту и вступает с ним в дружескую беседу. Последние кадры: крупным планом показывают журнал, на титульном листе которого видна фотография “звезды”. Журналист, как и обещал, добился своего. Девиз: “Балтика. Успіх там, де ти!”	Новый канал, 24.03.2010, 18.10–18.25
1a	Модель “мужчина – сексуальный субъект”. Реклама шампуня от перхоти “Head and Shoulders”. Редактор мужского журнала “Maxim” описывает достоинства шампуня; в этот момент красивая женщина гладит его густые волосы, иллюстрируя эффективность шампуня. В момент, когда герой клипа произносит слова: “Думай про важливіші речі”, – он глазами показывает на красивую девушку, сидящую у него на коленях и влюбленно смотрящую на него	Новый канал, 17.02.2010, 21.20–21.40
16	Модель “мужская солидарность”. Реклама пива “Славутич”. Герои клипа – мужчины – сидят на диване и просматривают старое видео, на котором они – выпускники вуза – “обмывают” дипломы. Мужчины вспоминают молодость, весело смеются и пьют пиво “Славутич”. Голос за кадром: “Пиво найкращих друзів. Завжди поруч з нами, коли ми згадаємо світлі моменти нашого життя. Адже з пивом “Славутич” ти отримуєш справжню радість від спілкування з друзями”	Новый канал, 24.03.2010, 18.10–18.25

1	2	3
2а	Модель “женщина-домохозяйка”. Реклама майонеза “Домашний-провансаль” от “Торчин”. Мама готовит на кухне еду и рассказывает дочке, как приготовить майонез в домашних условиях. Рекламуемый майонез является именно таким — “зроблений як вдома”. Затем девочка, узнав у матери рецепт приготовления майонеза, спрашивает у мальчика: “Знаєш, як зробити майонез?” Мальчик отвечает: “Я знаю, що він смачний”	“1+1”, 5.03.2010, 14.50–15.00
026	Модель “заботливая мать”. Реклама йогурта “Actimel”. Героиня клипа — заботливая мать — волнуется, как защитить ребенка от болезней. Она решает кормить ребенка йогуртом “Actimel”, который содержит полезные бифидобактерии и может помочь укрепить иммунитет ребенка. Девиз: “Actimel — імунітету сонячний прогноз”	ИНТЕР, 17.02.2010, 19.40–20.00
3	Модель “Passive man”. Реклама пива “Starogramen”. В рекламе используется образ утонченного “денди” из высшего общества (нач. XX в.), который, благодаря выигрышу от “Starogramen”, путешествует в поезде класса “Люкс” (в клипе показан пожилой проводник, который бережно укрывает спящего героя пледом), ведет пассивный образ жизни (пьет пиво, путешествует) и “вкусает” прелести праздной жизни	“1+1” 4.09.2009 18.45 — 19.00
4	Модель “феминистка”. Реклама йогурта “Активіа-сніданок”. Героиня клипа — успешная женщина, у которой нет времени на приготовление завтрака (поскольку она торопится на работу), а потому она съедает на завтрак йогурт “Активіа-сніданок”. Затем ее показывают в офисе, — она довольно кружится в кресле. Голос за кадром: “Розпочни день з “Активіа-сніданок”. Корисний початок активного дня дарує Активіа”	Новый канал, 21.03.2010, 15.40–16.00
5а	Модель “мужчина-андрогин”. Реклама детских витаминов “Кидди-фарматон”. Героиня клипа — мама — уходит из дома и поручает мужу дать детям “самое важное”, а именно витамины. Папа прекрасно справляется с ролью “заботливой няни”. Вернувшись домой и поинтересовавшись: “Ну як там діти?” — мама слышит в ответ: “Вундеркінди на батарейках”. Девиз рекламы: “Користь дітям — радість батькам”	Украина, 15.02.2010, 14.40–15.00
5б	Модель “женщина-андрогин”. Реклама средства для белья “Silan Parfume Pearls”. Героиню клипа показывают в нескольких контекстах: вот она — внимательная мать, которая заботится о приятном запахе одежды ее “домочадцев”; вот она — деловая женщина, сидящая в офисе; вот она — заботливо укладывает спать дочку. Девиз рекламы: “Silan Parfume Pearls. Відчуття довготривалої свіжості”	Новый канал, 17.02.2010, 21.20–21.40
6	“Женская модель” Реклама крема от морщин “Nivea Q 10”. Красивая женщина, которая пользуется рекламируемым кремом, добивается эффекта молодой кожи. Она подходит к мужчине, который довольно осматривает ее лицо. Голос за кадром: “Він оцінить Вашу молодість та красу від Nivea Q 10. Nivea Q 10 помітно зменшує зморшки. Результат за 28 днів. Забудьте про зморшки. Адже краса — це впевненість”	Новый канал, 21.03.2010, 15.40–16.00
0	“Нейтральная модель”. Реклама йогурта “Фанни-фреш”. В клипе показаны члены семьи (девочка, мама и папа), которые прогуливаются по набережной и пьют йогурт. Девиз рекламы: “Тільки завдяки Фанні-фреш світ стає яскравішим. Змінюй світ навколо себе на краще”. Девочка и родители, выпив йогурт, оглядываются по сторонам и обнаруживают, что фонари превратились в цветы и мир вокруг них стал волшебно-прекрасным	ИНТЕР, 21.11.2009, 18.40–19.00

### *Социальная иконология современной рекламы*

Попробуем осуществить структурную интерпретацию результатов исследования “Гендерная визуальность современной рекламы” (представленных в таблице 2). Поскольку во многих рекламных видеотекстах одновременно было использовано несколько иконограмм, представляющих разные модели гендерного поведения, то сумма показателей этих моделей превышает 100%.

Таблица 2

#### **Распределение гендерных моделей поведения в рекламных видеотекстах**

№ модели	Название модели	Количество клипов	% по отношению ко всем клипам	% по отношению к гендерно ориентированным клипам	Ранг
0	“Нейтральная” модель	211	46,7	–	–
1	“Мужчина-добытчик”	38	8,4	15,8	4
1а	“Мужчина — сексуальный субъект”	31	6,8	12,9	5
1б	“Мужская солидарность”	15	3,0	5,8	6
2а	“Женщина-домохозяйка”	41	9,1	17,1	3
2б	“Заботливая мать”	31	6,8	12,9	5
3	“Passive man”	5	0,8	1,6	9
4	“Феминистка”	42	9,3	17,5	2
5а	“Мужчина-андрогин”	11	2,4	4,1	7
5б	“Женщина-андрогин”	7	1,5	2,9	8
6	“Женская модель”	99	21,9	41,0	1

Почти половину (46,7%, или 211 видеоклипов) проанализированных рекламных видеотекстов можно отнести к числу “нейтральных”: в них либо вообще не были использованы мужские и женские видеообразы (к примеру, реклама пива с лимоном “Черниговское — Exotic beermix”, в котором представлено изображение текущего потока пива с плавающими в нем лимонами), либо в используемых в женских и мужских образах были представлены не гендерные, а социокультурные или личностно-поведенческие коннотативные значения (к примеру, в одном из рекламных клипов “Djuce”, в котором снималась рок-группа “Океан Эльзы”, использовалась модель нонконформистского, мятежно-свободного поведения (С.Вакарчук и его музыканты изображены бегущими, преодолевающими всевозможные преграды, разрушающими стены, разрывающими металлические пути), которое невозможно назвать ни чисто мужским, ни чисто женским, но “просто” поведением свободной и независимой личности безотносительно к полу).

Попробуем теперь проанализировать содержание остальных рекламных видеороликов (53,3%, или 241), в которых были использованы стереотипные или нестереотипные модели гендерного поведения. При этом одновременно указывается доля видеотекстов определенного типа как по отно-

шению к общей массе проанализированных видеотекстов (452 клипа), так и по отношению к тем видеотекстам, где использовалась гендерная тематика.

Абсолютным “победителем” (или “победительницей”) среди представленных в рекламном поле гендерных моделей, стала “женская модель” (99 клипов, или 21,9% по отношению к общему количеству видеотекстов и 41,0% по отношению к гендерно ориентированным рекламным текстам)<sup>1</sup>. Причем позицию рекламного лидера “женская модель” удерживает в течение уже достаточно длительного времени: почти сорок лет назад в работе “Общество потребления” выдающийся французский мыслитель Ж.Бодрийяр описал ситуацию доминирования этой модели в рекламном пространстве современного общества. Согласно Бодрийяру, причины подобного выдвижения “женской модели” можно усмотреть в смысловой “сродности”, в подобии ее идейного содержания общему настроению, ценностям и философии “общества потребления”. Идейный план женской модели, проявляющийся в нарциссизме, во влюбленности в собственное *Тело*, в гедонистическом наслаждении своей красотой, ухоженностью и стильностью, — все это одновременно является и основным message’ем современного общества, культивирующего практики потребления и озабоченности вещной и имиджевой “маркировкой”. “Сегодня очень широко настаивают на расширении на всю область потребления женской модели. То, что мы говорили о женщине и ее отношении к ценностям престижа, о ее статусе “по доверенности”, касается виртуально и абсолютно “*homo consumans*” вообще — безразлично мужчин или женщин” [Бодрийяр, 2006: с. 131].

Очень показательна неоднозначность слоганов реклам, ориентированных на использование “женской модели”. Слова “Адже Ви цього варті”, которые звучат после презентации очередной тональной основы, крема для лица или сыворотки для ресниц “L’Oreal”, можно проинтерпретировать различным образом: если сделать акцент на словах “цього варті”, то очевидным станет вывод о не очень высокой “вартості” женщины, стоимость которой измеряется тюбиками с косметической жидкостью. Кроме того, в этих словах присутствует неявное обоснование потребительских эталонов женского поведения, ориентирующих женщин на приобретение товаров престижных и дорогих торговых брендов (“Ви цього варті”, поэтому “тянитесь”, достигайте “этих” вершин). В других клипах, рекламирующих косметическую продукцию “Garnier”, можно услышать следующий совет женщинам: “Подбай про себе!”, причем “подбати про себе” в контексте философии потребления означает не что иное, как “подбати про своє тіло, шкіру та обличчя”, позаботиться о своем внешнем косметическом “покрытии”. Слоган рекламной кампании крема от морщин “Olay” — “Твою шкіру люблять” — опять же, можно интерпретировать двояко: с одной стороны, в этих словах сквозит забота создателей крема о красоте женской кожи (а также скрытая заинтересованность в коммерческом успехе); с другой стороны, в этой фразе можно прочесть тайное послание потребительской философии: когда любят — любят “твою шкіру”, любят твою “гладкость”, а вовсе не тебя самое. Можно было бы привести и другие примеры “шедевров” рекламной мысли, однако

<sup>1</sup> Данная модель, как правило, используется в клипах, рекламирующих шоколад и шоколадные конфеты, кофе, косметику, парфюмерию, шампуни, средства для ухода за волосами, кожей и ногтями, краску для волос, фитнес-продукты.

и уже сказанного достаточно для иллюстрации содержательной логики, развиваемой в “женской модели”.

На втором месте в рейтинге наиболее часто используемых в рекламе моделей гендерного поведения находится нестереотипная, относительно новая, но активно набирающая социальные обороты модель “феминистка” (42 клипа, 9,3% по отношению к общему количеству проанализированных видеотекстов и 17,5% по отношению к рекламам с гендерными моделями поведения)<sup>1</sup>. Роль “феминисток” в рекламных видеоконтекстах исполняют успешные женщины, реализовавшиеся в своей профессии (врачи, фармацевты, учителя, косметологи и т.п.), добившиеся социального признания (к примеру, в рекламе крема “Olay Total effects 7” главной героиней является международный эксперт по косметологии Стефани Таух, предлагающая компетентную оценку “симптомов старения кожи” и способов борьбы с ними; аналогичную роль играет доктор биологических наук, директор института “Чистая линия” В.Позолотина в рекламе российской марки “Чистая линия”).

В то же время хотелось бы отметить следующий факт: очень часто — почти в каждом третьем случае — модель “феминистка” используется в паре с “женской моделью”, что является знаком недостаточной социокультурной укорененности модели “феминистка”, которую бессознательно (а может быть, и сознательно) стремятся “поддержать” (либо, напротив, “укротить”) посредством более привычной гендерной модели. Так, героини клипов, выступающие в роли экспертов, чаще всего демонстрируют свои профессиональные познания, “работая” с топ-моделями, которые своей красотой иллюстрируют (подтверждают) их компетенцию. Иногда в рекламных видеотекстах практикуется наложение или совмещение “женской” и “феминистской” моделей в одном образе. Например, в рекламных продукциях от “L’oreal” или “Шварцкопф”, как правило, главными героинями являются известные актрисы (к примеру, Пенелопа Круз) или именитые топ-модели (к примеру, Синди Кроуфорд), которые одновременно являются и символом женской красоты, и примером женской реализованности в своей профессии. При этом вызывает определенные сомнения скрытая апологетика “женской модели”, присутствующая в подобных видеоальянсах, навязывающая ряд латентных выводов: именно в шоу-бизнесе, модельном бизнесе и киноиндустрии (наиболее показательных сферах общества потребления) женщина может самореализоваться наилучшим образом; только красивые женщины могут рассчитывать на профессиональный успех; именно в таких “феминистках” (добивающихся социального успеха посредством своей красоты) нуждается общество потребления.

Можно отметить и следующий позитивный аспект подобных видеосочетаний. В монографии “Ломающая стереотипы” Ж.-М.Дрю развивает “философию Разрыва”, обосновывающую эффективность рекламной практики “отталкивания”, дистанцирования от существующих стереотипов и выработки “нового Видения” [Дрю, 2002: с.19]. Сам Ж.-М.Дрю использовал “разрывный принцип” в целях достижения лучшего рекламного эффекта, в целях

<sup>1</sup> Чаще всего эта модель используется в клипах, рекламирующих лекарства, косметику, парфюмерию, краску для волос, кофе, фитнес-продукты.

более надежного и скоростного воздействия на сознание и подсознание потребителя. Однако принцип “ломания стереотипов” можно использовать и в более широком социальном контексте. Можно и нужно “ломать”, “разрывать” не только рекламные застойные клише, но и социально-поведенческие, социокультурные стереотипы, вынуждающие людей действовать шаблонно и нетворчески. Было бы полезно, нащупав определенный “застойный” поведенческий или ментальный контекст, попытаться “расшатать”, деконструировать его, двигаясь в противоположном направлении, развивать нестереотипные, нерепрессивные модели гендерного поведения, отталкиваясь от стереотипных и репрессивных. В описанных примерах рекламных видеотекстов, где сочетались “женская” и “феминистская” модели, как раз можно заметить позитивный опыт реализации идей “философии Разрыва”. Если выше мы предположили, что “женская модель” в контексте описываемых видеотекстов “тянет вниз”, упрощает “феминистскую” модель, то теперь можно попробовать сделать и противоположный вывод: модель “феминистка” подтягивает к себе, социально сублимирует “женскую модель”, демонстрируя ее несамодостаточность и относительность, ломая стереотипность ее содержания.

На третьей позиции (41 клип, 9% по отношению к общему количеству проанализированных реклам и 17% по отношению к рекламам, использующим гендерные модели) находится модель 2а — “женщина-домохозяйка”<sup>1</sup>. Если принять во внимание тот факт, что традиционно именно данная модель оценивалась как наиболее типичная для рекламного делопроизводства [Суковатая, 2002: с.176], то на сегодняшний момент можно констатировать определенные структурно-содержательные изменения, проявляющиеся в уменьшении доли рекламы, использующей эту модель, в общем потоке гендерно ориентированной рекламы. Описываемая модель используется преимущественно самостоятельно, реже — в сочетании с моделью “заботливая мать” (2 случая из 41), с моделью “мужчина-добытчик” (5 случаев из 41) либо с “женской моделью” (2 случая из 41) (в последнем примере имеются в виду сюжеты, в которых суперухоженные женщины, подчеркнуто демонстрирующие нарциссическую влюбленность в свой образ, в то же самое время обнаруживают отменное мастерство по оформлению собственного жилья и умению обеспечивать бытовой комфорт, например, в рекламе “Gla-de aroma cristall”).

Модель гендерного поведения “заботливая мать” (31 клип, 6,8% и 12,9%, соответственно)<sup>2</sup> занимает пятую рейтинговую позицию (разделяя ее с маскулинной моделью 1а — мужчина — “сексуальный субъект”)<sup>3</sup>. Как можно заметить, данная модель (традиционно определяемая как стереотипная) встречается в три раза реже, нежели “женская модель”, и значительно реже, чем модель “феминистка”, в чем можно заметить социально опасную тен-

1 Эту модель обычно используют в рекламах чистящих и моющих средств, бытовой техники и продуктов питания.

2 Как правило, используется в клипах, рекламирующих лекарство для детей, памперсы и детские продукты питания.

3 Дабы не разрывать анализ смежных в смысловом отношении моделей 2а и 2б (“женщина-домохозяйка” и “заботливая мать”), четвертую позицию рассмотрим позднее.

денцию вытеснения этой модели на периферию социального сознания. Если воспользоваться методом визуальной социологии “структурная интерпретация”, предложенным П.Штомпкой (“при такой интерпретации предполагается, что наблюдаемые и фиксируемые на снимке (в нашем случае — на видео. — Б.Е.) социальные ситуации, явления и события не случайны и хаотичны, а представляют собой эманацию определенных глубоких, скрытых от непосредственного наблюдения общественных структур” [Штомпка, 2007: с.89]), то можно усмотреть в этих фактах некое отражение (визуальное преломление) структурных тенденций в брачно-семейной сфере современного общества (проявляющихся в росте количества аборт, спаде рождаемости, увеличении количества одиноко живущих мужчин и женщин, непопулярности идеи многодетности), а также визуальное проявление ментальных установок, развиваемых в обществе потребления (для которого “женская модель” более выгодна, поскольку обеспечивает более высокую интенсивность и объем потребления; что же касается модели “материнства”, то она отвлекает, “выдергивает” женщину, хотя бы на некоторое время, из процесса приобретательства и озабоченности своей внешностью, что, разумеется, не может быть “одобрено” менеджерами потребления).

Четвертую, пятую и шестую позиции в рейтинге наиболее востребованных в рекламном поле гендерных моделей поведения занимают три подвида маскулинной модели: 4) модель “мужчина-добытчик”<sup>1</sup> (38 клипов, 8,4% по отношению к общему количеству проанализированных реклам и 15,8 % по отношению к гендерно ориентированным рекламам); 5) мужчина как “сексуальный субъект”<sup>2</sup> (31 клип, 6,8% и 12,9% соответственно); 6) модель “мужской солидарности”<sup>3</sup> (15 клипов, 3% и 5,8%). Если же объединить эти три видеобраза в одну “маскулинную модель”, то ее позиция в социологическом рейтинге изменится — она поднимется на вторую ступень (сразу же после “женской модели” и перед “феминистской моделью”), и ее доля будет в сумме составлять 18,2% по отношению к общему количеству проанализированных реклам и 34,5% по отношению к гендерно ориентированным рекламам.

Можно выявить ряд тенденций, просматривающихся в рекламном тиражировании “мужской модели”. Если проанализировать видеоряд модели “мужчина-добытчик” (или “мужчина-карьерист”), то можно будет заметить преобладание иконограммы “эксперт-профессионал” (25 из 38 клипов), которая несколько потеснила иконограмму “большой босс”, что, безусловно, является позитивной видеотенденцией (если принять во внимание психологическую травматичность образа “большой босс”, который в реальной жизни далеко не все мужчины могут реализовать). Что касается модели 1а (мужчина как “сексуальный субъект”) (12,9%), то она очень часто (16 случаев из 31) используется в сочетании с “женской моделью”, причем в каждом из этих случаев мужчина (субъект) лидирует — “выбирает”, оценивает “объ-

1 По большей части используется в рекламах телевизоров, мобильных телефонов, автомобилей, моторного масла, пива, шампуней, зубной пасты, лекарства, женской парфюмерии.

2 Используется обычно в рекламах бритв и разнообразных средств для бритья, одеколонов, мужских журналов, жевательной резинки, шоколадных конфет.

3 Чаще всего эксплуатируется в рекламах пива, спиртных напитков, энергетиков.

ект” своего желания, ведет за собой свою избранницу (при этом женщины с радостью — их же заметили! — подчиняются). В остальных 15 видеоклипах, в которых партия “героя-мачо” исполняется “соло”, можно наблюдать холерных, самовлюбленных, тщательно следящих за своей внешностью мужчин, о которых можно, вслед за Бодрийяром, сказать, что их стиль близок к “женской модели” соблазна и нарциссизма [Бодрийяр, 2006: с. 131].

Что касается модели 1б (5,8% по отношению к гендерно ориентированным рекламам), иллюстрирующей “чисто мужской стиль общения, отдыха, спорта, работы и т.д.”, то в ней, наверное, наиболее интенсивно проявляется пренебрежительно-презрительное отношение к женским жизненным практикам, которым отказано в истинной дружбе (“дружба, як вона є!” — это прерогатива мужчин), в истинной свободе (“дух свободы” можно ощутить за кружкой “Сармата” в мужской компании, а “душу” — в каждом бокале “Черниговского”), в истинной взаимопомощи (за бутылку пива “Рогань” “друзі захочуть зробити для тебе більше” — не только помочь машине выехать из сугроба, но и “дотолкать” ее до Индии) и т.д. В качестве иллюстрации можно привести следующий видеосюжет из рекламы шампуня “Timotei Men”. Трое мужчин играют в бильярд. Двое из них покупают себе пиво в кружках, а третьему (с длинными волосами и женской прической) — сидро в бокале, украшенном фруктами, откровенно подсмеиваясь над его прической. “Длинноволосый” мужчина с гневом отодвигает бокал. Голос за кадром: “Досить використовувати її шампунь. Адже є чоловічий. Timotei Men”.

Седьмую и восьмую позиции занимают два подвида модели “андрогин”: 5а — “мужчина-андрогин”<sup>1</sup> (11 клипов, 2,4% по отношению к общему количеству реклам и 4,1% по отношению к гендерно ориентированным) и 5б — “женщина-андрогин” (7 клипов, 1,5% и 2,9%, соответственно), которые в сумме составляют 3,9% по отношению ко всем рекламам и 7% — к гендерно ориентированным. Как можно видеть, андрогинная модель, сочетающая маскулинные и фемининные особенности поведения, мышления и стиля жизни, является слабо востребованной в современной отечественной рекламе, в чем проявляется определенное запаздывание, отставание рекламного производства от личностно-жизненных перемен. По мнению многих психологов, в современной (украинской и мировой) ситуации имеет место “тенденция андрогинизации личности, предполагающей сближение личностных характеристик мужчин и женщин” [Головнева, 2006: с. 273]. Однако эта тенденция еще не успела захватить рекламное пространство, в котором модель “андрогин” занимает периферийные позиции.

Последнюю, девятую позицию в рейтинге гендерных моделей поведения, представленных в рекламных видеотекстах, занимает модель “passive man”<sup>2</sup> (5 клипов, 0,8% по отношению к общему количеству реклам и 1,6% — к гендерно ориентированным), которая репрезентирует чисто рецептивное, потребительски-пассивное отношение к жизни, проявляющееся у мужчин (в определенном смысле модель “passive man” является симметричной “женской модели” с ее социальной “вторичностью” (Бодрийяр), с ее поиска-

1 Модель, используемая в рекламных чая, моющих средств, стиральных порошков, ма-йонеза, лекарств для детей.

2 Эта модель представлена в рекламных пива, шоколада и дезодоранта для мужчин.

ми Героя-Покровителя, который “озолотит”, “осчастливит” и “обеспечит”). В отечественном рекламном пространстве данная модель оказалась наиболее востребованной (во всяком случае, на данный момент), что является структурным отражением украинско-славянского ментального неприятия образа мужчины-иждивенца.

### **Выводы**

В результате визуально-иконографического анализа гендерной образности современной украинской рекламы были выявлены некоторые тенденции.

1. Можно сказать, что в определенном отношении рекламная деятельность “запаздывает” за происходящими в обществе переменами (так, процесс андрогинизации личности, наблюдаемый в повседневной украинской социальной жизни, практически не представлен в рекламном пространстве); в каком-то отношении реклама “опережает” социальную повседневность (имеется в виду высокая востребованность в отечественной рекламе модели “феминистка”, которая в повседневной украинской ситуации несколько маргинализована [Амджадин, 2007]; а в каком-то отношении отечественная рекламная деятельность “пробуксовывает”, воспроизводя стандартные, стереотипные модели гендерного поведения (например, “мужскую” и “женскую” модели), тиражируемые в рекламном поле в течение десятилетий.

2. Можно констатировать, что отечественная ТВ-реклама в большей степени ориентирована на практику воспроизводства, а не “ломки” (Ж.-М.Дрю) гендерных стереотипов: более “востребованными” в рекламном пространстве остаются стереотипные модели (“женская”, “мужская”, “женщина-домохозяйка”, “заботливая мать”), которые составляют почти  $\frac{5}{6}$  всего объема гендерно ориентированных реклам (соответственно, нестереотипные модели “андрогин”, “феминистка” и “Passive man” составляют  $\frac{1}{6}$  от этого объема).

3. В гендерно-визуальном пространстве украинской рекламы в большей степени представлены женские ( $\frac{2}{3}$  от всего объема гендерно ориентированных реклам), нежели мужские ( $\frac{1}{3}$  соответственно) модели гендерного поведения, что отчасти подтверждает тезис Бодрийяра о сориентированности общества потребления на тиражирование *женских* социальных практик.

### **Литература**

Амджадин Л. Трансформационные изменения института семьи и брачных отношений в украинском обществе: гендерный анализ / Л. Амджадин // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2007. — № 3. — С. 60–75.

Здравомыслова Е. Социология гендера / Е. Здравомыслова, А. Темкина // Введение в гендерные исследования : учеб. пособие. Ч. 1 / под ред. И.А. Жеребкиной. — Харьков : ХЦГИ, 2001 ; СПб. : Алетейя, 2001. — С. 161.

Иванова Е. Гендерная проблематика в психологии / Иванова Е. // Введение в гендерные исследования : учеб. пособие. Ч. 1 / под ред. И.А. Жеребкиной. — Харьков : ХЦГИ, 2001 ; СПб. : Алетейя, 2001. — С. 335.

- Грошев И.В.* Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И.В. Грошев // Социологические исследования. — 1999. — № 4. — С. 71–78.
- Грошев И.В.* Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев // ОНС. — 2000. — № 4. — С. 172–186.
- Альчук А.* Метаморфозы образа женщины в русской рекламе / А. Альчук // Гендерные исследования. — 1998. — № 1. — С. 80–98.
- Батаева Е.В.* Об “умной иконографии” новозаветного мифа / Батаева Е.В. — СПб.: Алетейя, 2008. — 224 с.
- Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Бодрийяр Ж.; пер. с франц. — М.: Республика: Культурная революция, 2006. — 269 с.
- Головнева И.В.* Гендерная идентичность: тенденции изменений / Головнева И.В. — Харьков: НУА, 2006. — 312 с.
- Добреньков В.И.* Методика и техника исследования / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко // Фундаментальная социология. — М.: ИНФРА-М, 2004. — Т. 3. — 932 с.
- Дрю Ж.-М.* Ломаю стереотипы / Дрю Ж.-М. — СПб.: Питер, 2002.
- Кон И.* Гегемонная маскулинность как фактор мужского (не)здоровья / И. Кон // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2008. — № 4. — С. 5–16.
- Суковатая В.* Гендерный анализ рекламы / В. Суковатая // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2002. — № 2. — С. 176–182.
- Штомпка П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учеб. / Штомпка П.; пер. с польск. — М.: Логос, 2007. — 168 с.
- Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Эко У. — СПб.: ТОО ТК “Петрополис”, 1998. — 432 с.