Маргарита Сергеевна РИХТЕР

ЖЕНЩИНА ГЛАЗАМИ МУЖЧИНЫ: АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ МУЖСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Данная статья посвящена описанию особенностей женского образа в рекламе, адресованной мужчинам. Реклама в таких изданиях подвержена влиянию гендерных стереотипов. Образ женщины часто фигурирует, однако его функция сводится зачастую к одному – женские тела используются для привлечения внимания к товарам, совершенно не связанным с отношением полов или женщинами в частности. Чаще всего в мужском глянце женщина сексуально объективируется и выступает для мужчины стимулом приобрести тот или иной продукт. При этом такая подача материалов не основывается на равноправии и взаимоуважении полов.

Ключевые слова: *реклама, гендерные стереотипы, мужские глянцевые журналы, женский образ в рекламе, женский образ в мужских журналах.*

Margarita S. RICHTER

WOMAN AS SEEN BY MAN: ANALYSIS OF FEMALE IMAGES IN COMMERCIALS IN MEN'S GLOSSIES

The paper discusses the peculiarities of feminine images in commercials for men. The advertising in such editions is under the impact of gender stereotypes. The image of woman is often present in the advertising but still function is still reduced to attract the attention to products entirely not linked to gender relations or women in particular. As a rule, a woman in glossies for men is sexually objectivated and is used to stimulate men to buy a product. Thus, this sort of advertising representation does not base on gender equality and mutual respect of sexes.

Key words: *advertising, gender stereotypes, glossy for men, feminine image in advertising, feminine image in glossies for men.*

Реклама, как и большинство других сфер жизни, зависит от разнообразных стереотипов, укоренившихся в современном мире, а одним из главных вопросов во все времена являлась проблема гендерных ролей. Она не обошла стороной и рекламную составляющую прессы, в частности мужские глянцевые журналы. Гендерные стереотипы являются частью большого пласта социальных стереотипов и обладают всеми их признаками и функциями. Они формируются не просто годами, но столетиями и с огромным трудом видоизменяются, а также почти не искореняемы. Стереотипы не являются мифами, а скорее демонстрируют характерные особенности, выработанные за многие годы той или иной социальной группы. Они могут быть как позитивными, так и негативными, показывать общность с положительных и с негативных сторон.

Функции половых стереотипов говорят о том, что стереотипизация мышления способствует разгрузке мыслительного процесса, а также сокращает время на анализ личностей и ситуаций. Этим активно пользуется реклама, которой стереотипы позволяют быть более точно направленной и воздействующей на разум среднестатистического человека. Понятие

«мужского» и «женского» в стереотипном смысле – это то, что средства массовой информации активно культивируют и поощряют.

Образ женщины – особый приём в рекламе товаров, поскольку он считается наиболее эффективным и внушающим доверие в рекламе как женских товаров, так и в рекламе, направленной на мужскую аудиторию. Женщина в рекламе чаще всего сексуально объективируется и выступает покорной, ведомой мужчиной «куклой» или бытовой рабыней, обречённой сидеть дома и вызывать «Мистера Пропера», пока мужчина активно поднимается по карьерной лестнице и имеет финансовую независимость.

С течением времени реклама все же видоизменяла образ женщины, но не кардинально, а лишь смещая акценты с семейственности на озабоченность внешним видом. Тощие модели, не имеющие ни единого недостатка, вечно молодые и жизнерадостные становятся недостижимым эталоном для простой женщины, которая готова платить любые деньги, чтобы стать похожей на рекламный образ.

Телевизионная и печатная индустрии противятся процессу эмансипации женщин и по мере того, как они заявляют о своих правах, СМИ не подстраивают рекламу под потребности современной женщины, а более активно навязывают свою «правду», основанную на стереотипах, которые завязаны на традиционных ценностях и выгоде. Пока женщины пытаются принять свои тела такими, какие они есть, понять идеи бодипозитива, реклама утверждает, что полюбить себя возможно, лишь обладаю конкретными параметрами и весом. Пока мужчины учатся принимать равенство полов и участвовать в воспитании детей и домашнем хозяйстве, реклама говорит им, что женщину нужно укрощать, а уборка дома для мужчины – унизительное занятие.

Однако постепенно некоторые западные бренды пытаются аккуратно отходить от стереотипов, которые в 2018 году уже стали скорее навязанными, чем общепринятыми. Отечественные традиции и консервативная культура пока не позволяют делать СМИ смелые заявления и менять культ сугубо «женского» и исключительно «мужского», что приходится на руку маркетологам и рекламистам, которые, благодаря стереотипам, продают не только товары, но и представления о женщинах и мужчинах.

Образ женщины в мужском глянцевом журнале в целом играет важную роль. Реклама использует женские тела для привлечения внимания к товарам, совершенно не связанным с отношением полов или женщинами, в частности. Чаще всего в мужском глянце женщина сексуально объективируется и выступает для мужчины стимулом приобрести тот или иной продукт. При этом такая подача материалов не основывается на равноправии и взаимоуважении полов. Как правило, мужчина должен «завоевать» женщину, «укротить» её или «обуздать». Лексические особенности мужских журналов в отношении образа женщины также имеют массу нюансов.

Мы рассмотрели несколько групп рекламируемых товаров, проанализировали подачу рекламы одних и тех же брендов в журналах «MAXIM» и «Esquire», обратили внимание на композицию рекламных объявлений, текст, цветовое решение и репрезентацию образа женщины в

каждом издании. Мы проанализировали 278 рекламных материалов в журнале «MAXIM» и 272 материала в «Esquire». Мы рассмотрели журналы за период с января 2016 года по декабрь 2017 года.

В ходе контент-анализа было выделено несколько наиболее распространённых тематических групп товаров:

- Автомобили (84 рек. материала в журнале «MAXIM» и 76 материалов в «Esquire»).
- Парфюмерия и косметика для мужчин (53 в «MAXIM» и 48 в «Esquire»).
- Часы и аксессуары (52 в «MAXIM» и 41 в «Esquire»).
- Одежда и обувь (28 в «MAXIM» и 32 в «Esquire»).
- Цифровая и компьютерная техника (20 в «MAXIM» и 26 в «Esquire»).
- Реклама салонов, магазинов, отелей и коммерческих организаций (18 в «MAXIM» и 18 в «Esquire»).
- Финансовые услуги (11 в «MAXIM» и 25 в «Esquire»).
- Медицинские препараты (12 в «MAXIM» и 6 в «Esquire»).

Реклама ***автомобилей*** в данных журналах является наиболее популярной категорией. Рекламируются преимущественно автомобили S-класса, высшей категории для наиболее обеспеченных слоёв населения. Позиционируются автомобили как красивые, надёжные и подчеркивающие статус владельца. Реклама автомобилей в рассматриваемых журналах отличается именно текстом, который может ясно продемонстрировать сексуальный подтекст. Так, например, реклама автомобиля «Mazda» одной и той же модели позиционируется по-разному. В «Esquire» слоган гласит *«Новая Mazda – легенда в третьем поколении»*, но в «MAXIM» при наличии такого же изображения, слоган звучит уже следующим образом: *«Я Mazda. Я твой соблазн»*.

Парфюмерия и косметика для мужчин – вторая по популярности категория рекламных материалов. Однако реклама парфюма оказалась весьма по-разному представлена в журналах «MAXIM» и «Esquire». Парфюм от «Valentino» в «Esquire» рекламируется в черно-белом цвете, без текста. Реклама отражает образ элегантного и манерного мужчины в чёрном костюме. У него уверенный взгляд и серьёзное выражение лица. При этом такая реклама не нуждается в женском образе. Реклама парфюма «Versace eros» даже при таком названии выполнена сдержанно. Основная цветовая гамма тут уже строится на голубом, зелёном и жёлтом оттенках. Мужчина в халате держит в руках огромный флакон рекламируемых духов. Текст практически отсутствует.

Но реклама мужской парфюмерии в «MAXIM» значительно отличается своей откровенностью. Например, парфюм от «Tom Ford» в рекламе на страницах этого журнала зажат между женской грудью, едва прикрытой руками. Такой приём явно призван привлечь внимание мужчин, которые остановят взгляд далеко не на самом флаконе рекламируемого парфюма. Это очень показательно в рассмотрении сексуальной объективации женского тела. А «Versace» свой продукт тут рекламируют отнюдь не таким же образом, как в рассмотренном ранее журнале. Теперь мы видим полностью

голую женщину в объятьях мужчины, который уверенным взглядом смотрит в объектив, но не на предмет своих чувств. Что примечательно, мужчина одет. Реклама выполнена в тёмных тонах, текст почти отсутствует. Налицо попытка показать, что мужчина контролирует ситуацию, так как обнажённая женщина попадает в положение беззащитности. Кроме того, женщина прижимается к мужчине, пока он отстранён и холодным взглядом смотрит в сторону, – ясно видны позиции «власти» и «подчинения».

Часы и аксессуары по популярности не слишком уступают предыдущей категории. Так, например, в «Esquire» часы марки «Parmigiani fleurier» рекламируются лаконично, используются преимущественно бордовый и чёрный цвета в дизайне макетов. Текст полностью или частично отсутствует – используется только логотип, основное изображение модели тех или иных часов, а также перечень адресов магазинов в разных городах России. Реклама часов «Emporio Armani» в «Maxim» выполнена уже иначе – присутствует женщина, плечи которой обнажены, мужчина с рекламируемыми часами на запястье, обнимает её за плечо.

Следующая категория «***одежда и обувь***» в большей степени представлена в журнале «Esquire», но, тем не менее, занимает не самое главное место среди всего рекламного контента. Демонстрация мужской одежды не потребовала присутствия женских образов по большей мере.

Реклама ***цифровой и компьютерной техники*** также в наибольшей степени представлена в журнале «Esquire», но является уже наименее популярной, чем одежда и обувь. Использования женских образов также выявлено не было.

Салоны, магазины, отели и коммерческие организации рекламируются в равной степени мало в обоих изданиях, но вот реклама финансовых услуг явно преобладает в журнале «Esquire». Тут мы не можем увидеть женщину, поскольку гендерные стереотипы всё ещё берут своё, и женщина не ассоциируется с надежностью, а также мужчины менее доверяют женщине в рекламе подобных услуг.

Медицинские средства рекламируются реже всего и в основном в журнале «MAXIM». Реклама средств для повышения потенции, как ожидалось, не обошлась без использования женских образов и сексуальной объективации, однако реклама товаров интимного назначения оправдывает сексуальный подтекст, который, кстати, присутствует и в мужских образах.

Далее стоит отметить именно текстовые особенности и различия рекламы в рассматриваемых журналах. Концептуальный и строгий «Esquire» отличается таким же рекламным контентом, слоганы рекламных объявлений в нем звучат следующим образом:

«Истинная роскошь общения» – смартфон TagHeuer.

«Следуй своей природе» – линия одежды Marc O'Polo.

«Переверни вселенную» – автомобиль Citroen.

«Изобретая время заново» – часы Dressage.

«Между небом и землей» – парфюм Hermes.

«Комфорт в новом измерении» – автомобиль Volkswagen.

Сексистские слоганы практически не встречаются, поскольку чаще всего это проявляется в визуальной составляющей рекламы.

Во втором рассматриваемом журнале, «MAXIM», рекламные слоганы таких же продуктов явно отличаются интимным подтекстом и двусмысленностью или же полны дружественности и товарищества:

«Навстречу желанию» – автомобиль Hyundai.

«Гудеть со своими до утра» – автомобили Mini Cooper.

«Измени одним нажатием» – сигареты KENT.

Стоит отметить, что реклама в журнале «MAXIM» отличается своей насыщенностью, яркостью и позитивным настроением. Используются контрастные цвета, рекламе в этом журнале не присущ минимализм. Для продвижения товара используется образ сексуальной, доступной женщины в большинстве случаев. Сообщения призывают быть привлекательным с тем или иным парфюмом, соблазнительным с тем или иным брендом одежды, красивым, сексуальным, желанным с любым иным видом товара. Такие слоганы как *«Поддайся соблазну»*, *«Исполни все свои желания»* отражают направление рекламной мысли этого издания. Кроме того, женский образ эксплуатируется очень активно. Женщина в рекламе этого издания занимает позицию красивой ведомой «куклы», которая служит фоном для мужчины.

Но не только данные темы занимают важное место в рекламе товаров на страницах журнала «MAXIM». Много внимания уделяется понятию «мужской дружбы»: реклама делает акцент на товариществе (непременно сугубо мужском), мальчишники, «кутёж», развлечения в компании надёжных друзей. Снова работает лексическая демагогия и правило «…мы – мужчины». Реклама линейки автомобилей Mini Cooper, например, демонстрирует красивые, глянцевые авто, которые стоят в ряд и уверенно смотрят вперёд своими фарами на тёмной улице, в то время как слоган гласит *«Гудеть со своими до утра»*.

Журнал «Esquire», напротив, использует очень консервативный и минималистичный дизайн. Страницы не пестрят яркостью и весёлостью – скорее реклама отражает строгость, лаконичность, некоторую геометричность. Большая часть рекламы выполнена в чёрно-белом, серо-белом, бордово-чёрном, сине-белом тонах – этого достаточно, чтобы добиться правильного восприятия рекламируемого товара потребителем. Если рекламное объявление содержит в себе яркие краски, то это, как правило, какой-то один элемент, призванный привлечь внимание или наоборот контрастировать рядом с серым и минималистичным элементом, показать его превосходство над красками.

Тематика рекламы, безусловно, поддерживает общую строгость стиля. Образ мужчины тут уже не соблазнительный, а скорее уверенный, успешный, интеллектуальный. Рекламные тексты призывают поверить в себя, стать частью чего-то большего, идти против течения, следовать новым технологиям.

В целом оба издания не пренебрегают использованием женских образов и сексуальной объективацией женщин с целью привлечения внимания к рекламируемому продукту, однако разница заметна на этапе подсчёта частоты и интенсивности использования женского образа и сексистских материалов.

Глянцевые мужские журналы, как оказалось, тоже могут сильно друг от друга отличаться, хотя они принадлежат к одной типологической группе.

Контент, дизайн, позиционирование, а главное – отношение к женскому образу в рекламе могут не просто отличаться, а быть почти противоположными. Хотя эксплуатацией женского образа не пренебрегают оба издания, стоит заметить, что в них всё же читается разное отношение к «месту» женщины в мире. «Esquire» сторонник наиболее уважительных и равноправных позиций мужчин и женщин, в рекламе этого журнала встречается сексизм, но гораздо реже и менее выражено, чем в рекламе, представленной в журнале «MAXIM». «Esquire» не избегает публикации женских мнений в нерекламном контенте, и редко использует сексистский подтекст в рекламе, а также обходится совсем без женских образов, если это возможно, что говорит о том, что данное издание наиболее неофеминистичное.

«MAXIM» – яркий пример сексистского издания от первых до последних страниц. Образ женщины в данном случае – это то, на чём держится и чем живёт журнал. Согласно рекламным материалам «MAXIM», женщина должна быть подчинена мужчине, либо непременно приручена им, она всегда отлично выглядит и чаще всего частично или полностью раздета. Женщина по канону этого журнала всегда занимается невыгодные, нестойкие позиции по сравнению с мужчиной, всегда финансово и эмоционально от него зависима и слаба.

В «MAXIM» и «Esquire» с точки зрения дизайна яркость противопоставлена серости, пёстрость – лаконичности. Образ компанейского парня, повесы и весельчака, бабника в журнале «MAXIM», кажется, просто ещё не дорос или хочет остаться юным по сравнению с образом аристократичного, уверенного мужчины, интеллектуала, который идёт с женщиной рука об руку, и ценителя искусства в «Esquire».

В рекламе такие различия позиционирования тоже контрастно отражаются. Одни и те же товары, иногда даже одних и тех же брендов, в одинаковый период времени рекламируются в этих журналах по-разному. Реклама в «MAXIM» - это скорее некая эклектика: тут и сила, и соблазнительность, и яркость, и иногда сдержанность, какого-то определённого подхода к цвету нет. Однако явный упор рекламных объявлений идёт параллельно с тематикой журнала, отражая в первую очередь образы сексуальных женщин, а также шумные мужские компании.

«Esquire» тем временем придерживается минимализма и лаконичности, лишь изредка добавляя яркие элементы, а мужчину позиционирует как интеллектуала в первую очередь, также в журнале полностью отсутствует контент интимного характера, а сексизм не слишком выражен.

В этом смысле реклама подобрана очень тщательно в соответствии с взглядом издания на гендерные стереотипы и целевую аудиторию.

Ответственный подход к рекламе в журналах с разным позиционированием важен и результативен. Кроме того, сам глянец не изменяет, таким образом, своему стилю и концепции, однако проблема сексизма, сексуальной объективации и отсутствия уважения к женщине прослеживается очень хорошо и требует трансформаций в современном обществе.

Список литературы:

Витлицкая Е. В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов рекламе (на материале англоязычных и русскоязычных текстов // Теория языка. Тамбов – М., 2005. – 21 с.

Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. - М.: Изд-во «РИП-Холдинг», 2002. – 208 с.

Римашевская Н. М. Гендерные стереотипы в меняющемся обществе. Опыт комплексного социального исследования. – М.: Наука, 2009. – 273 с.

Официальный сайт журнала «Esqiure». – Режим доступа: https://esquire.ru/.

Официальный сайт журнала «MAXIM». – Режим доступа: http://www.maximonline.ru/.

Рихтер Маргарита Сергеевна – магистрант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *richter_margo@mail.ru*