

СОВРЕМЕННАЯ ГЕНДЕРНАЯ РЕКЛАМА В РОССИЙСКОЙ МЕДИАСРЕДЕ

П. Д. Воробьева

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

В современном мире медиасреда не обходится без рекламы. Вместе с трансформацией наших повседневных практик меняется и место локализации рекламы, затрагиваемые в ней темы. В интернет-рекламе все чаще встречаются сюжеты, посвященные вопросам гендерного равенства, а также появляются новые виды самой рекламы, такие как фемвертайзинг.

Ключевые слова: гендерная реклама, фемвертайзинг, медиасреда, гендерные стереотипы.

MODERN GENDER ADVERTISING IN THE RUSSIAN MEDIA ENVIRONMENT

P. D. Vorobyova

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg

Nowadays the media environment is not complete without advertising. Along with the transformation of our daily practices, the place of localization of advertising and the topics covered in it are also changing. In online advertising, there are more and more stories devoted to gender equality issues, as well as new types of advertising itself, such as femvertising.

Key words: gender advertising, femvertising, media environment, gender stereotypes.

В период пандемии медиaprостранство стало занимать особое место в окружающей социальной реальности: возросло потребление информационных и медиaproдуктов, а вместе с ним рекламных роликов и постов. Сейчас реклама – это не просто метод, помогающий компании реализовать как можно

больше своей продукции, это отражение ценностей и мировоззрения потребительской аудитории, а также привлечение внимания к актуальным социальным проблемам.

В последние годы исследователями активно изучаются гендерные стереотипы в рекламе. Для объяснения существования подобного рода рекламы и ее влияния на аудиторию многие из ученых опираются на теорию социального конструирования гендера, а также на работу Ирвинга Гофмана «Gender advertisements» [3], где автор вводит понятие «гендерный дисплей» и анализирует образы мужчин и женщин на основе печатной рекламы в средствах массовой информации. Помимо этого, социологи рассматривают и такой вид рекламы, как фемвертайзинг. Фемвертайзинг – это вид рекламы, направленный на женскую аудиторию и поддерживающий ее. Женщины и девочки перестают ассоциироваться со «слабым полом», реклама транслирует таланты, возможности и независимость женской гендерной группы. Например, недавнее исследование Е. С. Париной [1] рассматривает рекламные видео русского сегмента, нацеленные на поддержку женщин и разрушению привычных стереотипов.

Гендерная повестка особенно популярна в рекламе, транслируемой в Интернете и социальных сетях, активной аудиторией которой является молодежь. Для многих современных потребителей важно чувствовать, что бренд разделяет их взгляды и ценности. При несовпадении ценностных ориентаций потребитель может потерять интерес к компании и даже игнорировать ее. Например, сеть магазинов «ВкусВилл» создали Интернет-рекламу, изображающую однополую семью, но затем удалили ее из своих соцсетей. Этот случай получил быстрый отклик в Интернете, и некоторые пользователи заявили, что больше никогда не посетят данный магазин.

Рекламе свойственно отображать своего потенциального потребителя. Однако если этот образ не соответствует его реальным повседневным практикам, использует неактуальные и стереотипные паттерны или вообще исключает какую-либо социальную группу из дискурса, то это приводит к укреплению стереотипов и негативно влияет на самоидентификацию потребителя. Поэтому в настоящее время компании активно стремятся

противостоять гендерным и другим стереотипам при продвижении своей продукции.

В российском сегменте лидирующую позицию в рекламных кампаниях, актуализирующих гендерные вопросы, занимает фемвертайзинг. Хотя этот вид рекламы используют многие российские и зарубежные бренды, это не гарантирует соблюдения названных принципов в реальной жизни бренда: сексизм, харассмент, неравная оплата труда мужчин и женщин и многое другое все еще может существовать. Но сама репрезентация идей гендерного равенства и борьба со стереотипами о женщинах в российской публичной медиасреде через рекламу говорит о заинтересованности потребителя в этих проблемах.

Например, несколько лет назад российское подразделение Nike выпустило рекламный ролик, в котором изменен текст песни «Из чего же?» [4]. В рекламе снялись известные российские спортсменки, а вместо «цветочков» и «звончков», девчонки оказались сделаны из «синяков», «отваги» и «силы», в целом из понятий, которые не являются стереотипно применимыми к женщинам, хотя по сути своей являются нейтральными.

Существует реклама, посвященная проблемам мужской гендерной общности. В 2019 году компания Gillette выпустила рекламный ролик о токсичной маскулинности [2], о сексуальных домогательствах и насилии со стороны мужчин. В данном случае понятия «сила», «власть», «агрессия», маркирующие типично мужское поведение, транслируются как качества, негативно влияющие как на мужчин, так и на женщин. Каждый мужчина способен разрушить стереотипы о себе и изменить свои паттерны поведения.

Данный ролик получил множество негативных откликов и заявлений зарубежной аудитории о том, что показанные сюжеты демонизируют мужчин, хотя наши соотечественники восприняли его нейтрально. В российской рекламе темы мужественности с точки зрения опровержения стереотипов пока что не поднимаются активно, поэтому отклик по подобные сюжеты не такой эмоциональный. Аналогичную рекламу можно встретить у отечественных локальных брендов, однако крупные компании не прибегают к созданию или адаптации рекламных роликов, постов и т.п. с темами токсичной маскулинности или проблемами

мужественности. Видимо, у российского общества, в отличие от западного, пока не сформировался такой запрос.

Оба примера, как и весь фемвертайзинг, построены на принципе опровержения сложившихся стереотипов и сопоставления их с актуальным социокультурным контекстом. Однако реклама не должна просто отказываться от одной модели поведения, заменяя ее другой, более «приемлемой» в настоящее время. Она должна быть инклюзивной и включать все многообразие типажей мужчин и женщин, иначе велика вероятность создания новых стереотипов, с которыми будут бороться будущие поколения.

Таким образом, современная реклама способна не только отражать действительность, но и формировать новую норму, деформировать и изменять взгляды потребителя. Она старается соответствовать ценностям и трендам, транслируемым в медиа, тем самым поддерживая их. Постепенно происходит отказ от образа «домохозяйки» и «работающего мужа» в рекламных сюжетах. Хотя сегодня гендерная повестка в русской медиасреде в основном ограничивается только фемвертайзингом, можно предположить, что в скором времени появится реклама, отражающая проблемы маскулинности.

Библиографический список

1. Панарина Е. С. Рекламный гендерный перформанс: как фемвертайзинг репрезентирует женщин // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2021. Т. 13. No 1. С. 63–88.
2. Gillette's 'We believe: the best men can be' razor commercial takes on toxic masculinity. URL: https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI (дата обращения: 16.02.2022).
3. Goffman E. Gender advertisements. / New York: Harper & Row, 1979. 89 p.
4. Nike: Из чего же сделаны наши девчонки? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI> (дата обращения: 16.02.2022).