

**Простотина Юлия Викторовна**

старший преподаватель кафедры государственного управления  
и социальных технологий,

Московский авиационный институт (НИУ)

prostotina@yandex.ru

**Julia V. Prostotina**

Senior Lecturer, Department of Public Administration and Social Technologies,  
Moscow Aviation Institute (NRU)

prostotina@yandex.ru

**Институт рекламы в формировании моделей потребительского  
поведения: гендерный аспект**

**Institute of advertising in the formation of consumer behavior models:  
gender aspect**

***Аннотация:** в статье с позиций институционального подхода к рекламе раскрываются особенности его становления в обществе потребления, особенности влияния на формирование моделей потребительского поведения в контексте анализа гендерных персонажей, используемых в рекламных сюжетах. На основе типологизации гендерных персонажей в рекламе автором делается вывод о конструирующей и воспроизводственной функции рекламы в воспроизводстве гендерных и в целом социальных отношений в российском обществе.*

***Ключевые слова:** реклама, социальный институт, общество потребления, потребительское поведение, демонстративное потребление, гендерные персонажи, гендерные стереотипы.*

***Abstract:** the article reveals the features of its formation in the consumer society, the features of its influence on the formation of consumer behavior models in the context of the analysis of gender characters used in advertising stories from the standpoint of the institutional approach to advertising. Based on the typology of gender characters in advertising, the author concludes on the design and reproductive function of advertising in the reproduction of gender and social relations in the Russian society.*

***Keywords:** advertising, social institution, consumer society, consumer behavior, demonstrative consumption, gender characters, gender stereotypes.*

Реклама как социальное явление появляется в условиях индустриального общества. Именно тогда для нее создаются необходимые условия, впоследствии послужившие ее стремительному распространению и оформлению в специфический социальный институт со своими функциями, ценностями, формальными и неформальными нормами. Ее динамичному развитию и закреплению в институциональных практиках способствовало

появление и развитие средств массовой информации, а затем и бурное развитие информационных технологий[1]. Сегодня она стала одним из важнейших фактором формирования и закрепления моделей общественного поведения через создание определенных образцов и стилей жизни, привлекательных образов, в условиях информационного общества стремительно распространяющихся в обществе и закрепляющихся в массовом сознании.

Реклама стала своеобразным символом потребительской эпохи, проводником потребительской идеологии и закрепления на уровне повседневных практик самых разных моделей потребительского поведения. Одной из них является модель демонстративного или показного поведения, которая была описана еще в работе Т. Веблена «Теория праздного класса» в 1899 году. В ней ученый доказал, что вещи являются демонстрацией статуса потребителя, и сегодня эта мысль также актуальна, хотя демонстративное потребление уже вышло за пределы сугубо вещей, распространившись на сферу услуг и социальных отношений в целом[2]. Конечно же, это отражает негативные коннотации, вкладываемые учеными в складывающуюся в современном обществе потребительскую культуру, что отражается и на рекламе, которая рассматривается исследователями как источник формирования модели одномерного мышления и поведения[3] в обществе, которое уже называют «обществом рекламы». В этом обществе реклама структурирует социальность, конструирует ее восприятие и выводит смысл потребления за рамки приобретения и использования товаров и услуг, наделяя их символическим значением[4].

Негативные оценки рекламы и потребительских моделей поведения, формирующихся под ее влиянием, преобладают в исследовательском пространстве, но, тем не менее, она имеет и позитивные функции, и свойства, на которые ученые также обращают внимание, и в частности, больше, но надо сказать, что негативная точка зрения на рекламу достаточно распространена, как в науке, так и в обществе, однако, выделяются и позитивные определения, в которых акцентируются социально значимые функции рекламы. Например, Ч. Сендидж в рекламе видит форму коммуникации, благодаря которой качества товаров и услуг переводятся язык нужд и запросов потребителей[5], зачастую путем создания красивых мифов, сказочных историй.

Реклама, действительно, помогает человеку ориентироваться в мире потребления, который многообразен, бесконечно развивается, предлагает что-то новое, в том числе и в образе жизни. Таким образом оформилось функциональное поле рекламы как предпосылка ее институционализации в обществе, которое погрузилось в бесконечный мир потребления. Назначением рекламы стала регуляция процесса формирования индивидуальных, групповых и общественных представлений об идеальной модели потребления посредством определенной системы нормативно закреплённых, деперсонифицированных ролей и статусов[6].

Организационное оформление рекламы как социального института

также состоялось в виде устойчивой структуры формальных и неформальных норм и правил, регулирующих сферу рекламной деятельности и отношений в этой сфере. И, что принципиально важно, реклама как социальный институт выступает агентом влияния на формирование ценностей, установок, стереотипов, определяющих модели социального поведения в различных сферах жизнедеятельности и детерминирующих стратификационные процессы в обществе, что особенно четко прослеживается на практике демонстративного и престижного потребления.

Итак, реклама, используя сложившиеся в обществе установки, ценности и стереотипы, влияет на модели потребительского поведения. При этом взаимодействие рекламы и гендерных стереотипов происходит по трем основным направлениям. Во-первых, реклама использует уже сложившиеся устойчивые стереотипы и ценности. Во-вторых, она помогает формировать гендерные стереотипы на основе имеющихся в обществе тенденций восприятия и типизации людьми друг друга, распространяя их на массовую аудиторию. В-третьих, и инвариантные, и вариативные стереотипы «социализируют» новые поколения, транслируя эти нормативные образцы и стереотипы в будущее.

Таким образом обеспечивается воспроизводство ценностно-нормативных и стереотипных установок в социокультурном пространстве общества, в том числе и в гендерном отношении. Кроме того, будучи внедренными в индивидуальное и массовое сознание, в том числе и посредством рекламы, гендерные стереотипы навязывают модели поведения и социальные роли, определяя не только потребительский выбор, но и жизненный выбор людей.

Представление о распространенности гендерных представлений и стереотипов в рекламе позволяет составить исследование Е. Батаевой[7], в котором были проанализированы 452 рекламных ролика, в 2009-2010 гг. продемонстрированных на четырех центральных украинских каналах. Анализ показал, что в 241 ролике (53,3%) были использованы стереотипные или нестереотипные модели гендерного поведения, а в остальных поведение персонажей было гендерно нейтральным либо мужские и женские видеообразы вообще не использовались. Кроме того, выяснилось, что телереклама явно ориентирована на практику воспроизводства гендерных стереотипов, поскольку стереотипные модели составляют 5/6 всего объема гендерно ориентированной рекламы. При этом самой популярной среди них (41%) является «женская модель»[8].

Женщина в этой модели максимально соответствует философии и ценностям общества потребления. Ее предназначением и смыслом жизни является стремление к тому, чтобы в первую очередь нравиться мужчинам, а также самой себе. Это проявляется в нарциссизме, во влюбленности в собственное тело, в гедонистическом наслаждении своей красотой, ухоженностью и стильностью.

Обобщение вышеуказанных и ряда других исследований[9], а также наши собственные наблюдения позволяют указать основные мужские и женские персонажи, участвующие в рекламе.

Таблица 1

*Женские стереотипы в рекламе*

Персонажи	Их поведенческие паттерны	Примеры телевизионных роликов[10]
<i>Инвариантные</i>		
Жена-мать	Заботится о членах семьи, воспитывает детей	Лекарственное средство «Доктор Мом»
Домохозяйка	Делает покупки, готовит, убирает	Продукты питания «Мироторг»
Кокетка	Демонстрирует сексуальную привлекательность	Дубленки и шубы «Сагита»
Кукла	Следит за своей внешностью, ухоженностью и здоровьем	Лекарственное средство «Резалют»
<i>Вариативные</i>		
Эксперт	Дает советы, делает заключения	Зубная паста «Блендамед Про Эксперт»
Деловая женщина	Занимается бизнесом, носит деловой костюм	Автомобили «Опель»

Таблица 2

*Мужские стереотипы в рекламе*

Персонажи	Их поведенческие паттерны	Примеры телевизионных роликов
<i>Инвариантные</i>		
Карьерист	Демонстрирует достигнутый им высокий статус	Колбаса «Клинская»
Специалист	Профессионал на работе и домашний мастер	Товары для водоснабжения и отопления «Кальде»
Эксперт	Дает советы, делает заключения	Гель для стирки «Персил Эксперт»
Мачо	Объект сексуального внимания, завоевывает женщин	Кофе «Неспрессо»
Коллективист	Является членом мужского коллектива, чаще всего – на отдыхе	Пиво «Охота»
<i>Вариативные</i>		
Домохозяин	Воспитывает детей, выполняет домашнюю работу	Средство для мытья посуды «Сомат Голд»
Большой ребенок	Объект заботы окружающих, чаще всего – членов семьи	Лекарственное средство «Риностоп»

Представленные женские персонажи в принципе можно рассматривать попарно. Так, женские роли жены, матери, дочери и хозяйки относятся к семейной сфере и в рекламе часто взаимно дополняют друг друга – ухаживая за детьми, женщинам часто приходится становиться домохозяйками, а домохозяйки занимаются уходом и за детьми, и за другими членами семьи. Семейная женщина тщательно подбирает лучшие продукты, детское питание, лекарства, стиральные порошки, чистящие средства; заботится о калорийном и безопасном питании и здоровье членов семьи и домашних питомцев, о воспитании детей «будущими чемпионами», о чистоте одежды и порядке в доме. При этом семейные женщины чаще всего красивые, нежные, молодые, изолированы от других женщин.

Для большей части мужчин домашнее хозяйство безынтересно, и они считают его пустой тратой времени не потому, что ленивы, а потому, что оно не отвечает их ценностной системе. Мужчины самоутверждаются в деятельности вне дома. Женщина же традиционно самоутверждалась, приобретала власть и свое социальное оправдание посредством ведения домашнего хозяйства, через обустройство своего «гнезда». Сегодня, однако, домашний труд многими оценивается скорее негативно, поэтому многочисленные товары, связанные с ним, рекламировать становится сложнее. В связи с этим рекламистами применяются следующие коммуникативные подходы[11]:

- домашняя работа объединяет семью (прежде всего посредством вкусной еды);
- женщины получают удовольствие от качественной работы по дому;
- ведение домашнего хозяйства – аристократическое занятие, а домохозяйка – богиня-созидательница;
- акцентируется красота женщины, а не ее хозяйственность;
- работа по дому сексуализируется.

И. Гусейнова и М. Томская обращают внимание на рекламный феномен, который они называют феноменом «невидимого мужчины». «Женщины в рекламных роликах активно обсуждают преимущества того или иного продукта, с энтузиазмом пускают его в дело, соревнуются в практичности, энергично дают советы друг другу. Кажется, что появившийся мужчина разрушил бы идиллию этого совершенного женского мира, где все блестит и благоухает»[12]. Другим толкованием феномена «невидимого мужчины» можно считать рассуждения И. Грошева о маскулинизованности и патриархальности рекламных стратегий. Он считает, что блестящие белизной рубашки и дымящиеся тарелки вкусных супов предназначены именно для долгожданного мужчины. Сама неестественная увлеченность рекламных женщин рутинным домашним трудом, их маниакальная одержимость поддержанием чистоты, их самоотверженная борьба с микробами, угрожающими семье, их перманентное соперничество (отстирать чище, приготовить вкуснее,

обслужить лучше) выдают наличие маскулинного дискурса как некоего фона изображаемых событий. Только в его силовом поле вся эта на первый взгляд замкнутая на себе женская активность наделяется особым значением, обретает смысл и получает единственное оправдание[13].

Вторая пара женских персонажей – «кокетка» и «кукла». Объединим их под условным названием *«прекрасная леди»*. Кокетка – это женщина, которая хочет нравиться мужчинам и знает, как это делать. Но для того чтобы нравиться мужчинам нужно, чтобы женщина нравилась самой себе. Да, и вообще женщина стремится быть привлекательной и уделяет своей внешности большое внимание. Кокетки и куклы рекламируют предметы роскоши, автомобили, косметику и парфюмерию, гигиенические и лекарственные средства, фитнес-средства и т.п.

По мнению Е. Батаевой, эти персонажи олицетворяют собой философию потребительства, гедонизма и нарциссизма, предписывающую женщине вкладывать все свои жизненные ресурсы в свое лицо и тело. В качестве кукол может выступать и немолодая женщина, активно борющаяся с проявлениями старости с целью продления своей привлекательности. Но и молодые, и стареющие женщины хотят быть привлекательными для мужчин, и быть востребованными мужчинами[14].

Прекрасная леди в рекламе всегда привлекает внимание. Мужское – потому, что мужчине приятно смотреть на красивых женщин и красивое женское тело, а внимание женщин – потому что это дает возможность сравнить себя с рекламным образом, особенно с общепризнанным секс-символом, и, возможно, почерпнуть из рекламы способ достижения большей привлекательности. Реклама с прекрасными леди чаще всего апеллирует к эмоциям и поэтому содержит соответствующий антураж – спокойное море и залитый солнцем пляж, пейзажи с цветущей зеленью, уютная обстановка дома, шикарные магазины, людные улицы города, и в целом – превалирование светлых и ярких тонов над темными.

Вариативные женские персонажи мы не будем рассматривать подробно, поскольку они не подчеркивают, а стирают гендерную специфику женщины. Эти персонажи демонстрируют, что в рекламе женский образ постепенно перестает быть только сексуально-декоративным или связанным с ведением домашнего хозяйства, а становится все более социально активным и деловым. Нередко женщина сочетает статусы хранительницы очага и профессионально востребованной работницы. Но то, что женщина все чаще работает вне дома, не означает непременно, что она равноправна мужчине и независима от него. Наоборот, в рекламе очень часто женщин показывают как представительниц обслуживающих профессий, а процент женщин, занимающих должности более значимые, чем секретарские, невелик. Часто деловой характер деятельности женщины обозначен лишь ее деловым костюмом и/или ее изображением в офисе или на фоне офисного здания. Женщина в рекламе является экспертом чаще всего по проблемам омоложения, а также в медицинских и воспитательных вопросах.

Среди мужских персонажей очень близкими являются персонажи карьериста, специалиста и эксперта, которые можно объединить под названием «успешный мужчина». Кажется, что, выступая в рекламной роли эксперта или клиента банка или владельца дорогого автомобиля, такой мужчина знает, чего он хочет в жизни, с успехом добивается или уже добился этого. Достигнув высокого статуса и профессионализма, он может обеспечить себя и свою семью. Он хорошо одет, сидит за рулем дорогой машины (один из важных показателей мужского успеха) или за столом в офисе раскрученной компании. В печатной рекламе фон, на котором изображен успешный мужчина, чаще всего нейтральный.

Доминирующим является следующий образ успешного мужчины: спокойный, невозмутимый, уверенный в себе, решительный и лишенный эмоций. Этот образ внушает потребителю, что именно таким и должен быть мужчина, и если он неспособен отрешиться от своих чувств или, по крайней мере, держать их при себе, то он – не настоящий мужчина. Большинство мужчин в рекламе смотрят в никуда, у них отсутствующий взгляд (часто скрываемый солнечными очками), в то время как женщины обычно глядят на кого-то, часто улыбаются или каким-либо другим образом выражают свои чувства. Успешный мужчина в рекламе нередко предстает в качестве зрелой сложившейся личности, что в том числе является доказательством его мужественности. Поэтому легкая седина может придать мужчине презентабельный или, возможно, даже сексуальный вид, тогда как женщину она делает просто старой. Нет ничего необычного в том, что седеющий мужчина сообщает новости или прогноз погоды, но увидеть в этой роли женщину с седыми волосами практически невозможно[15].

Мужской мир в рекламе буквально пропитан духом коллективизма. Мужчина-коллективист предпочитает работать с компаньонами и отдыхать в кругу друзей. Так, в рекламе участвуют чисто мужские профессиональные коллективы шахтеров, рыбаков, военных. Мужчины отдыхают на рыбалке и охоте, болеют за свои команды и спортсменов в спортбарах за кружкой пива. В целом все эти сюжеты демонстрируют настоящую крепкую мужскую дружбу. (При этом резонно возникает вопрос – возможна ли такая же дружба между женщинами?) Иногда в мужских развлечениях участвуют и женщины, но они воспринимаются скорее как практикующие стиль поведения, культурно маркированный как маскулинный[16].

В последнее время в рекламе появился мужчина-домохозяин, мужчина-отец, который занимается хозяйством, кормит и лечит детей, гуляет с ними, в то время как его жена находится на работе или отдыхает. Например, вспомним рекламу детского питания и слоган: «ФрутоНяня – помощь маме (и через небольшую паузу) и папе!». Как видим, и в этом случае мама стоит на первом месте, а папа только на втором. Тем не менее, существует мнение, что четкое разделение рекламного пространства на женское и мужское перестает быть актуальным. В последнее время увеличилось число неполных семей и домохозяйств, состоящих из одного человека, поэтому многие

женщины самостоятельно делают ремонт, а мужчины чаще ходят за покупками[17].

Рекламный персонаж «большой ребенок» появляется в рекламе все чаще, особенно в семейной рекламе, когда мужчина в рекламных сюжетах либо страдает от голода (тогда женщина преподносит ему дымящуюся тарелку супа), либо он является жертвой простуды, перхоти и т.д.[18]. Иными словами, большой ребенок требует заботы от окружающих и получает ее от других персонажей посредством рекламируемого продукта или, в крайнем случае, помогает себе сам. Вероятно, этот персонаж стал отражением недостатка маскулинности в современном российском обществе.

Таким образом, можно заключить, что реклама достаточно часто воздействует на сознание потенциальных потребителей путем использования гендерных моделей поведения и стереотипов, способствующих более эффективному построению рекламной коммуникации. Если же посмотреть на эту проблему шире, то можно констатировать, что реклама, являясь частью социальной реальности, транслирует не только информацию о товарах и услугах, но и о взаимоотношениях в обществе, в том числе и о взаимоотношениях между мужчинами и женщинами. В связи с этим общество посредством рекламной индустрии в некоторой степени может контролировать и во многом предопределять социальный портрет самого общества, социальных групп и гендерных отношений, символизирующих сложившийся в социуме социальный порядок.

#### ***Литература:***

1. *Хавротина Ю.В. Реклама как средство массовой коммуникации в России в конце XIX – начале XX в. // Власть. 2011. № 7. С. 66-70.*
2. *Ильин А.Н. Перманентное обновление вещей как способ демонстрации статуса в обществе потребления // Социологическая наука и социальная практика. 2016. № 3. С. 38-53.*
3. *Головлева Е.Л. Реклама – пятая власть? (социальная практика рекламирования на примере Франции 2-й половины XX в.) // Власть. 2009. № 11. С. 127-129.*
4. *Бодрийяр Ж. Система вещей / Перевод с французского и сопроводительная статья С. Зенкина. - М.: РУДОМИНО, 1999. 224 с.*
5. *Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. М., 1989. С. 54.*
6. *Уралева Е.Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. 2012. № 28. С. 590.*
7. *Батаева Е. Гендерная визуальность современной рекламы // Социология: теория, методы, маркетинг, 2010. №3. С.136-153.*
8. *Батаева Е. Гендерная визуальность современной рекламы // Социология: теория, методы, маркетинг, 2010. №3. С. 146-147.*
9. *Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе. М., 2007. 232 с.*
10. *Взяты в качестве примеров просто потому, что они наиболее известны и узнаваемы.*
11. *Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе. М., 2007. С. 179.*



12. Гусейнова И.А., Томская М.В. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материале журнальной прессы ФРГ) // Филологические науки, 2000. № 3. С. 86.

13. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность, 2000. №4. С. 174-179.

14. Батаева Е. Гендерная визуальность современной рекламы // Социология: теория, методы, маркетинг, 2010. №3. С.136-153.

15. Харрис Р. Изображение полов. Образ мужчин // Блог о рекламе. Режим доступа: [http://advertising.blogspot.ru/2008/03/blog-post\\_30.html#.VH8EdMtxl9A](http://advertising.blogspot.ru/2008/03/blog-post_30.html#.VH8EdMtxl9A).

16. Батаева Е. Гендерная визуальность современной рекламы // Социология: теория, методы, маркетинг, 2010. №3. С.136-153.

17. Горошко Е. Мужчина и женщина (или как мы видим себя сквозь призму гендера) // «Вы и Мы». Диалог российских и американских женщин. Альманах, 1997. №1(17). С.21-25.

18. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность, 2000. №4. С. 174-179.

#### **Literature:**

1. Havrotina Yu.V. Adverting as mass medium in Russia at the end of XIX – the beginning of the 20th century//Power. 2011. No. 7. Page 66-70.

2. Ilyin A.N. Permanent updating of things as a way of demonstration of the status in consumer society//Sociological science and social practice. 2016. No. 3. Page 38-53.

3. Golovleva E.L. Adverting – the fifth power? (social practice of advertizing on the example of France of the 2nd half of the 20th century)//the Power. 2009. No. 11. Page 127-129.

4. Baudrillard Ge. A system things / Translation from French and accompanying article of S. Zenkin. - M.: RUDOMINO, 1999. 224 pages.

5. Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротсолл Т. Adverting. Theory and practice. M, 1989. Page 54.

6. Uraleva E.E. Adverting as social institute//CCGT News of V.G. Belinsky. 2012. No. 28. Page 590.

7. Batayeva E. Gender visibility of modern advertizing//Sociology: theory, methods, marketing, 2010. No. 3. Page 136-153.

8. Batayeva E. Gender visibility of modern advertizing//Sociology: theory, methods, marketing, 2010. No. 3. Page 146-147.

9. Kaftandzhiyev H. An image of the woman in advertizing. M, 2007. 232 pages.

10. Are taken as examples just because they are most known and recognizable.

11. Kaftandzhiyev H. An image of the woman in advertizing. M, 2007. Page 179.

12. Guseynova I.A., Tomsk M.V. Gender aspect in texts of modern advertizing (on material of the journal press of Germany)//Philological sciences, 2000. No. 3. Page 86.

13. Groshev I.V. *Advertizing technologies of a gender//Social sciences and present*, 2000. No. 4. Page 174-179.

14. Batayeva E. *Gender visuality of modern advertizing//Sociology: theory, methods, marketing*, 2010. No. 3. Page 136-153.

15. Harris R. *Image of floors. An image of men//the Blog about advertizing*.  
Access mode: [http://advertising.blogspot.ru/2008/03/blog-post\\_30.html#.VH8EdMtxl9A](http://advertising.blogspot.ru/2008/03/blog-post_30.html#.VH8EdMtxl9A).

16. Batayeva E. *Gender visuality of modern advertizing//Sociology: theory, methods, marketing*, 2010. No. 3. Page 136-153.

17. E. Muzhchin's *peas and the woman (or as we see ourselves through a tender prism)/"You and We". Dialog of the Russian and American women*. Almanac, 1997. No. 1(17). Page 21-25.

18. Groshev I.V. *Advertizing technologies of a gender//Social sciences and present*, 2000. No. 4. Page 174-179.