

полнения сего поручения данные Вы можете почерпнуть из дела Губернского правления и по крестьянским делам Присутствия»¹.

Рассматриваемые в предписаниях ситуации требовали конкретного индивидуального решения, поэтому каждая ситуация являлась, по определению М. Е. Салтыкова, «фактом особенным». В предписаниях М. Е. Салтыков вступал в диалог с представителями подведомственной ему власти. В связи с этим идеологическая установка в документах была по своему объёму шире, а по содержанию значимее, чем юридическая аргументация (в ряде документов она вообще отсутствует) и определялась чёткой точкой зрения М. Е. Салтыкова.

М. В. Смелова

ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНОЙ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

The purpose of the investigation is to discover the peculiarities of gender non-verbal communication in modern TV advertisements. The applied discursive analysis of gender advertising fields allows to decode the language of the unconscious, to analyze the psychic intrasubjective and interpersonal world of male and female advertisement characters. The following forms and types of representation of gender images: motivation, stereotypes, role models, values and attributes have been revealed and explored.

Key words: gender, forms of representation, non-verbal communication.

В ходе эволюции у мужчин и женщин сформировались свои особенности восприятия. Гендерные стереотипы сложились в сознании людей как социальный фактор, особенности сенсорного восприятия мужчин и женщин влияют на отношение и понимание рекламы, т.е. в целом управление потребительским поведением зависит и от гендерных факторов.

Рекламный текст полисемиотичен, т.е. для его построения используются элементы различных знаковых систем (словесной, графической, звуковой, символической). Поэтому при анализе рекламы вербальный текст необходимо рассматривать в комплексе со зрительно воспринимаемыми компонентами. Чтобы свести воедино средства столь различных каналов восприятия, следует обратиться к семиотике. На этой основе можно оценивать взаимодействие различных анализируемых выразительных систем. Использование семиотического подхода при анализе является особенно продуктивным для выявления воздействия текста.

Рекламная коммуникация происходит преимущественно посредством двух каналов: вербального и визуального. Соответственно, в рекламе выделяют две коммуникативные составляющие: вербальную и не-

¹ ГАТО. Ф. 484. Д. 179. Л. 72.

вербальную. Установлено, что в процессе взаимодействия и коммуникации людей «до 80% общения осуществляется за счёт невербальных средств выражения и только 20% информации передаётся с помощью вербальных. Невербальные сигналы несут в 15 раз больше информации, чем вербальные, и люди чаще полагаются на невербальную информацию, предпочитая её словесной»¹. Этим определяется значение невербальной коммуникации в рекламе. Особую роль в ней играет язык тела – древнейший инструмент человеческого общения. Он передаёт информацию о существенных индивидуальных признаках и качествах человека – возрасте, поле, расовой принадлежности, чувствах, установках, самооценке, социальном статусе и т.д.

В рекламно-гендерной коммуникации мужчины, в отличие от женщин, не столь глобально идентифицируются с проявлениями невербальной коммуникации. Их поведение не может быть полностью сведено к понятию «пола». Оно служит выражением их социального статуса и индивидуальности. Женщины же в рекламе в большей степени выражают «половую принадлежность». Их коммуникативное поведение меньше указывает на социальный статус и, в первую очередь, интерпретируется с учётом сексуального восприятия.

Стремление создателей рекламы донести до её потребителей идею как видимых, так и невидимых различий между «сильным» и «слабым» полами привело к выработке доступного каждому рекламно-избирательного языка – гендерлекта (понятие связано не столько с рекламой, сколько с социальной коммуникацией в целом), содержащего как вербальные, так и невербальные компоненты коммуникации. Существующий двойной стандарт позволяет по-разному интерпретировать идентичные жесты, образцы поведения полов. Так, громкий напряжённый голос у мужчины может выражать агрессивную ярость, а у женщины – проявление истерии. По существу речь идёт не о едином языке полов, а о двух отдельных его диалектах – гендерлектах².

Образ мужчины – это, прежде всего, образ собственника, что подтверждается таким элементом, как направление жестов, движений рук, которые имеют коммуникативную направленность, обращённость к другому. У большинства мужских персонажей в рекламе руки немного вытянуты от себя, и все жесты также направлены от себя. Вытянутыми руками мужчина словно очерчивает границы своего социального пространства и всего того, что находится в этом пространстве. У женщин, наоборот, большинство жестов направлено к себе. Мужчины в рекламе используют не только символические способы формирования: игра желваками, выпячивание груди, сжимание рук в кулаки, но и другие

¹ Дружинин В. Н. Психодиагностика общих способностей. М.: АCADEMIA, 1996. С. 175.

² Данилюк С. Б. Особенности половой идентификации в структуре самосознания личности. М.: Мир, 1993. С. 67.

властные жесты – сжатый кулак или динамичный выброс его в пустоту, оттопыренный большой палец кисти, сигнал «о'кей», включая также реальное психологическое и физическое насилие¹.

Дополнительным элементом является жестикуляция, служащая средством, связывающим физический язык и абстрактный, вербальный. Мужская жестикуляция в рекламе, обращённая к конкретным людям, чаще принимает вид «символического оружия» (например, крепкое сжатие предплечья другой рукой с одновременным сведением кисти в кулак и т.д.). Женская рекламная жестикуляция не содержит властных знаков, сильно ограничена социальными рамками приличий. Женщины в рекламе жестикулируют преимущественно в кругу знакомых, близких и родственников (поправление причёски, одежды, освежение макияжа и т.д.).

Ритуалы формирования и подчинения связаны с большей пространственной свободой для мужчин. В рекламной продукции при общении мужчины с мужчиной межличностное пространство оказывается больше, чем в случае общения с женщиной. Иными словами, мужское общение в рекламе регламентируется социальным пространством, тогда как общение с женщиной очерчивается рамками интимного пространства (приём «психологического давления» на партнёра). В отечественной рекламе, в отличие от зарубежной, личностная дистанция между мужчинами и женщинами меньше.

Очень значимую информацию о характере отношений, о соотношении коммуникативных статусов несут позы партнёров во время общения. Они могут выражать желание или нежелание слушать или общаться с собеседником. Во многих ситуациях общения, когда требуется определить соотношение статусов партнёров по типу «выше – ниже – на равных», именно позы приобретают особое значение².

Гендерный анализ рекламной продукции свидетельствует о существенном значении взглядов, которыми обмениваются партнёры. Мужчина чаще в процессе общения смотрит в сторону или на какие-то части тела своего собеседника-женщины, но не в глаза, за исключением тех сюжетов, когда он что-то объясняет женщине, поучает её или выступает в роли руководителя, ведущего диалог. В этих случаях мужчина чаще посылает женщине прямые взгляды, причём у считающего себя «выше» по статусу количество прямых, пристальных взглядов на партнёра намного больше.

Женщины в процессе общения в рекламе чаще смотрят в глаза собеседнику, и «взгляд их продолжительнее взгляда мужчин на 0,42 секунды, причём он несёт иной смысл – информационный»³.

¹ Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе. М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2007. С. 86.

² Трошев И. В. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. 1998. № 3. С. 62.

³ Кон И. С. Психология половых различий // Вопросы психологии. 1990. № 2. С. 50.

Право на инициативу и лидерство не только в рекламе, но и в обществе принадлежит мужчине. А успех женщины во многом зависит от её умения приспособить своё поведение к желаниям и ожиданиям мужчины.

Реклама «продает» потребителю конвенциональную версию социально-гендерного мира взаимоотношений. Люди склонны верить стереотипизированным гендерным идеалам – представлениям о предназначении, поведении, чувствах мужчин и женщин. Реклама, средства массовой информации внедряют эти представления в личностное сознание людей, формируют и распространяют гендерную стереотипизацию. Реклама осуществляет перенос на определённый продукт социального статуса или индивидуального чувства. Мы покупаем не товары и продукты, а своё положение в обществе, своё отношение к другим людям, свой образ или, по выражению Ю. Вильямсон, «мы покупаем благодаря рекламе самих себя»¹.

Перенос подобного рода можно заметить во многих рекламных обращениях, например, в рекламе молочного напитка «Beuty». Данная реклама направлена на женскую аудиторию, т.к., в отличие от мужчин, у женщин богаче и лучше развито эмоционально-образное восприятие. В ролике используется лёгкая ненавязчивая музыка, которая создаёт ровное эмоциональное состояние. В основе визуальной иллюстрации лежат три цвета: зелёный (шторы, веточка алоэ), белый (молоко) и светло-жёлтый (платье героини, упаковка товара), выражающие идею лёгкости и свежести, подчёркивающие женственность рекламного персонажа.

Образ героини в этой рекламе – жизнерадостная молодая девушка, заботящаяся о своей внешности. Сообщение рассчитано на силу женского воображения, актуализирующего рекламное послание: с рекомендуемым товаром любая девушка или женщина может стать лучшей среди других, получить новые ощущения и наслаждение. В ролике актуализируется тема женской привлекательности. Стратегия изображения рекламируемого продукта – «результат использования», который «оценят все».

В данном ролике женщина изображается стоящей ближе к природе. Это передаётся через используемые в ролике символы: ткань (поиск защиты извне) – веточка алоэ (нечто натуральное) – молоко (защита, здоровье) – продукт-результат (поддержание красоты изнутри). Использование большого пространства говорит о том, что героиня стремится отыскать что-то новое. Вертикальная симметричная воздушная композиция, лёгкое жёлтое платье находятся в полной гармонии с упаковкой данного продукта, выражающей женскую утончённость. Вид коммуникации, представленный в ролике, – предметно-оценочная, героиня сама положительно оценивает результат использования данного продукта.

¹ Вильямсон Ю. Создание гендера // Труды СПбФ ИС РАН. СПб., 1997. С. 21.

Ещё одним подобным примером является реклама геля «Троксевазин», в которой используется розовый цвет. Именно этот цвет чаще всего демонстрируется в рекламе, направленной на женщин; также этот цвет выполняет и другие функции: описательную – посредством данного цвета представлена цветовая характеристика товара, а также акцентирующую – визуально-графические элементы розового цвета акцентируют важные элементы рекламируемого изображения – «Твои ножки – лучшие!» Образ кошки, используемой в ролике, выступает как символ женщины, демонстрируя приобретаемую ею в процессе использования рекламируемого товара гибкость, соблазнительность. Женщины, вступившие в отношения актуализации со своим архетипом, – стройные, быстрые, независимые. У них острый взгляд, они всегда начеку в выживании потенциальной добычи и, что бы ни случилось, остаются на своих ногах. Актуальная тема данной рекламы – внешность и здоровье. Модальность восприятия рекламного сюжета наглядно-действенная. В ролике используется стереотипный образ – беззащитной, романтической и нежной девушки и гендерная ролевая модель – беззаботной красавицы. Используется эмоционально-чувственный тип мышления, в образе показывается идеализированное отношение к миру.

Очевидно, что залогом успешной работы рекламы по воздействию на потребителя, является её «искушающе-соблазняющий» характер. Реклама не только обещает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта («Баунти – райское наслаждение»), но и формирует само желание. И первым шагом на этом пути является создание желаемого объекта, который может пробудить интерес потребителя и привлечь его внимание. Так происходит в рекламе «САМАУ». Слоган призывает: «Отдайся страсти пламенных ароматов». В этом рекламном сообщении цвет выступает носителем значения страсти. Посредством цвета достигается композиционное единство товара и его окружения. Цвет также выступает как носитель знаковости – чёрный цвет наряду с красным является одним из самых характерных в отношении выражения сексуальности. Женщина в данной рекламе является проводником между товаром и осуществлением желаний. Мотивация, используемая в данной рекламе, – получение удовольствия с помощью данного товара.

Реклама, ориентированная на мужчин и женщин, различается по содержанию базовых компонентов, каковыми являются атрибуты рекламы и ценности.

В целях создания эффективной рекламной коммуникации необходимо понять спектр ценностей, которые значимы для потребителей и которые должны будут воплощаться в создаваемых образах. Реклама для мужской и женской аудиторий должна различаться для наиболее эффективного воздействия на потенциального потребителя. Единственная нерешённая проблема гендерных моделей в рекламе заключается в

том, что все создаваемые образы отражают патриархальные представления о женских и мужских ролях, хотя в современном мире «существует тенденция выравнивания женских и мужских моделей поведения»¹.

Образы, отражающие патриархальные представления, демонстрируются во многих рекламных роликах, например, в рекламе приправы «Knorr», где ярко выражена гендерная ролевая модель – хранительницы домашнего очага (матери и жены). Домашнее пространство, представленное в ролике интерьером кухни, воспринимается как типично женское. Причин тому много: защищённость, забота о детях, стабильный социальный статус женщины в качестве супруги, матери. В рекламе демонстрируются стереотипные представления о женщине-домохозяйке: её одежда, отсутствие яркого макияжа, волосы скромно собраны в пучок, она хозяйственная, умиротворённая, милая, романтическая. Сообщение направлено на женскую аудиторию – женщина всегда на первом плане (она улыбается, радуется вкусу и запаху приготовленного блюда, умело даёт советы), а мужчина находится на заднем плане, он является символом безопасности и защищённости семейного очага. Основные мотивы в данной рекламе: забота о близких (так выражается женское мироощущение, Я-образ), создание уюта и гармонии в семье. Цвета в рекламном сообщении имеют символическое значение. В данном случае показана героиня с русым цветом волос, выражающим теплоту семейных отношений. Используется большое количество зелени (зелень, одежда, скатерть, упаковка приправы) – это символизирует здоровье в семье. Оранжевый цвет (овощи, суп, приправа) создаёт чувство радости. Женщины хорошо воспринимают информацию на слух, поэтому на протяжении всего рекламного ролика героиня активно обсуждает преимущество данного продукта, с энтузиазмом использует его в приготовлении еды. Также в этой рекламе информация передаётся и на невербальном уровне коммуникации. Жестикуляция не содержит властных знаков, сильно ограничена социальными рамками приличий (полностью отсутствует прямой зрительный контакт, что свидетельствует о нежелании героини быть лидером в семье). Данная реклама является ярким примером иллюстрации патриархальных представлений о роли женщины и мужчины в семье. Мы видим здесь реализацию картины типично женских ценностей – заботы о близких, о доме, о благополучии членов своей семьи. Атрибуты ролика имеют выраженную эмоциональную окраску, что характеризует репрезентируемую гендерную ролевую модель женщины – хранительницы домашнего очага (матери и жены).

Сама организация рекламного-символического пространства, функциональные значения составляющих её знаков не выходят за рамки маскулинного дискурса. И тем более образы женщин и детей, часто используемые в рекламе по причине их привлекательности для зритель-

¹ Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе. С. 258–259.

ской аудитории, две эти связанные в один смысловой узел фигуры (по аналогии «мать и дитя») отсылают нас, по словам А. С. Синельникова, «...непосредственно в пространство патриархатных значений, активно артикулируя воспитание как основную функцию женщины»¹.

Ярким примером такого рода рекламы является ролик «Магги – золотой лучок». Женщина-героиня ролика «учит» детей основам кулинарных навыков. Вся реклама пронизана тёплыми тонами, жёлтый и красный цвет символизируют счастье и удовольствие, а зелёный свидетельствует о здоровье. Всё это является показателем здоровой и крепкой семьи (всё дело в «Магги»!). «Магги – живите вкусно» (аналог понятия «живите дружно»).

Презентируемый через рекламные продукты гендерный «дисплей», «театр» гендерных отношений и гендерных стратегий прежде всего носит эротический характер, сводя всё к технике «заигрывания», при этом негласно отводя женщине традиционную роль объекта мужского вожделения, а мужчине – роль неутомимого сексуального охотника.

Пример подобной стратегии мы видим в рекламе мороженого «Экзо – хочешь настоящих ягод?». В ролике используется образ вызывающе одетой сексуальной блондинки; таким способом выражается ролевая модель – образ беззаботной красавицы. Сюжет рекламы демонстрирует стереотипное представление данного образа: жизнерадостная, молодая, эмоциональная, сексуальная девушка, заботящаяся о своей внешности, не имеющая проблем. Ролик строится с учётом женского типа восприятия – ориентированного на содержание (нам показывают свежие ягоды в рекламируемом продукте). Используется принцип фрейдизма: выпуклые части женского тела выступают символами ягод (грудь – ягоды). Сексуальная символика оказывает сильное влияние на человеческое сознание и подсознание. Женщина в данном рекламном сообщении выступает объектом-приманкой. Рекламный сюжет вовлекает зрителя в определённую игру с участием рекламируемого товара. Сама поза героини сексуально доступна (колени согнуты, заброшенная за голову рука), что подтверждает подчинение и зависимое положение (она лежит – он стоит). Мужчина показан с выпяченной грудью – как символ мужественности и превосходства над женщиной.

Вообще, женщина в рекламе внутренне не свободна. Она живёт в рамках программы, заложенной рекламопроизводителем, стереотипа, постоянно рождающего один и тот же сюжет и воспроизводящего один и тот же сценарий, где ей, женщине, уготована единственная роль, которую она играет в комплиментарном вакууме среди мужчин, а именно роль «катализатора» потребностей покупателей и стимула продажи товаров и услуг. Это хорошо прослеживается в рекламе готовых завтраков

¹ Синельников А. С. Мужчины и патриархатная власть // Диалог женщин. 1997. № 5. С. 7.

«Фитнесс» от Nestle. Обстоятельства работы в съёмках рекламы, когда актриса выставляет себя на обозрение бесцеремонной публике (в основном мужской), схожи с обыденной ситуацией, которая ставит женщину в положение жертвы, хотя ей кажется, что игру ведёт именно она. Женщину выставляют в рекламной «витрине», заставляют любоваться «улучшенной» собой и покупать, пусть даже дёшево. Женщина в данной рекламе играет роль товара.

Анализ телевизионной рекламной продукции позволил выявить различные виды динамики бессознательного, которые скрываются за образами «сознания», фигурирующими в канве рекламного ролика. Мужчина или женщина, представляющие какой-то рекламный персонаж, движимы динамикой бессознательного и являют собой прекрасный пример человека в реальных жизненных обстоятельствах. Мужчина или женщина говорят от имени «Я» (социальное происхождение, культурное образование, политические идеи, привязанности и т.д.), но подлинным оратором является бессознательное, язык которого универсален. Дискурсивный анализ рекламно-гендерного поля как раз и позволяет расшифровать язык бессознательного, проанализировать психический интрасубъективный и межличностный мир мужских и женских рекламных персонажей.

В последнее время в рекламе, в основном зарубежной, образ женщины трансформируется и преподносится в совершенно непривычном для отечественного зрителя ракурсе. Именно женщина становится активной, занимает маскулинизированные позиции, уходит от привычной роли жены, матери, пытается реализоваться как личность. Примером такого женского образа является реклама дезодоранта «Rexona», в которой используется гендерная ролевая модель – бизнес-леди. Сюжет ролика демонстрирует стереотипное представление данного образа: уверенная, независимая, целеустремлённая волевая женщина с твёрдым взглядом. Героиня сама задаёт множество вопросов и сама на них отвечает (свойственно женскому типу коммуникации). Эта реклама направлена именно на женское восприятие, т.к. женщине легко воспринимать большое количество героев и предметов в рекламе. Показано пять сцен, но женщины воспринимают их как единое целое. Героиня одета в яркую, лёгкую одежду. Используются белые, красные цвета, символизирующие уверенность, счастье, успех.

Несмотря на репрезентацию в ролике социально успешной модели женского поведения, жестикология и поведение героини в целом полностью подчиняются женскому типу дискурса, не содержит властных знаков, никакой агрессии. В данном ролике используется предметно-оценочная коммуникация (героиня сама оценивает свой дезодорант). Основные мотивы рекламной коммуникации также соответствуют женскому типу отношения к миру, нацеленному на идеал – успех, красота, безупречность. Рекламируемый товар помогает реализовывать постав-

ленные цели: добиться большого успеха и подняться по карьерной лестнице.

Рекламные конструкты, использующие гендерные механизмы, довольно интересно презентуют дихотомический женскому образу образ мужчины и связанные с этим представления, которые имплицитно фиксируются в личностной картине мира рекламного зрителя. Огромное количество различной рекламной продукции даёт довольно обширную картину того, какие варианты репрезентации мужского образа не просто формируются и используются ею, а ведут вполне серьёзную конкуренцию с женскими образами за потенциального зрителя-потребителя. Такого рода репрезентации позволяют говорить о маскулинности в рекламе как о показателем, обозреваемом, инсценированном явлении, рассчитанном на определённого зрителя. Примером является реклама пива «Beer» с использованием образа Джеймса Бонда. В данной рекламе представляется гендерный образ сильного героя-победителя. Он суров и целеустремлён, молниеносно врывается в кадр, разбивает окно, что демонстрирует стереотипное представление о чертах мужского поведения, которое как бы априори должно быть агрессивным – эта реклама представляет нам «мужские» черты характера действующего, стремящегося побеждать, а не рефлексивного. Мужчина хуже воспринимает информацию на слух. Поэтому название продукта «Beer» продублировано надписью в конце рекламного ролика. Рекламное послание данного товара как бы говорит нам о мужских ценностях и достижениях, о самоутверждении, а символической репрезентацией этих качеств выступает товар. Потребность во власти и престижности реализуется с помощью таких атрибутов, как дорогие часы, костюм, кисти, сжатые в кулак, и жесты, подчёркивающие уверенность в себе (герой поправляет бабочку, манжеты рубашки). Нам показывается гендерная ролевая модель героя-победителя.

В ролике мы видим изображение плеча и декольте женщины (это вносит элемент эротизма и сексуального раздражения), что стимулирует воображение мужчин, смотрящих данную рекламу, позволяет достраивать незаконченную сцену вождения и потенциального обладания красивым «объектом», каковой также становится одним из атрибутов «мужской мечты».

Реклама для мужчин менее насыщена по цвету, т.к. для них важнее суть рекламного сообщения. Ролик условно разделён по цвету на две части: первая часть выполнена в серых тонах – это будни героя, вторая часть рекламы становится полноцветной. Цветом выделяются наряды проходящих мимо женщин, подчёркивающие их статные фигуры, а также сам рекламируемый товар. Цветность использована в рекламе как знак удовольствия. Перспективная ориентация деятельности характерна для мужского гендерного дискурса, решение проблемы осуществляется логически, с помощью силы. Компонентов здесь не так уж и много: воз-

раст, власть (доминирование), но главное – стиль жизни, т.е. устойчивый набор предметов, способов и форм потребления. Примечательно, что все эти компоненты лишены собственного содержания и носят «...характер указателей, индикаторов, “дорожных знаков”, призванных отметить поворот или предел скорости, имеющих смысл при этом только в силу отношений, существующих между самими же знаками»¹.

Анализируя ролики, мы выявляли специфику формирующихся образов мужчин и женщин в современной рекламной продукции и исследовали формы их репрезентации: мотивацию, стереотипы, ролевые модели, особенности языка, ценности и атрибуты.

Рекламируемые товары презентуются перед покупателями через различные образы. Ряд рекламных гендерных стратегий носит эротический характер, сводя всё к технике «заигрывания», при этом предлагая женщине традиционную роль объекта мужского вожделения. Например, в рекламе «Экзо», используется ролевая модель сексуальной девушки. Героиня в данной рекламе выступает объектом-приманкой, а сексуально-доступная поза героини, является атрибутом, подчёркивающим её подчинённое и зависимое положение.

Рекламные ролики не только обещают получение удовольствия одновременно с покупкой товара, но и формируют само желание, имеют «искушающе-соблазняющий» характер. В рекламе «Сапау» цвет выступает атрибутом значения страсти. Основной мотив рекламного сюжета – получение удовольствия с помощью данного товара.

Для создания эффективной рекламной коммуникации необходимо понять спектр ценностей, значимых для потребителей, и которые должны будут воплощаться в создаваемых образах. При этом сам образ рекламного героя должен максимально соответствовать представлениям целевой аудитории, поэтому следует выявить все её характеристики, чтобы потребитель мог легко идентифицировать себя с данным героем.

В рекламных роликах используются различные гендерные образы, которые соответствуют основным стереотипным ценностям. В рекламе чистящих средств, детских товаров, продуктов питания, лекарственных препаратов наиболее часто используется гендерная ролевая модель хранительницы домашнего очага. В товарной категории парфюмерии и косметики чаще всего демонстрируется образ беззаботной красавицы, сексуальной женщины. В рекламе мужских товаров используются ролевые модели сильного героя-победителя, а также часто демонстрируется образ сексуальной или легкомысленной женщины.

Мотивы, используемые в рекламе, направленной на женские потребительские группы, в немалой степени отличаются от тех, что применяются в сообщениях, направленных на мужские группы. Наиболее распространены в женской рекламе мотивы соблазнения, заботы о близ-

¹ Ушакин С. И. Видимость мужественности // Знамя. 1998. № 3. С. 11.

ких, безопасности, удовольствия, привлекательности; в мужской рекламе – мотивы господства, постижения, доминирования, удовольствия.

Языковые особенности выражаются в том, что женское мироощущение связано с заботой, а мужское мироощущение строится на основе независимости, полового превосходства.

Мы пришли к выводу, что наиболее часто используемый образ в рекламе – это образ женщины. Большинство рекламных посланий направлено к женщинам, т.к. в основном они совершают покупки и женщинами легче манипулировать. Ряд рекламных гендерных стратегий носит эротический характер, сводя всё к технике «заигрывания», при этом предлагая женщине традиционную роль объекта мужского вожделения.

Реклама осуществляет перенос социального статуса или индивидуального чувства на определённый продукт. В результате мы покупаем не продукт, а результат, тот образ и то положение в обществе, о котором так мечтаем. Так, в рекламе «Beuty» мы покупаем не йогурт, а красоту.

Женский образ постоянно эксплуатируется рекламой. Женщина в рекламе внутренне несвободна, и какую бы роль она ни играла (сексуальной блондинки, заботливой жены, успешной бизнес-леди или др.), она постоянно воспроизводит один и тот же сценарий, играет роль «катализатора» потребностей покупателя и стимула продажи рекламируемого товара.

Большое количество рекламной продукции показывает различные варианты репрезентации мужского образа, но в любом случае это всегда доминирующий, властвующий герой. Всё смысловое поле в такой рекламе указывает на мужчину.

В ходе анализа рекламной продукции было выявлено, что большая часть товаров рекламируется с использованием женского образа, но при этом часть такой рекламы направлена на мужскую аудиторию. При этом используемый образ несёт в себе отличную от женской рекламы ценность. В таких рекламных сюжетах женщина представлена как сексуальный объект, красивый фон для рекламируемого продукта.

Проанализировав ряд рекламных посланий, мы обнаружили, что мужчины легче поддаются призывам к самоутверждению и к демонстрации мастерства. Женщин же можно убедить как мужскими, так и женскими аргументами потому, что женщину с детства приучают к подчинению.

Реклама для мужской и женской аудиторий должна различаться для наиболее эффективного воздействия на потенциального потребителя. Зная характер влияния гендерных особенностей на восприятие рекламы, можно прогнозировать потребительское поведение и минимизировать риски, связанные с пониманием рекламного послания целевой аудиторией. Необходимо помнить, что чем больше рекламируемый образ совпадает с ожиданиями целевой аудитории, тем больше вероятность того, что реклама вызовет желание потребителя купить товар или услугу.