

Игорь ГРОШЕВ

(Тамбов) – кандидат психологических наук, доцент Тамбовского государственного университета им. Г. Д. Державина, член Российской ассоциации рекламных исследователей, докторант Института психологии РАН.

Контакт:
тел. (0752) 73-6012

Дискурс маскулинности в рекламе

В редакцию журнала поступила довольно объемная работа Игоря Грошева (Тамбов) «Дискурс маскулинности в рекламе». Автор анализирует современную рекламу с точки зрения гендерной тематики, и особенно невербальных ее проявлений.

Ограниченный объем журнала и его практическая направленность не дают нам возможности привести материал целиком. Поэтому предлагаем вашему вниманию обзор работы, сделанный нашим редактором по психологии Еленой Петровой.

Мужчина доминирует

Обстоятельный анализ существующих тенденций в сюжетах рекламы (постеры, видеоклипы) выявляет удивительную тенденцию. Независимо от того, к кому обращается реклама – к мужчинам или к женщинам, – массовая рекламная продукция отражает доминирующую маскулинную тенденцию в культуре. Общий смысл этой тенденции простой: мужчина – это главная фигура! Реклама транслирует узнаваемую традиционную модель «правильных» патриархальных семейных отношений. Доминирующее положение мужчины – женщины и дети милы и беспомощны, почитают мужчину и подчиняются ему. Это проявляется в выборе сюжетов, в жестах персонажей, в композиции, в словах, которые говорят персонажи на экране.

Трудно сказать, действительно такими видят себя потребители, или это отражение сложившегося социального стереотипа подачи информации.

Субъект речи — всегда мужчина

И. Грошев (ссылаясь на собственные наблюдения и на мнение зарубежных авторитетов) доказывает, что система массовой рекламной информации репрезентирует все явления с точки зрения «маскулинного субъекта патриархальной власти». Например, субъект речи – всегда мужчина. Автор отмечает, что даже если признать информационное пространство симуляцией (по Бодрийяру), то тем не менее основные события происходят в силовом поле сексуализированного дискурса.

Казалось бы, мужчины могут почувствовать себя очень привилегированно, в то время как дамы страдают и чувствуют свою ущербность. Но не тут-то было.

Автор отмечает, тем не менее, странную, на первый взгляд, тенденцию. Несмотря на доминирование маскулинной темы («мужского начала»), в современной рекламе замечается маргинализация мужского персонажа. Он становится мало похожим на классического героя патриархальной сцены.

Власть оборачивается беспомощностью

Мужчина оказался в рекламной роли в достаточно двусмысленном положении: «Первое, на что можно обратить внимание, – это тщательно скрытое насилие по отношению к мужскому телу... Цельный мужской персонаж – редкий гость в рекламе разнообразных средств для домашнего обихода. Мужское тело, появляющееся здесь, всегда отмечено неким изъяном, едва заметным недостатком, который притом можно легко и почти безболезненно удалить. Так, мужчина в рекламных сюжетах либо страдает от голода, и тогда женщина преподносит ему дымящуюся тарелку супа (предварительно опробованную самой женщиной и детьми!), либо он становится жертвой неких агрессивных сил, атакующих его тело извне (например, простуда или же бактерии, вызывающие неприятный запах, или же перхоть, засыпающая плечи его черного костюма), и тогда женщина самоотверженно вступает в противоборство с угрожающими его существованию силами».

Беспомощность обманчива

И. Грошев считает, что эта «уязвимость» лишний раз подчеркивает приоритет мужской фигуры, и «служебную» функцию женщин в информационном рекламном пространстве.

Такая вот картина мира мужских-женских отношений возникает у зрителя рекламы. Это действительно удивительная картина. Хорошо, что мы знаем, что на самом деле наша жизнь устроена не так, как в рекламе. Правда, мнения о том, как оно все устроено на самом деле, еще не вполне сложилось... ■