



Ирина САМОРУКОВА
(Самара) — доктор филологических наук, профессор кафедры русской и зарубежной литературы Самарского госуниверситета. Контакт: samorukov@inbox.ru

8 ТИПИЧНЫХ ГЕНДЕРНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ

Предлагаем вам независимый взгляд на российскую рекламу — со стороны филологии. Мы не будем говорить обо всех проблемах сразу. Задача этих заметок — анализ некоторых тенденций в создании рекламных образов мужчин и женщин с точки зрения гендерно-чувствительного потребителя рекламного продукта.

Всем давно известно, что реклама пропагандирует определенный образ жизни, предлагая потребителю некие модели и образцы ориентации в современном мире, знаками которого и являются товары и услуги. Обусловленные культурой между полами, гендерные отношения нередко становятся основой рекламных грез. Из всего многообразия гендерных отношений с завидным постоянством эксплуатируется сексуальность как важнейшая характеристика современного человека, а также различные формы семьи.

Забудем на время о тех, кто «заказывает музыку». Пишущему эти заметки, малознакомому с внутренней кухней рекламного бизнеса, эта сторона вопроса не слишком интересна. Будем говорить о том, что есть, — о «вселенной», населенной существами, имеющими пол, которая практически постоянно напоминает о себе с экранов телевизоров, билбордов и постеров.

Тройка базовых типов

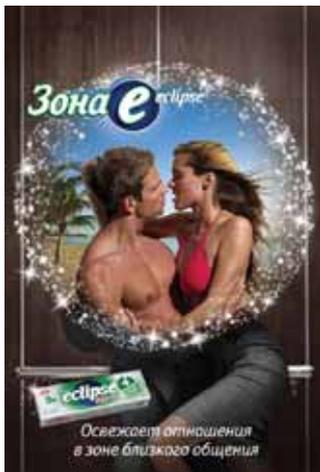
Просидев лето перед телевизором, щелкая пультом в поисках рекламы и утешая себя красивым научнообразным выражением «изучение гендерных репрезентаций», я, двадцать шесть лет жена своего мужа, мать сына-интеллектуала и сама профессор филологии, выделила три базовых типа гендерных образов:

1. Нарциссический

Этот тип можно назвать доминирующим. Основу его составляет сексуализированная женственность и параллельная ей глянцевая, целлулоидная мужественность, представленная образами метросексуалов, венцом успеха которых становится внимание гламурных женщин. «Классных телок» должно быть много, как минимум две, как в рекламном ролике Pepsi Max, где представлены две роскошные и неотличимые друг от друга девицы в купальниках, моющие сверкающий автомобиль утоляющему жажду счастливцу. Глянцевые женские образы продаются партиями, оптом, как товары. Здесь, в рекламе косметических средств, автомобилей, сотовых телефонов, элитных соков и йогуртов, торжествует ухоженное тело, безупречное с точки зрения соответствия стандарту.

Правда, необходимость «быть безупречной» — головная боль преимущественно женщин. Это она всегда существует словно на сцене, где малейшая небрежность может «все испортить», как в рекламе дезодоранта «Rexona» с Жанной Фриске. Мужчина, обретя товар, может только улучшить свое положение, стать еще более крутым, еще более успешным. В рекламе мужских гелей для душа за щуплым пацаном на пляже бежит множество ослепленных страстью шикарных женщин. Они хотят его, расталкивая друг друга в жажде обладания. «Телки и вода», как определил бы эту идилию Вадим Степанцов. Но женщина в мире рекламы — это все-таки другое. Вовремя не озаботившаяся своим товарным видом, цветом, запахом, она мгновенно становится лузером с поросятами в подмышках («Rexona»).

В подобных роликах преобладает эгоистичный гедонистический индивид. Здесь женщины и мужчины просто обожают свое тело — «любимые пятючки», увлажненную кожу, гладко выбритые ноги и волосы без перхоти. Романтические слоганы и сентиментальные мотивы массового кино иронически трансформируются в этом бесконфликтном мире любви к себе. В рекламе чипсов голос за кадром призывает «делиться чем-то хорошим», а герой клипа, разыгрывающий со своей подругой знаменитую сцену из фильма «Титаник», вдруг выпускает девушку из рук, чтобы отправить себе в рот лакомство, и красotka летит в бездну с эстакады супермаркета. Короче, партнер — мужчина или женщина — величина факультативная. Поэтому довольно



▲ Любовные отношения между нарциссическими индивидами часто изображаются как внезапная страсть, накрывающая героев в самых «неожиданных» местах. И лифт немедленно преобразуется в пляж. Работа агентства BBDO Moscow



▲ Блондинки на джипе бросают вызов парню на «Ниве», забрызгав ему ветровое стекло грязью. Но он глотает Pepsi MAX и на бездорожье обгоняет девок. От неожиданности они влетают в огромную лужу и могут надеяться только на то, что парень их вытащит. В финале блондинки моют «Ниву» победителя. «Новый Pepsi MAX. А где твой максимум?» Работа агентства BBDO Moscow



▲ Девушка едет в питерском метро. Вагон качнуло, и она падает в объятия симпатичного парня. Но он внезапно отстраняется и выбегает из вагона. «Ты чувствуешь себя привлекательной? Другие чувствуют лишь запах твоего пота» — девушка поднимает руку и у себя в подмышке видит татуировку свиньи, которая смешно шевелит пятанком. «Каждое утро используй антиперспирант Rexona и будь безупречна». Девушка спрыскивается дезодорантом и вновь идет в метро — теперь все парни ее. «Rexona. Не дай запаху пота поставить на тебе клеймо». Работа Lowe GKG (Будапешт, Венгрия), адаптация Lowe Adventa (Москва)



▲ В лифт, где едет парень, входит девушка. Парень достает жвачку и дышит в сторону девушки «свежим дыханием». Диктор, двусмысленно: «Eclipse Cool Ice — новая жевательная резинка. Возьми ее в зону E». Компьютерная графика показывает фантазию юноши, в которой девушка, уже без верхней одежды, вешается ему на шею. «Eclipse освежает отношения в зоне близкого общения». Работа агентства BBDO Moscow

часто рядом с женщиной/мужчиной отсутствует визуальное изображение существ противоположного пола. Любуемся сами собой! Нарциссизм как основа жизнеощущения! Особенно это касается образов женщин. Экспертную оценку женскому совершенству нередко выносят другие женщины, их восхищенно-завистливый взгляд. Так закрепляется давний культурный стереотип — тема женской конкуренции. Эти охотницы из рекламы мужских гелей для душа готовы растоптать друг друга в погоне за мужчиной. Стоит ли говорить, что реклама представляет нам вечно молодое тело, что особенно бросается в глаза, когда продвигаются средства от старения, в которых матроны в годах выглядят как старлетки. Кстати, в рекламах средств от импотенции чаще встречаются седовласые мужики средних лет.

Любовные отношения между нарциссическими индивидами в рекламе этого типа часто изображаются как внезапная страсть, накрывающая героев в самых «неожиданных» (прежде всего, конечно, в лифте!) местах (реклама жевательной резинки Eclipse).

Семья здесь фигурирует редко, а если и появляется, то преподносится как атрибут успеха, мужского или женского. Женщине в такой семье важно не испортить свой «товарный вид», сэкономить время, чтобы заняться собой. Есть у нее и свои «маленькие секреты», позволяющие манипулировать мужчиной, создавая у него иллюзию женской мудрости и практичности (реклама пищевых концентратов и моющих средств). Впрочем, этот вид рекламы можно отнести и ко второму типу, который с некоторой натяжкой можно было бы назвать альтернативой первому.

Культурные стереотипы

2. «Семейные традиции»

Второй тип рекламных образов воспроизводит гендерные стереотипы зрелого советского застоя и эксплуатирует мотивы семьи. Если образы мужчин и женщин «гламурной» рекламы космополитичны, порхают, подобно мотылькам, в мире глобального потребления, то типажи этого типа отсылают к «традиции», устойчивости и устоям, связи времен и поколений.

Здесь появляется небогатая, но с достатком, так называемая расширенная семья, состоящая из пап, мам дедушек, бабушек, детей и племянников. Обстановка также намекает на единение: совместное застолье с шутками и плясками, семейный отдых на шести сотках. Здесь новое органически вливается в старое: пенсионеру, отправляющемуся вместе с внуками на дачу в стареньком, но опрятном автомобиле советского производства, продвинутая мама сует обогащенный витаминами йогурт.

Пафосом подобной рекламы является «демократизм», трактуемый как простонародность. Здесь продвигаются товары, предназначенные не столько для тела и удовлетворения амбиций, сколько для здоровья, и выгодные по цене. Глянцевое совершенство персонажей отсутствует. Мы видим здесь ностальгические типажи, хорошо знакомые по любимым советским комедиям и мелодрамам, — обычные фигуры, рядовые профессии, повседневную одежду.

«Ностальгическая» (поименуем ее так для удобства) реклама часто использует юмор, который, собственно, и заключается в показе некоторого несовершенства и наивности персонажей, их «лоховства», юмор, балансирующий между умилением и хамством. В рекламе кредитной карточки банка «Русский стандарт» изображается сентиментально-идиотическая сцена, в которой толстая кассирша супермаркета кокетничает со своим клиентом — низкорослым, провинциального вида парнем, который в свою очередь охмуряет ее «низким процентом», как бы оправдывающим его внешнюю мужскую непрезентабельность. Как пелось в одной советской песне: «Не все на свете могут быть красивыми, но счастье почему-то крадит всех!»

Простонародность и ностальгия



▲ Перед толстой кассиршей возник здоровенный мужчина. «Оба-на...» — говорит она, поедая его глазами. «Большой...» — добродушно говорит он и протягивает ей пластиковую карту «Русского стандарта». — Большой... льготный период — заключает он, ставит подпись на чеке и... еще на руке кассирши. Кассирша умиленно любитесь подписью здоровяка, который ей явно понравился

3. Молодежный

Наконец, третий тип гендерных образов в рекламе воспроизводит городскую молодежную культуру. Главное здесь — друзья, шумная компания, где стерты гендерные различия: прикольная одежда, пирсинг, татуировки, развлечения — все это является общим для парней и девчонок. Собственно, и продвигаются в этом продукте молодежно-досуговые товары — жевательные резинки, шоколадки, сотовые операторы, пиво.

Сексуальные моменты подаются как игра детей во взрослые игры. Футболиста Рональдино хорошенькая девушка обучает фразе: «Я люблю». Он, немного смущаясь, несколько раз прилежно повторяет волнующие слова. Но все это не всерьез, шутка, поскольку любить следует чипсы Laus, «белые грибы со сметаной».

Инфантильный гендер подобной рекламы не ведает иного жизненного пространства, кроме вечного праздника и вечного прикола, здесь нет даже и намека на проблемы, связанные с возможным (да возможно ли оно?) повзрослением, предстоящим жизненным выбором, ответственностью.



▲ Девушка в аэропорту учит знаменитого футболиста Рональдино говорить: «Я люблю грибы со сметаной». У него не получается, и она весело смеется. В самолете футбольная звезда продолжает украдкой воровать из ее пакета чипсы. Работа BBDO Moscow

Полная гармония?

Подведем некоторые итоги: нарциссический индивид с атрибутами успеха, среди которых мужское/женское внимание и возможность им манипулировать; постсоветская семья с бабушками, дедушками, детьми, папами и мамами, изображаемая с некоторой иронией; молодежь как круг друзей, компания.

Все типы рекламных образов более или менее гендерно корректны, а точнее сказать, гендерно симметричны: гламурной стервозе соответствует успешный и ухоженный мужчина; папуля-лох сочетается с мамулей-клушей, чуваку в пирсинге сопутствует экстравагантная чувиха. У женщин, правда, чуть больше возможностей (и, само собой, больше обязанностей), так как им приписываются либо значительные телесные ресурсы, либо семейный авторитет, а в «молодежной» рекламе — эротическая инициатива.

Если говорить о гендерных образах рекламы в целом, то здесь наблюдается тенденция к символическому доминированию женщин. Проще говоря, женских образов больше, чем мужских, они ярче и заметнее. Это свойственно европейской культуре, где именно женщина выполняет символическую функцию награды. Именно поэтому в ее образе больше объектности, вещности (по сравнению с образом мужчины). Поэтому ее легко представить как объект заботы, контроля, а ее тело изобразить как товар и капитал.

Никто не оспаривает работу рекламы со стереотипами — в конце концов, и литература, и искусство, особенно массовое, тоже основываются на них. Но стереотипы подвижны, а гендерные отношения в российской культуре и вовсе представлены весьма сложными образами. Здесь часто встречаются самоотверженные, самостоятельные девушки, бросающие вызов общественному мнению активистки, слабые, но духовные мужчины, бесшабашные авантюристы. Давайте посмотрим на них повнимательнее!

Пятерка с «отклонениями»

Конечно, в рекламе, циркулирующей в российском медийном пространстве, встречаются и другие образы женщин и мужчин, отличные от тех, которых мы только что перечислили. Приведем некоторые примеры, в которых интересно именно некоторое отклонение от названных выше типов.

1. Профессиональная сфера

Гендер как «культурный пол» может быть представлен в сфере профессиональной деятельности. Мужчины и женщины изображаются в рекламе в роли экспертов, вне всякого эротического или даже семейного контекста.

Здесь часто проводится идея равных возможностей: он, компетентный стоматолог, и она, авторитетный специалист по кариесу. Перед его угрозой, в заботе о здоровье клиента, гендерные различия стираются. Однако мужчинам в качестве профессиональных экспертов все же отдается предпочтение: они часто предстают в роли поваров, уборщиков, специалистов по бытовой технике, то есть придают вес этим традиционно женским в российском контексте занятиям.

2. Мать-эксперт

Все чаще эксплуатируется образ компетентной матери, матери-эксперта, которая по-научному, грамотно заботится о здоровье детей, предлагая им только самое полезное, богатое витаминами и защищающее от микробов.

Роль матери здесь не случайна, так как мать, хотя она и выглядит весьма привлекательно, означает в данном случае власть и авторитет. Так что за гендерной продвинутостью маячит вполне традиционная для советского контекста роль женщины как государственного агента, выращивающего достойных граждан, но уже с опорой на достижения современной цивилизации. Не случайно рядом с компетентной матерью появляется детский сад, шумный двор, наполненный резвящимися детьми, многодетная семья. Идеологический подтекст такой рекламы довольно прозрачен.

3. Бабушки и дедушки

Образы представителей старшего поколения — дедушек и бабушек — порой базируются на инфантильных архетипах, воплощающих непосредственно детские фантазии потребителей.

Молочную продукцию «Домик в деревне» рекламирует «ничья бабушка» — по-немецки одетая фрау, неизвестно как оказавшаяся в селе. Ей соответствует «Веселый молочник». Перед нами — персонажи западноевропейских сказок. У них нет истории, в смысле бытовых или географических привязок. Идет работа с чистыми культурными архетипами.

Символическое доминирование женщин

Мужчины в авторитете

Женщина — идеолог

Фантазийные архетипы бабушек

► «Веселый молочник» — стилизованный персонаж западноевропейских сказок



▲ Сначала мужчины без женщин. Потом женщины без мужчин (Nescafe Gold мягкий — только для девушек). Кофе Nescafe последовательно разрабатывает свою тему в рекламе. Работа McSann Erickson

4. Мужское братство/женское сестринство

В рекламе пива продвигаются образы мужского братства — от метросексуалов, открещивающихся от стерв-манипулянтток, до brutальных советских мужиков без баб. Кажущаяся некорректность представляется некой реакцией на засилье сексуализированной и манипулятивной женственности в глазах потребителей.

Хотя встречаются и смешанные компании, где важна идея гендерного равенства в потреблении. В рекламе пива «Три медведя» мужская компания приглашает в свой круг «Машенок». В роликах Nescafe проводится редкая для российской рекламы идея женской дружбы без мужчин, как бы параллельная мужскому сообществу пива. Продукт становится «еще одним поводом для встречи с подругами».

5. Нестандартное тело

Наконец, в гламурной рекламе средств заботы о себе стало появляться нестандартное женское тело. Полная и здоровая девушка с упитанными бедрами и мощными плечами демонстрирует «мерцающую кожу» — результат средства для загара. Такой бодрый «реализм» можно приветствовать хотя бы за мысль о разнообразии тел возможных потребителей и за признание этого разнообразия нормальным, даже красивым.

В поисках конфликта

Однако в целом гендерное напряжение, реально существующее в нашем обществе, рекламе неинтересно. Она довольствуется житейской максимой: мужик есть мужик, а баба есть баба. Конфликты — не внутри мира, конструируемого рекламой, а в связи с ее восприятием потребителями — могут возникнуть только на базе вопиющей гендерной дискриминации, как в уже снятой с эфира рекламе средства Lenor, где женщине на работе предписывалось думать только о жесткости белья, или оскорбленных патриотических чувств, как в кампании Rexona о слишком воняющих российских женщинах, или социально-классовых выпадов, воплощенных в слогане «Кто не носит Prada — лох!».

Реальные же гендерные проблемы практически не обыгрываются. А ведь бывают в жизни женщин/мужчин кризисные ситуации, и вполне можно показать, как они могут быть корректно разрешены. Так было в столь возмущившей российское мужское сообщество рекламе прокладок, где девушки выручали друг друга в трудной ситуации, или в рекламе пива (по старому законодательству), где молодая женщина работала художником по металлу и жаждала оставаться собой.

Впрочем, давать советы — неблагодарное дело. Хотелось лишь напомнить, что рекламные образы возвращаются в жизнь, влияют на наши предпочтения, определяют жизненные сценарии. Конечно, рекламные слоганы цитируются как шутка, прикол. Но не упустим ли мы момент, когда этот прикол приобретет статус истины и основного ориентира в гендерных отношениях? ■

Женское счастье и мужские амбиции

Ксения БУКША

Гендерные дискриминации — это обидно, но неизбежно. Люди никогда не станут totally хорошими, а пол — удобный повод для шуток. Другое дело, что шутить можно по-разному. В качестве примера приведём две кампании, основанные на половых различиях.

Первая — кампания пива Redd's в ЮАР, сделанная компанией Red Bull Cape Town. Целевой аудиторией были чёрные женщины 25-35 лет с доходом ниже среднего. Чтобы лучше их узнать, представители компании знакомились с ними в те моменты, когда они отдыхали, — в кабаках и барах. Способность этих женщин отрешиться от суеты повседневности и отдохнуть на все сто подсказала слоган: «100 % Phola» («Стопроцентная расслабуха»). Так появилась четвёрка подруг — CJ, Phumzile, Cindy и Lindiwe, которые собрались выпить Redd's и поболтать после рабочего дня.



Первый ролик — презентация героинь. Фамзиль сидит на ресепшн и одной репликой может уменьшить до размеров комара мужчину, который кинул мусор мимо урны. Сиджей — парикмахер и умеет ловко отбрить чересчур навязчивого парня. Синди — продавщица в обувном магазине, и когда на работе к ней пристаёт коллега (лампочка превращается в луну), мгновенно даёт ему понять, что работа есть работа (Синди дёргает за верёвочку, и луна вновь становится лампочкой). Ну и Линдиви, которая вся с головой ушла в учёбу. Но когда рабочий день кончается, четыре подруги встречаются, и начинается полная расслабуха — 100 % Phola!

Во втором ролике, называемом «Исчезание», женщины (в баре, за Redd's) мечтают о том, чтобы мужчины не испарялись в самый неподходящий момент. Например, мужчина толстушки Фамзиль исчез у свадебного салона, мужчина другой дамы — во время совместного фотографирования, третий — когда мимо прошла другая красотка. Одной из подруг приходит в голову прекрасная мысль: надо навесить маячки мужчинам на головы, чтобы они не исчезали! Настоящий, стопроцентный, довольно горький юмор, подсказанный самой жизнью.

СJ приходит вся нарядная и с покупками — подружки в восхищении:

— Ну и как же ты смогла всё это себе это позволить?!

СJ, глядя на маникюр:

— Я организовала собственный сберегательный план!

— Собственный — что?! — хором переспрашивают подруги.

— Вы можете добыть такой где угодно, — невозмутимо говорит СJ, — и это вам ничего не будет стоить. Всё, что надо, — щёлкнуть пальцами... — Тут показывается некий мужчина, который, как автомат по выдаче купюр, расплачивается за СJ в ресторане, такси и вообще где угодно, причём деньги — ттрык! — вылетают у него изо рта между зубов. — ...И у него нет лимита, — заключает СJ.

▲ Четвёрка подруг — CJ, Phumzile, Cindy и Lindiwe — после рабочего дня собираются поболтать и выпить Redd's. Все они — девчонки не промах, у них острый язык, и они умеют постоять за себя перед мужиками. Но когда рабочий день кончается, четыре подруги встречаются, и начинается полная расслабуха — 100 % Phola!



▲ В ролике «Сберегательный план» CJ рассказывает подругам о некоем человеке, который, как автомат по выдаче купюр, по её шелчку пальцев выдаёт ей пачку денег. «И как зовут эту «сберкнижку?» — интересуются подруги. «Бонган», — признаётся она



▲ Женщины (в баре, за Redd's) мечтают о том, чтобы мужчины не испарялись в самый неподходящий момент: у свадебного салона, во время совместного фотографирования или когда мимо прошла другая красотка. Может, маячки на них навесить?..

— *И как зовут эту «сберкнижку?»* — интересуются подруги.

— *Бонган*, — признаётся CJ.

Сильная сторона кампании — её жизненность. Да, действительно, дамы — такие, которых в нашей стране обычно называют «девчонками», а позже «тётками», — час-тенько собираются посидеть в сугубо женской компании после рабочего дня. Именно в обществе подруг можно и посмеяться, и облегчить душу, рассказывая такие вот истории...

Кроме того, рекламщики очень редко обращаются к женщинам с низким доходом на равных. А ведь «тётки» — дамы весьма неглупые; кроме того, они обладают непобедимым оптимизмом, энергией и независимостью. CJ и компания — правдоподобные, яркие и симпатичные — говорят с ними на одном языке.

А вот совсем другая история — правда, прошлогодняя, — российские ролики пива «Пит» про «мужской клуб». На первый взгляд, они используют похожий приём — объединение потребителей по гендерному признаку: «Добро пожаловать, возможно, в самую большую мужскую компанию в мире». Суть кампании — демонстрация предметов и явлений, связанных в сознании обывателя с понятием «мужская гордость, крутизна». «Первое правило клуба: гордись тем, что ты мужчина». Тут и мятые майки, и надписи вроде Boss, Super Star, Macho, Superman и так далее. Второе правило клуба: всегда будь готов помочь своему одноклубнику (демонстрируются дрель, зажигалка, презерватив, кошелек, ключи от квартиры, колесо и даже телефонный номер девушки). Третье правило клуба — мужчина должен найти время подумать. Время и место (здесь — различные места, от дивана и кресла-качалки до стадиона и туалета). Четвёртый ролик: «Пит утверждает: по статистике, 82 % мужчин имеют неприкосновенные вещи» (медали, помидоры на окне, ключики для гольфа, гитара, шахматы, модель самолётика, кипы бумаг, гиря). «И это здорово», — добавляет рекламно-мужской голос. (Чего здорового-то?) Пятый ролик задуман как пикантный: «Пит утверждает: по статистике, 89 % мужчин ни в чём не виноваты». Здесь показаны горы грязной посуды, следы на ковре, открытая зубная паста, бретелька от лифчика в кармане пиджака, последний кусок в пустом холодильнике, вытоптанная клумба и мячик рядом и, наконец, коляска для двойни.

По замыслу агентства все эти перечисления должны показать, что «вне зависимости от национальности, языка, уровня дохода и других отличий мужчины во всем мире думают и ведут себя часто одинаково», что даёт возможность объединить их в «самую большую компанию в мире». Но ведь эта предпосылка — обыкновенное враньё! Мужчина может сильнее отличаться от другого мужчины, чем от женщины. Налицо искусственная концепция, родившаяся не в результате пристального наблюдения за жизнью (как кампания Redd's), а из чисто умственного желания «сделать пошире» целевую аудиторию. Все мужчины всего мира, какой огромный рынок! Задача — «сделать акцент на мужских ценностях, сохранить присущий бренду юмор» — тоже не решена. Пивовар Иван Таранов — тот действительно обладал обоими качествами: он был по-простому, без затей, забавен (помните маленьких собачек, которые хватили его за штаны?) и при этом мужествен. Таранов способен и полюбить женщину, и настоять на своём, если та проявляет нечуткость к его мужскому

Несколько «правил» мужского клуба

Искусственность концепции



▲ «Первое правило клуба: гордись тем, что ты мужчина». То есть называй себя боссом, мачо, суперменом... Если это и самоирония, то еле заметная



внутреннему миру («И чтобы пива этого я в доме больше не видела!»). Но это было сделано необходимо — отчасти и за счёт того, что Таранов — персонаж мультика. А новая кампания ничего общего с юмором не имеет (в отличие от южноафриканских роликов Redd's). Лёгкая самоирония — быть может, но она не спасает дело. Далеко не все мужчины любят грязные следы на ковре, а слово «мачо» заставляет вспомнить анекдот, в котором вот такой же пафосный хмырь крутился перед зеркалом и всё повторял: «Какой же я крутой... настоящий чмо...» Если же вспомнить, что, кроме подлизывания к целевой аудитории, хорошо бы не оскорблять и нецелевую, кампания становится ещё менее симпатичной. Кто сажал клумбу? Кто будет мыть всю эту посуду? А этот телефонный номер... а бретелька в кармане пиджака... Дорогая, это была шутка! Шутка!..

Кроме шуток. Бывает простой, хороший юмор, бывает злая, тонкая ирония, а бывает — грубый стёб. Кроме того, смех «угнетённого класса» (в данном случае — женщин) воспринимается иначе, чем шуточки мужчин на тему своего гендерного превосходства. Особенно в России, где дискриминация женщин — тема до сих пор болезненная. По данным МВД (агентство «Росбалт», статья от 23 июня 2006 года), ежегодно от рук партнёров и мужей гибнут 14 000 женщин (для сравнения: в афганской войне погибли 17 000 советских солдат). В Европе женщина традиционно не работала, в России же — работала всегда: и в крестьянском прошлом, и в советско-российском настоящем. Да и от забот о доме и детях её никто не освобождает. В этом свете ролик про грязную посуду и пустой холодильник — форменное издевательство. Для сравнения: мужские герои в роликах Redd's наказываются только за свою глупость, нечуткость и бестактность. А не за то, что они мужчины. Как говорится, почувствуйте разницу. ■

▲ 89% мужчин ни в чём не виноваты. Горы грязной посуды, следы на ковре, открытая зубная паста, бретелька от лифчика в кармане пиджака... Не смешно? Зато про мужчин

Серьезные цифры