

Санкт-Петербургский Государственный университет

***СОКОЛОВА Дарья Сергеевна***

**Выпускная квалификационная работа**

***«Репрезентация гендера: опыт современной российской рекламы»***

Уровень образования:

39.03.01. Социология, бакалавриат

***Научный руководитель:***

Ушакова Валентина Григорьевна,

Доцент кафедры социологии

политических и социальных процессов,

кандидат исторических наук

**Рецензент:**

Богомягкова Елена Сергеевна,

Доцент кафедры теории и

истории социологии,

кандидат социологических наук

Санкт-Петербург

2023

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc135757942)

[Глава 1. Гендер и реклама: теоретико-методологические основы 8](#_Toc135757943)

[1.1 «Пол» и «гендер»: терминологические особенности 8](#_Toc135757944)

[1.2 Основные компоненты теории гендера 13](#_Toc135757945)

[1.3 Реклама: содержание термина, основные особенности и функции 34](#_Toc135757946)

[1.4 Характеристика теоретико-методологических оснований 37](#_Toc135757947)

[Глава 2. Репрезентация гендера в рекламе - вторичный анализ социологических работ 42](#_Toc135757948)

[2.1 Основные пути репрезентации мужчин и женщин в рекламе 42](#_Toc135757949)

[2.2 Опыт преодоления гендерных стереотипов в рекламе – феминистская реклама 49](#_Toc135757950)

[Глава 3. Репрезентация гендера в современной российской рекламе (на примере компаний, входящих в ТОП-5 российских рекламодателей по итогам 2022 года) 57](#_Toc135757951)

[3.1 Программа эмпирического исследования 57](#_Toc135757952)

[3.2 Анализ полученных данных 61](#_Toc135757953)

[3.3 Выводы исследования 80](#_Toc135757954)

[Заключение 84](#_Toc135757955)

[Список источников и литературы 86](#_Toc135757956)

[Приложения 94](#_Toc135757957)

# **Введение**

Практическая актуальность предлагаемого исследования заключается в том, что в современном мире изменяются представления о «мужском» и «женском», о социальных ролях, присущих представителям разных полов. Если еще в XIX веке «мужские» (маскулинные) и «женские» (фемининные) черты и свойства считались строго дихотомическими, взаимоисключающими, всякое отступление от них воспринималось как патология или шаг в этом направлении, то с развитием и видоизменением социальных норм это мнение перестало считаться актуальным. Многие исследователи связывает такой сдвиг с тем, что в девятнадцатом веке возник «женский вопрос», который в последствии перешел в активное феминистское движение. Затем постепенно начали меняться представления о маскулинности – в 1970-е годы на западе, а затем постепенно и в России начали говорить о несоответствии традиционно принятого мужского стиля жизни изменяющимся социальным реалиям [31, 13].

Все это постепенно привело к тому, что в наше время происходит размывание границ между «исконно женскими» и «мужскими» характеристиками, социальными представлениями, гендерными ролями и ожиданиями. Эти общественные изменения повысили интерес к гендерной социологии.

Актуальность данной темы обусловлена не только упомянутыми выше изменениями по отношению к восприятию гендера, которые связывают с феминистским движением, но и с сущностью рекламы в современном обществе: тем, в какой форме мы ее видим, воспринимаем и усваиваем. Реклама – это то, что окружает нас повсюду в современном капиталистическом мире: мы видим ее на экранах телевизоров, перед просмотром контента в интернете, рекламные ролики демонстрируются в торговых центрах и на улицах больших городов. Рекламные сообщения, как правило, создаются таким образом, чтобы въедаться в сознание человека и склонять его к приобретению определённых товаров и услуг. Для потребителя важно, чтобы товары или услуги имели ассоциативный компонент, который придает им социокультурную ценность. Эффективность рекламы часто обусловлена использованием стереотипов, в том числе гендерных, которые встраиваются в сознание потребителя, мотивируют его и помогают продвигать определенные товары и услуги. Рекламные сообщения, основанные на стереотипах мужской и женской роли, могут помочь превратить обычный товар в успешный бренд, который будет соответствовать интересам и потребностям целевой аудитории. Так, реклама аккумулирует в себе информацию о взаимоотношениях в обществе, что способствует выстраиванию системы символических ценностей конкретного индивида. При ее помощи в социуме активно формируются конкретные установки, детерминирующие нормы и стили социального поведения людей [9, 78].

Важно также учитывать современный исторический контекст – особенности современного этапа развития общества, значительными элементами которого являются телевидение и интернет, использование которых стало ежедневной привычкой для большей части населения страны.

По статистике, представленной компанией **Mediascope**,на начало 2023 годамедиапотребление в России выглядит следующим образом [4]:

* 83% населения используют интернет хотя бы раз в месяц, 81% - используют интернет ежедневно, при этом среднее время интернет-потребления в день на жителя России составляет 4 часа 9 минут;
* 98% смотрят телевизор хотя бы раз в месяц, 66% - каждый день, среднее время просмотра на жителя РФ – 3 часа 57 минут.

Сравнивая эти показатели со статистикой за 2022 год, можно заметить, что уровень медиапотребления растет: на конец года среднее время просмотра телевидения составляло 3.5 часа, а среднее время, проведенное в интернете, – 4 часа (на 9 минут меньше, чем на данный момент) [29]. При этом и телевидение, и интернет являются не только популярными, но и наиболее эффективными площадками для размещения рекламы: отвечая на вопрос «Какую рекламу замечают чаще всего?», 76% респондентов указывают на рекламу по телевизору, также 72% отмечают баннеры в интернете [29]. Все эти данные подтверждают необходимость изучения рекламы, которая размещается в этих средствах массовой информации.

Научная актуальность исследования репрезентации гендера в российской рекламе обусловлена тем, что предложенная тематика, как и область гендерной социологии в целом – та область социологических исследований, которая претерпевает активные изменения в связи с социальной и политической повесткой в мире. По этой причине, невзирая на значительное количество предшествующих исследований по теме, рассмотрение вопроса об использовании гендерных образов в рекламе привносит некую новизну для системы научного знания, дополняя ее анализом современных кейсов, что также позволяет судить о динамике происходящих изменений.

**Научная разработанность темы**

Анализ рекламных сообщений в общем имеет междисциплинарный характер, так как такой исследовательский подход может использоваться в экономике, маркетинге, психологии, политологии, социологии и иных дисциплинах. Наиболее актуальным будет проследить за публикациями по заданной тематике именно в социологической отрасли, так как их содержание в большей степени соответствует задачам данной работы.

Внимание к разграничению понятий пол и гендер сформировалось благодаря работам Р. Столлера и Д. Мани [27]. Также этим темам посвящена обширная исследовательская и научно-популярная литература, авторами которой являются М. Мид, Р. Коннел, Дж. Лорбер, Г. Рубин, А. Рич, Дж. Скотт [25, 768 c.] и другие ученые. В целом, область гендерной социологии является достаточно разработанным направлением отечественной науки, речь идет в частности о трудах и публикациях Е.А. Здравомысловой, А.А. Темкиной [22][23][24][25], Е.П. Ильина [27], И.С. Кона [30][31], Г.Г. Силласте [42] и иных ученых, чьи труды также затронуты в представленной работе.

Так как полем для анализа данной темы является именно рекламная среда, важно отметить, что понятие рекламы в систему социологического научного знания ввел немецкий социолог В. Зомбарт в начале ХХ века. В данной работе предполагается рассмотреть рекламу с точки зрения интерпретативного подхода, ориентируясь на труды Дж. Мида, Г. Блумера, А. Шюца, П. Бергера и Т. Лукмана [25]. Важно также отметить, что большое влияние на разработанность темы оказал американский социолог И. Гофман, посвятивший свои работы изучению гендерного дисплея и воспроизведению в рекламных сообщениях традиционных (стереотипных) представлений о мужчинах и женщинах.

**Объектом** выпускной квалификационной работы является российская видеореклама;

**Предметом** – репрезентация гендера в рекламных сообщениях.

**Целью** работы является анализ способов конструирования гендерных образов в рекламе: выявление наиболее распространенных гендерных стереотипов в рекламной среде и характеристика новых тенденций репрезентации феминности и маскулинности.

Для реализации поставленной цели был поставлен ряд **задач**:

* Предоставить библиографический обзор научной литературы по теме курсовой работы;
* Провести анализ терминов «пол» и «гендер» с целью выявления общих и различных черт двух базовых понятий;
* Рассмотреть основные компоненты теории гендера;
* Выявить формы репрезентации гендера в рекламных сообщениях, обозначить существующие гендерные стереотипы, которые воспроизводятся и тиражируются в рекламной среде;
* Провести качественный анализ российских рекламных роликов, публикуемых в СМИ;
* Сформулировать выводы о состоянии и динамике изменения репрезентации гендерных образов в отечественной рекламе.

**Теоретической основой** работы является социально-конструктивистский подход П. Бергера и Т. Лукмана, исходя из которого гендер – социально сконструированное явление, влияние на которое оказывает и реклама.

В работе используется **метод** анализа научной литературы – вторичный социологический анализ, благодаря которому возможна структуризация уже имеющегося опыта анализа репрезентации гендера в рекламных сообщениях. В эмпирической части работы реализован метод контент-анализа рекламных видео сообщений, которые транслируются в российских СМИ (на телевидении и в интернете), с целью качественной оценки их содержания и выявления наиболее используемых и тиражированных гендерных ролей и стереотипов, а также определения преобладающих типов гендерной репрезентации.

В представленной работе первая глава отведена описанию теоретико-методологических оснований работы: описана сущность гендера, компоненты его теории, также дана характеристика сущности рекламы в целом, а также развернуто рассмотрены основные подходы, на которых основывается настоящее исследование темы репрезентации гендера в российской рекламе. Вторая глава дипломной работы посвящена вторичному социологическому анализу уже существующих работ по рассматриваемой тематике. В третьей главе представлена программа эмпирического исследования, а также описаны полученные результаты и сформулированы выводы по теме.

**Глава 1. Гендер и реклама: теоретико-методологические основы**

## **1.1 «Пол» и «гендер»: терминологические особенности**

Понятия «пол» и «гендер» можно считать базисными в области гендерных исследований, однако, несмотря на возрастающий интерес к данной научной области, терминологический аппарат все также является в некоторой степени разрозненным. Повсеместное внедрение понятия «гендер» в научно-исследовательскую практику разных стран отражает влияние глобализации, стремление мирового сообщества к научной унификации категориального аппарата, именно поэтому следует точно определяют, в чем эти понятия схожи, а в чем имеют различия. Сложность вызывает также тот факт, что термин «гендер» – относительно новый, в особенности для отечественной науки, так как у нас долгое время не было точного перевода этого англоязычного понятия. Дополнительную сложность создает тот факт, что во многих языках, например в немецком и финском, не существует отельных понятий для «пола» и «гендера», да и в англоязычной литературе эти понятия нередко не разграничивают, из-за чего значение того или иного употребления следует улавливать из контекста. Ввиду этого «пол» и «гендер» часто отожествляются в работах многих ученых, что создает проблемы не только для понимания, но и для дальнейшего развития данной области исследований. Важно также отметить, что представленные понятия являются междисциплинарными и используются в социологии, психологии, антропологии и других общественных науках. Широкий спектр эксплуатации данного понятийного аппарата также делает необходимым точное разграничение этих терминов и улавливание каждого индивидуального контекста, в котором эти термины используются, чтобы наиболее точно отражать явления быстро изменяющейся социальной реальности.

Для начала необходимо определить, как ученые дают трактовку термину «пол», так как он является основой для дальнейшего рассмотрения особенностей определения гендера.

Обращаясь к общеобразовательным словарям и энциклопедиям, можно заметить, что понятия «пол» и «гендер» отождествляются. Например, в Толковом словаре Ожегова пол – это каждый из двух генетически и физиологически противопоставленных разрядов живых существ (мужчин и женщин, самцов и самок), организмов. Однако, в нем идет и ссылка на такие характеристики, как «прекрасный и слабый» в отношении женщин, а также сильный – в отношении мужчин [39]. В Большом толковом словаре русского языка дается аналогичное понятие, сконцентрированное на описании биологических характеристик, в котором пол — это совокупность признаков, связанных с деторождением, различающих мужчин и женщин; совокупность признаков, связанных с размножением, различающих самца и самку, мужскую и женскую особь [5].

Если обращаться к более узконаправленной литературе, посвященной вопросу гендерных отношений, то определение пола там не имеет особых различий в зависимости от автора, однако, существует разница в разграничении понятий «пол» и «гендер», что будет рассмотрено в следующих частях работы.

Итак, в своей работе Ильин, сравнивая различные точки зрения относительно сопоставления «пола» и «гендера», определяет для себя пол, как термин, который целесообразно использовать для обозначения «биологических различий между мужчинами и женщинами как индивидами» [27, 16].

В действительности, обозначение и использование термина «пол» не вызывает особых затруднений среди ученых. Во всеобщем употреблении пол – это основные физиологические различия мужчины и женщины, включая половые органы, гормоны, вторичные половые признаки (ярко выраженные видимые физические черты) и хромосомы, определяющие все эти характеристики [33]. К категории «пол человека» относят понятия «женщина», «мужчина», а также «гермафродит» - человек, который сочетает в себе и мужские и женские половые признаки. Однако, Кон полагает, что точнее говорить о существовании пяти различных полов [31, 31-35]:

* обладатели женских гениталий — женщины;
* обладатели мужских гениталий — мужчины;
* обладатели смешанных гениталий — гермафродиты;
* обладатели преимущественно женских, но с мужскими элементами, гениталий — фемининные псевдогермафродиты;
* обладатели преимущественно мужских, но с женскими элементами, гениталий — маскулинные псевдогермафродиты.

Для российской социологии половой признак – важнейшая характеристика личности, используемая повсеместно, при этом она не может сводиться к сексуальным, психологическим, биологическим особенностям или анатомической специфике носителя полового признака. В отечественной социологии признак пола, отражающий принадлежность индивида к конкретной половой группе, изначально обладает социальной спецификой, так как личность, независимо от ее пола, рождается и развивается в социуме [42, 79].

Как уже отмечалось ранее несмотря на то, что термин «гендер» существует достаточное количество времени, некоторые авторы отожествляют его с термином «пол», что доставляет некоторые трудности в исследовании гендерно-половых тем.

Еще до непосредственного появление термина «гендер», многие как отечественные, так и западные ученые обращали внимание на важность учитывания социокультурных процессов в формировании личности, а также восприятии полоролевых отличий. Это отчасти и привело к необходимости разделения терминов.

Изначально термин «гендер» ввел в употребление американский ученый Джон Мани. В его интерпретации, предложенной в 1955 году, гендер использовался в качестве альтернативы понятию «пол», но эти два термина рассматривались в качестве единой системы. В его представлении, и природа, и воспитание играют роль в формировании гендерной идентичности: «На каждом этапе развития ничего не является чисто природой или чисто воспитанием. Между ними всегда существует сотрудничество» [7, 141]. Затем в 1968 году Роберт Столлер предложил свое понимание термину «гендер». Он указывал на то, что «пол» и «гендер» – термины, конечно, взаимосвязанные, но в значительной степени независимые. Четкое разделение терминов, где пол – биологическая характеристика, а гендер – психологическая, и заключается принципиальное различие позиций этих двух ученых.

Единственной позиции по поводу четкого обозначения термина «гендер» нет, как уже было замечено, мнение ученых можно разделить на три различных подхода:

* Гендер – биодетерминированная категория;
* Гендер – социально-биологическая категория;
* Гендер – социально-культурная категория.

Представители первого подхода полагают, что гендер – категория, которая в значительной степени определяется биологической предрасположенностью. Упомянутый ранее Джон Мани полагал, что люди уже рождаются с заранее запрограммированными шаблонами о маскулинности и феминности. Второй подход, а именно «гендер – социально-биологическая категория», разделяет понятия пола и гендера, они являются взаимодополняющими категориями, но при этом не отрицается влияние биологических факторов на формирование гендера. В третьем направлении гендер понимается как социально-культурная категория, конструируемая обществом и не имеющая связи с биологией.

Е.П. Ильин, ссылаясь на позицию Ш. Берна о том, что ввиду отсутствия общепринятой терминологии у авторов работ относительно гендерных вопросов принято изначально обозначать, как именно они трактуют основные понятия «пола» и «гендера», определяет уместным использование «гендера», когда говорят о психосоциальной, социокультурной роли мужчин и женщин как личностей [27].

Интересную позицию сформулировала Н. И. Абубикирова, начав поиск наиболее удачного трактования «гендера» с обращения к англоязычным словарям, отмечая, что в русском языке слово скопировано с английского и не имеет собственного аналога, по этой причине и следует искать значение в первоисточниках. Ссылаясь на то, что в зарубежных словарях гендер понимается в качестве «представления отношений, показывающее принадлежность к классу, группе, категории», автор определяет этот термин как «социальное отношение; не биологический пол, а представление (репрезентация) каждой индивидуальности в терминах специфических социальных отношений» [1, 123-125]. В работе нет единого представления о гендере, так как в ее понимании это скорее «концептуальная структура», которая обуславливает систему «пол – гендер» и тем самым регулирует поведение и положение людей в обществе.

Активная исследовательская деятельность в этой сфере также обусловила появления специализированных словарей гендерных терминов. Так, в словаре гендерных терминов под редакцией Денисовой, гендер –совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола [14]. Дополнительно автор отмечает, что в конечном результате именно социокультурные нормы определяют психологические качества, модели поведения, виды деятельности, профессии женщин и мужчин, а само причисление себя к женщинам и мужчинам по сути является выполнением предписанных гендерных ролей.

Таким образом, можно обозначить, что термины «пол» и «гендер» не являются синонимичными и тождественными. Основным различием этих двух терминов является то, что «пол» – в большей степени демографическая характеристика, которая свидетельствует лишь о биологических характеристиках индивида, а «гендер» в большей степени или же полностью зависит от социальных норм и общественных представлений о «мужских» и «женских» характеристиках, а также социальных предписаниях по поводу предпочтений в реализации социальных ролей.

Однако, схожие черты у этих терминов все же можно обнаружить. Во-первых, оба этих термина приписывают индивиду определённые характеристики, которые реализуются при исполнении их социальных ролей. Во-вторых, некоторые ученые полагают, что формирование гендера является биосоциальным процессом, а не просто результатом социализации, что также отчасти связывает его с полом ввиду частичной связи с биологическими характеристиками.

Впрочем, большая часть ученых относит «гендер» к категории социальных конструктов, в то время как «пол» - более точная и стабильная характеристика индивида, появление гендера является результатом или же следствием многократных перформативных действий, осуществлённых в определённом культурном контексте, а видимость его естественности создаётся этим многократным повторением. Также важно отметить, что «гендер» – более гибкая категория, которая может изменяться со временем или же находиться в зависимости от социокультурного контекста, в то время как «пол» – более основательная характеристика, изменение которой не может произойти без врачебного вмешательства, так как она напрямую зависит от анатомических особенностей индивида.

Так можно прийти к выводу о том, что несмотря на многочисленные теории и исследования в области разграничения понятий «пола» и «гендера», существуют и концепции, подтверждающие схожесть двух этих явлений. Ввиду этого мнение авторов расходится, поэтому все еще не является возможным нахождение единственно-верной позиции по отношению к данному вопросу. Однако, в рамках представленной работы, с целью конкретизации трактовки используемых понятий, можно отметить, что термин «гендер» будет пониматься в качестве социально-сконструированного явления, «пол» в таком случае, как это широко принято, биологическая характеристика личности.

## **1.2 Основные компоненты теории гендера**

**Разграничение понятий половой и гендерной идентичности**

Рассмотрев понятия «пол» и «гендер», закономерно будет выявление влияния этих явлений на общественные взаимоотношения и распределение социальных ролей. Категория «половая идентичность» является в такой же степени основополагающей, как и сам «пол», так как она указывает на осознание индивидом собственного пола и его дальнейшее признание. Половая идентичность – термин, который в первую очередь отсылает к биологическим характеристикам человека, что важно учитывать для дальнейшего разграничения с термином «половая идентичность».

Гендерная идентичность обозначает скорее соответствие психологическому полу, а именно маскулинности, феминности и андрогинности. И. С. Кон определяет психологический пол как интернализованную систему полоролевых ролей, связанную с различением критериев «мужественности» и «женственности», оценкой себя по этим критериям и претензией на соответствующую деятельность и социальный статус [31, 111]. Также в другой работе И. Кон, ссылаясь на публикацию «Promotion of sexual health: recommendations for action» использует более развернутое объяснение того, что же такое гендерная идентичность: «Гендерная идентичность определяет степень, в которой каждый индивид идентифицирует себя в качестве мужчины, женщины или некоего сочетания того и другого. Это внутренняя структура, создаваемая в процессе развития, которая позволяет индивиду организовать образ Я и социально функционировать в соответствии с ее / его воспринимаемым полом и гендером. Гендерная идентичность определяет то, как индивид переживает свой гендер, и способствует чувству индивидуальной тождественности, уникальности и принадлежности». Автор также указывает на то, что гендерная идентичность не дается индивиду автоматически при рождении, а формируется ввиду биологических задатков и общественного контекста [31, 31-35].

Для полного понимания сущности гендерной идентичности необходимо также разобраться с такими понятиями, как маскулинность, феминность и андрогинность:

* Маскулинность – поведение, социальные роли и свойства, приписываемые мужчинам в конкретном обществе, сообществе или социальном институте, а также культурные значения, придаваемые исключительно мужчинам и их опыту. Можно сказать, что это комплексное понятие, так как оно охватывает и позицию мужчин в некоторой гендерной иерархии, и практики, модели поведения, которые выражаются в повседневности. Также, важно отметить, что маскулинность становится значимой категорией, когда ставится в противопоставление феминности, о чем еще будет упомянуто далее. «Маскулинность», как «относительная» гендерная категория, конструируется в определенных гендерных порядках и режимах. Она получает телесное выражение в различных институциональных контекстах – гендерных режимах, таких как армия, корпорация, семья, здравоохранение, школа, государство, и существует в культуре как позиция в символических репрезентациях глобального и локального масштаба [24, 54].
* Феминность – характеристика, которая связана с женским полом или характерными формами поведения, ожидаемыми от женщины в данном обществе, или же социально определенное выражение того, что рассматривается как позиции, внутренне присущие женщине [18]. Например, в традиционном понимании женщинам приписываются такие черты, как мягкость, покорность, заботливость, чувствительность, эмоциональность и т.д.; в это же время маскулинное поведение характеризуется, как мужественное, сильное, надежное, агрессивное, властное и т.д. – это выделяет тот факт, что в конструировании феминности и маскулинности важно противопоставление присущих им характеристик. Существует позиция, разработанная французскими феминистками, согласно которой фемининность — это произвольная категория, которой женщин наделил патриархат.
* Андрогинность (андрогиния) – сочетание мужских и женских качеств в индивидууме. Можно также сказать, что андрогинная личность сочетает в себе лучшее из обеих половых ролей. Концепция андрогинности была предложена в начале 1970-х годов американским психологом Сандрой Бем. С тех пор многочисленные исследования показали, что мужественность и женственность не противопоставляются друг другу, и человек с характеристиками, близко соответствующими его полу, оказывается плохо приспособленным к жизни. Таким образом, низкомаскулинные женщины и высокополые мужчины отличаются беспомощностью, пассивностью, тревожностью и склонностью к депрессии. Мужчинам и женщинам с высоким уровнем мужественности свойственны трудности в установлении и поддержании межличностных контактов. Андрогинная личность обладает богатым набором гендерно-ролевых моделей поведения и гибко использует их в зависимости от динамично меняющихся социальных ситуаций [13].

Общими словами, гендерная идентичность представляет собой один из аспектов социальной и культурной идентичности человека, характеризующих его как носителя маскулинного, фемининного или андрогинного типа характеристик; не биологически, а социально и культурно детерминированных, позволяющих с позиции определения и самоопределения гендерной атрибуции относить кого-либо к мужской или женской группе [41, 146].

Однако, во многих работах понятия «половой идентичности» и «гендерной идентичности» все же синонимичны или рассматриваются в совокупности. Так, Е. П. Ильин совмещает в одном термине оба понятия. Он пишет: «половая (гендерная) идентификация — это процесс формирования половой (гендерной) идентичности, т. е. соответствия человека тому или иному полу, ощущение в себе мужского или женского начала, осознание и принятие своего биологического пола» [27]. По его мнению, базисным является биологический пол, а главной в становлении мужчины и женщины — половая (по биологическому полу) идентификация, психологический пол является надстройкой над биологическим, и поэтому нет чисто биологического пола, как нет и чисто психологического пола. Каждый человек с позиции дифференцирования половых признаков — это фенотип, т. е. сплав врожденного (биологического) и приобретенного (социального). Такое сужение также свидетельствует о том, что в его понимании «мы имеем дело с фенотипическими полами: маскулинными мужчинами, андрогинными мужчинами, фемининными мужчинами, фемининными женщинами, андрогинными женщинами и маскулинными женщинами» [27, 112]. Также Ильин разбирает мнения относительно трактовки половой идентичности различных ученых. Например, интересно рассмотреть то, как понимал этот термин Р. Столлер, так как он был одним из родоначальником гендерной теории в целом, о чем уже было упомянуто в прошлой главе. В его понимании половая идентичность – это «широкая концепция, включающая индивидуальные сочетания качеств мужественности и женственности, обусловленные биологическими, психологическими и культурными факторами». Также он выделяет так называемое «ядро половой идентичности», которое представляет из себя примитивное, осознанное лишь частично чувство принадлежности к конкретному биологическому полу. Важно отметить, что оно лишь часть, но не эквивалент половой идентичности как более широкого феномена – полоролевая идентичность возникает на базе ядра половой идентичности, но не тождественна ей. Полоролевая идентичность — это обусловленные биологическим полом паттерны сознательных и бессознательных взаимодействий с другими людьми. Некоторой совокупностью половой и гендерной идентичности является представление В. Г. Каган, утверждающего, что половая идентичность — это «соотнесение личности с телесными, психофизиологическими, психологическими и социокультурными значениями маскулинности и фемининности». Модель половой идентичности он строит на двух принципах: уровнем ее организации и ортогональности маскулинности и фемининности как измерений личности. Он выделяет следующие уровни:

* На первом, более глубоком уровне находится базовая половая идентичность, объединяющая филогенетические и онтогенетические аспекты личности.
* Второй уровень касается персональной половой идентичности, описывающей сравнение собственных личностных характеристик с моделями личностей мужчин и женщин вообще.
* Третий уровень — полоролевая идентичность или «адаптационный образ Я» как представителя пола.
* Четвертый уровень — полоролевые идеалы, ориентации.

Первые два уровня — это собственно половая идентичность, а третий и четвертый описывают половые роли. Тут стоит уточнить, что половая роль (или же гендерная роль) – это один из видов социальных ролей, набор ожидаемых образцов поведения (или норм) для мужчин и женщин. Роль в социальной психологии определяется как набор норм, определяющих, как должны вести себя люди в данной социальной позиции. Также понятие половой роли сформулировано Е. Дуван. В его представлении, половая роль – это «представление о себе как о существе мужского или женского пола в категориях типичного для тех или иных социальных ситуаций поведения, вкусов и предпочтений» [27, 112-116].

**Условия формирования гендерной идентичности**

Если говорить об условиях формирования идентичности, то половая идентичность усваивается с осознанием и принятием своего биологического пола, но вот с гендерной идентичностью дела обстоят сложнее, так как половая идентичность является базовым, но не определяющим основанием для формирования гендерной идентичности как многофакторного и интегративного образования [27, 115]. По мнению Э. Гидденса, не биологический пол, а социокультурные нормы определяют, в конечном счете, психологические качества, модели поведения, виды деятельности, профессии женщин и мужчин, а следовательно, и определяют их гендерную идентификацию. Преобладающие в общественном сознании образы маскулинности и фемининности оказывается всего лишь характеристикой мужчин ил женщин в текущей культуре [41, 144].

Так как гендерная идентичность – не процесс, а результат процесса социализации, то ему предшествует усвоение гендерных ролей и норм, а также подчинение им. На основе разделения Ш. Берн выделила три типа подчинения гендерным нормам [27, 116]:

* Уступчивость – тип подчинения социальным нормам, при котором индивид не согласен, но приводит свое поведение в соответствие с ними, чтобы избежать наказания и получить социальное одобрение.
* Одобрение или интернализация – тип подчинения, при котором индивид полностью согласен с гендерными нормами, существующими в текущем обществе.
* Идентификация — тип подчинения, при котором реализуется повторение действий ролевой модели: роли мужчины/женщины, отца/матери и т.д.

Формирование половой (гендерной) идентичности объясняется несколькими теориями, но, как в своей обзорной работе указывает Ильин, они больше отличаются по названиям, чем по их сути. В общем, эти теории можно разделить на два направления: когнитивистское и направление социального учения. Когнитивисты предполагают, что сначала ребенок усваивает половую идентичность, а затем учится вести себя соответственно полу. Подкрепление же и моделирование начинают оказывать существенное влияние на формирование психологического пола только после того, как половая типизация уже произошла.

Сторонники социального учения считают, что половая идентичность возникает лишь после того, как ребенок усвоил типичное для того или иного пола поведение. Этого направления придерживаются, например, сторонники новой психологии пола, которые считают, что основную роль в формировании психического пола и половой роли играют социальные ожидания общества, которые реализуются в процессе воспитания детей. Похожей точки зрения придерживаются и представители теории социальных ролей, однако в их представлении многие гендерные различия являются продуктами разных социальных ролей, которые поддерживают или подавляют в мужчинах и женщинах определенные варианты поведения. Различные роли формируют различные навыки и установки, и именно это приводит к различному поведению мужчин и женщин. Из того, что мужчины и женщины занимаются разными делами, мы делаем заключение, что они разные люди [27,116].

В наши дни значительное число исследователей склоняются к мнению, что основное влияние на формирование гендерной идентичности оказывают социальные нормы, предписывающие различные типы поведения в соответствии с биологическим полом, а также социальные ожидания и убеждения общества, которые возникают в соответствии с конкретной социально-культурной обстановкой и находят свое отражение в процессе воспитания, так как в этот момент индивид усваивает значительную часть социальных норм. В этом процессе социальный пол, который усваивается индивидом, играет большую роль, чем пол биологический. Также важно учитывать и тот факт, что принятие индивидом социальных ролей — процесс активный, то есть индивид может варьировать роли, уклоняясь от устоявшихся в обществе стандартов и норм.

Таким образом, становится понятен тот факт, что в данный момент существует несколько взглядов на то, каким образом происходит формирование гендерной идентичности. Однако, существует и такая позиция, согласно которой представленные теории описывают один и тот же процесс с разных точек зрения: теория половой типизации — с точки зрения воспитателей, теория самокатегоризации — с точки зрения ребенка. Это говорит о том, что на формирование гендерной идентичности влияют как биологические факторы, так и социальные, которые усваиваются непосредственно индивидом [27, 131].

**Гендерная роль**

Понятие и следование «гендерной роли» является неотъемлемой частью процесса гендерной идентификации, а также отчасти и результатом этого процесса. Гендерные роли – один из видов социальных ролей, набор ожидаемых образцов поведения (или норм) для мужчин и женщин. Роль в социальной психологии определяется как набор норм, определяющих, как должны вести себя люди в данной социальной позиции [15].

Первым крупным исследователем гендерных ролей стал Т. Парсонс, который рассматривал разделение гендерных ролей в рамках нуклеарной семьи. По мнению социолога, разделение ролей в семье обусловлено биологическими различиями в совокупности с особенностями ранней социализации мужчин и женщин. Начальная стадия социализации приходится на детский возраст, в течение которого на индивида проецируются представления о дифференциации взрослых ролей. Эти представления проявляются не только в одежде и в играх: исходя из социальных ожиданий, девочки должны быть более послушными и конформными, а мальчики могут быть менее дисциплинированными и нарушать правила. Девочек с самого детства ориентируют на выполнение ролей матери и жены, а мальчиков — на работу в сфере оплачиваемой занятости. Уже во взрослом возрасте разделение обязанностей строится таким образом, что мужчина выполняет в семье инструментальную роль – обеспечивает семье доход, престиж, интегрирует членов семьи в общество, а женщина выполняет экспрессивную роль – поддерживает стабильность и асоциальный фон членов семьи. При усвоении такого рода гендерных ролей женщина занимается исключительно управлением домохозяйства. Объясняя полоролевые различия Парсонс пишет: «Фундаментальное объяснение распределения ролей между биологическими полами заключается в том, что вынашивание и выкармливание детей создает преимущественную связь между матерью и маленьким ребенком, что в свою очередь предполагает, что мужчина, лишенный этих биологических функций, должен специализироваться в другом, инструментальном направлении» [25,187-191].

Однако, с конца 1960-х гг. распространилась критика подобного деления на гендерное разделение ролей. С позиции феминистской критики, такое разделение на устойчивые социальные роли приводит к неравенству и фрустрации. Важным дополнением к критике подхода Парсонса являются исследования антрополога Маргарет Мид, которая на основе своих исследований в Новой Гвинее показала, что мужчины и женщины в разных культурах выполняют разные роли, в том числе и прямо противоположные, опровергнув тезис об универсальности половых ролей. Либеральными направлениями феминизма также критиковалось то, что при системе, в которой мужчины берут на себя обязанность по обеспечению семьи, женщины находятся в экономической зависимости от них, при этом имея возможность выполнять исключительно семейные социальные роли [25, 198].

Важно отметить, что во многих работах понятия половой роли и гендерной роди отождествляются. Так, П. Ильин, ссылается на понятие половой роли, обозначая ее как модель социального поведения, специфический набор требований и ожиданий, предъявляемых обществом к лицам мужского и женского пола, он дает определение и гендерной роли [27, 588].

На уровне культуры половые роли существуют в контексте определенной системы половой символики и стереотипов маскулинности и феминности. Принятие и усвоение индивидом определенной половой роли дает ему половую идентичность, с которой в дальнейшем соотносятся самосознание личности и все свойства его поведения [32, 198].

Простейшая модель, используемая для построения концепции гендерных ролей, — это взгляд на «совершенно маскулинные» и «совершенно фемининные» как на два крайних полюса в непрерывном спектре. Базовое предположение, положенное в основу данной модели: чем чаще и сильнее человек проявляет маскулинное поведение, тем реже и слабее будет проявляться фемининное поведение, и наоборот. Маскулинность и феминность выступают здесь как нормативные представления о соматических, психических и поведенческих свойствах, характерных для мужчин и для женщин; элемент полового символизма, связанный с дифференциацией половых ролей [32, 200].

**Гендерный стереотип**

Еще одним важным компонентом формирования гендера служат гендерные стереотипы. Под гендерными стереотипами можно понимать **«**сформировавшиеся в культуре обобщенные представления (убеждения) о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины. Их формирование обусловлено тем фактом, что модель гендерных отношений исторически выстраивалась таким образом, что половые различия располагались над индивидуальными, качественными различиями личности мужчины и женщины [16]. Гендерные стереотипы затрагивают психофизиологические характеристики, гендерные роли, внешний вид (имеется ввиду не только физиологические качества, но и одежда, макияж и т. д.) и иные аспекты особенностей поведения мужчин и женщин в обществе.

Гендерные стереотипы закладываются в головы индивидов, начиная с раннего возраста в ходе социализации. П. Бергер и Т. Лукман отмечают «значимость других» в процессе социализации: «проживая в одном мире с другими людьми, человек входит в объективный мир общества. Значимые другие являются агентами социализации и играют функцию поддерживания субъективной реальности индивида, её легитимации». Именно по этой причине содержание гендерных стереотипов соответствует общепринятым нормам старшего поколения, в котором проходила первичная социализация индивида. И вместе с тем новым представлениям о мужественности, женственности, гендерных ролях, которые создаёт и воспроизводит общество в период вторичной социализации того же индивида» [54, 110]. Если на первоначальном этапе социализации и гендерной идентификации на индивида в большей степени оказывает влияние семья и начальные системы воспитания и обучения, то на более зрелом, подростковом этапе, большее влияние оказывают люди из ближайшего окружения или сверстники, а также образы, демонстрирующийся в СМИ, искусстве, модных образцах, кино и так далее.

Наиболее распространенные гендерные стереотипы, с которыми, вероятно, сталкивался каждый в жизни, являются стереотипы о роли мужчин и женщин в семье, где женщина занимается воспитанием детей, берет на себя все домашние обязанности, в то время как на мужчине лежит единственная задача – материальное обеспечение семьи. Также стереотипы разделяют цвета по гендерам (розовый – женский цвет, синий – мужской), разделяют одежду и аксессуары по половому признаку. Наглядной демонстрацией стереотипного мышления также можно считать оценку психологических качеств мужчин и женщин. Как показывают многие исследования, женщины и мужчины обладают рядом черт характера, которые оцениваются обществом как наиболее предпочтительные для представителя определённого пола. На эту тему было проведено множество исследований, целью которых являлось выявление общественного мнения относительно «мужских» и «женских» характеристик, опросы по такой тематике проводили И. Броверман, Ф. Гейс, Дж. Уильямс и другие исследователи [27, 70-72]. Рассмотрев некоторые из них, можно сделать вывод, что на этот счет в обществе имеются закоренелые точки зрения, так как позиции респондентов в этом вопросе более-менее совпадают несмотря на то, что исследования проводились с некоторым временным промежутком. Приводить каждое исследование нецелесообразно, так как они в общем похожи, однако в таблице можно увидеть результат исследования 2002 года, в котором представлены типичные желательные и нежелательные характеристики мужчин и женщин ***(См. Таб. №1)*** [27].

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Желательные характеристики** | | **Нежелательные характеристики** | |
| **Мужчины** | **Женщины** | **Мужчины** | **Женщины** |
| Стремление к бизнесу | Добрая | Счастливый | Умная |
| Спортивный | Интересующаяся детьми | Дружелюбный | Злая |
| Лидерские способности | Надежная | Полезный | Самолюбивая |
| Уверенный в себе | Чувствительная | Аккуратный | Здравомыслящая |
| Надежный | Дружелюбная | Добрый | Имеющая чувство юмора |
| Амбициозный | Аккуратная | Энтузиаст | Направленная в будущее |
| Самолюбивый | Внимательная к внешности | Оптимист | Принципиальная |
| Бунтарский | Покладистая | Эмоциональный | Непослушная |
| Серьезный/важный | Эмоциональная | Ищущий одобрения | Упрямая |
| Управляющий | Впечатлительная | Впечатлительный | Управляющая |
| Упрямый | Как ребенок | Покладистый | Циничная |
| Самоуверенный | Наивная | Суеверный | Самоуверенная |
| Ревнивый | Суеверная | Искренний | Высокомерная |
| Завистливый | Застенчивая | Застенчивый |

Таблица №1. «Типичные желательные и нежелательные черты мужчин и женщин»

Обобщая результаты, продемонстрированные в таблице, можно сказать, что от мужчин общество ожидает более стойкой и решительной позиции, компетенции, активности и эффективности. Типично женский образ, наоборот, включает социальные и коммуникативные умения, теплоту и эмоциональную поддержку. В общем, мужчинам приписываются наиболее положительные и амбициозные черты, в то время как идеальный образ женщины выстроен так, будто их главная цель – быть поддержкой мужчин. Также, по данным в таблице можно сделать вывод о том, что наиболее предпочтительные характеристики мужчин являются наиболее непредпочтительными для женщин и наоборот.

Подобные результаты были получены в ходе исследования В. Г. Горчаковой. Было выявлено, что в стереотипном массовом сознании женщина воспринимается как носитель эстетической функции: красивая, обаятельная, женственная. Об этом заявили 60% женщин и 68% мужчин. Мужчина в общественном сознании должен быть мужественным, сильным, надежным. Так считают 69% женщин и 61% мужчин.

Важно отметить, что ряд ученых придерживается позиции того, что гендерные стереотипы являются некоторым сдерживающим фактором для людей, обладая рядом недостатков и негативным воздействием на общество. П. Ильин, обобщив в своей работе мнения некоторого количества ученых, вывел наиболее общие негативные характеристики гендерных стереотипов [27, 80-81]:

1. Наличие стереотипных образов мужчин и женщин дает «эффект увеличительного стекла», так как различия между мужчинами и женщинами подчеркиваются в гораздо большей степени, чем они есть в действительности.
2. Негативное воздействие оказывает то, что имеет место разная интерпретация и оценка одного и того же события в зависимости от того, к какому полу принадлежит участник этого события. Это наиболее наглядно можно проследить в эксперименте по восприятию взрослыми людьми младенцев разного пола. Так, Дж. Рубин с коллегами провели опрос среди родителей, имевших однодневный опыт общения со своим младенцем в первый день его появления на свет. Младенцы мужского и женского пола не различались в оценках по активности и другим поведенческим признакам. Однако девочек описывали как маленьких, хорошеньких, красивеньких, а мальчиков как более настороженных, уверенных и сильных.
3. Гендерные стереотипы способствуют торможению развития тех качеств, которые не соответствуют данному стереотипу.

Важно также отдельно заметить, что СМИ – один из агентов социализации, который активно поддерживает и даже формирует гендерные стереотипы, сосредотачивает свое внимание на символическом воспроизведении мужественности и женственности, идеализируя их. Э. Тассаро, исследуя эту проблему с позиции рассматриваемого подхода, пишет о том, что репрезентируемые «гендерные образы нереалистичны и недостижимы, люди постоянно пытаются становиться более мужественными и более женственными, но это приводит лишь к негативным последствиям». Общество зачастую воспринимает идеализированные стереотипы в качестве гендерно-нормативных. Такие заблуждения влекут за собой агрессивность мужчин и насилие над женщинами для получения больших ресурсов и власти, самоуничижение женщин для достижения внешних «нормативных стандартов» [54, 11].

Наличие крепко устоявшихся гендерных стереотипов влияет также на формирование почвы для создания социального неравенства по половому признаку, подобное, в частности, формирует такое явление как сексизм. Широко принято считать, что сексизм в первую очередь относится к женщинам, чьи качества и характеристики недооцениваются исходя из того, что характеристики мужчин переоценены [27, 81-82]. Однако, важно заметить, что женщины подвергаются дискриминации в отношении тех работ, которые считаются маскулинными, а мужчины — в отношении тех работ, которые считаются фемининными [27, 84].

Важно отметить, что сейчас общество все же нацелено на борьбу с деструктивными гендерными стереотипами.

**Гендерный порядок**

Появления понятия «гендерный порядок» является результатом критики концепции «гендерной системы». Поэтому изначально важно обозначить, что под гендерной системой понимается «совокупность относительно устойчивых структурных механизмов преобразования биологических различий в социально организованные границы между полами». Согласно позиции К. Рензетти и Д. Курран, гендерная система состоит из трех взаимосвязанных компонентов: социальной конструкции гендерных категорий на базе биологических половых различий, половое разделение труда, а также социальное регулирование сексуальной сферы, позитивно оценивающее одни формы сексуального поведения и негативно — другие.

Критикуя теорию половых ролей, Коннелл предлагает использовать теории практик, которые дают понимание переплетения жизни отдельного человека и социальной структуры, а также историчности гендера.

Коннелл формулирует три основных аспекта общества, которые при взаимодействии друг с другом создают в нем гендерный порядок. Под гендерным порядком подразумевается «широко распространенная во всем обществе структура властных отношений между носителями мужественности и женственности» [8, 112]. По Коннелл три основные сферы, в которых устанавливаются и поддерживаются гендерные отношения – это труд, власть и личные/сексуальные взаимоотношения. Сфера труда обусловлена разделением труда по признаку пола как в профессиональной среде – на рынке труда, так и внутри дома – разделение домашних обязанностей и обязанностей по воспитанию детей. Сфера власти реализуется в социальных отношениях: через властные полномочия, насилие, идеологию, государство, армию и бытовую жизнь. Катексис относится к динамике в рамках выстраивания личных, эмоциональных и интимных взаимоотношений, включающих в себя брак, сексуальность и выращивание детей [8, 112].

Общественные отношения в этих трех сферах формируют собой гендерный порядок. Согласно концепции Коннелл, иерархия в обществе строится исходя из основного принципа – принципа доминирования мужчин над женщинами. Для формирования иерархии автор использует «идеальные типы» мужественного и женственного поведения. Наивысшее положение в иерархии принадлежит представителям гегемонной маскулинности, связанной с гетеросексуальностью, браком, авторитетом, высокооплачиваемой работой, физической силой и крепостью. Несмотря на то, что немногие члены общества являются непосредственными представителями гегемонной маскулинности, большинство мужчин извлекают преимущества из такого строения иерархии. Коннелл присваивает этому термин «дивиденды патриархата». Соответственно, пользу от такого положения дел получают мужчины, обладающие соучаствующей мужественностью [25].

В подчиненном положении находится ряд иных форм мужественности и женственности. Например, подчиненное место занимает гомосексуальная мужественность, так как гомосексуальный мужчина рассматривается в рамках этой иерархии в качестве противоположности «настоящему мужчине». Таким образом, гомосексуальность среди мужчин находится в самой нижней части гендерной иерархии.

Также, в представленной иерархии все признаки женственности находятся в подчинительном положении относительно гегемонной маскулинности. Одна из форм женственности – подчеркнутая женственность – является дополнением к маскулинности и воплощает в себе приспособление к интересам и желаниям мужчин, уступчивость, покорность, заботливость. Подчеркнутая женственность у молодых женщин ассоциируется с сексуальной восприимчивостью, а у взрослых – с материнством.

Важно отметить, что в подчиняющемся положении находятся и носительницы «сопротивляющейся женственности». К таким женщинам относятся феминистки, лесбиянки, старые девы, акушерки, гадалки, проститутки и работницы физического труда, так как они воплощают в себе характеристики, «исконно присущие мужчинам», а также отказываются от репрезентации поведения, характерного для «идеального типа» женственности.

Проявления гендерного порядка можно рассматривать на примере социальных институтов семьи, школы, городской среды, подросткового сообщества и иных [8, 112-114].

В качестве более конкретного примера можно рассмотреть два эмпирических исследования, подтверждающих то, что теория гендерного порядка соотносится с повседневными реалиями. На улице существуют такие же структуры гендерных отношений, как в семье или государстве, хотя они структурированы менее жестко. Исследователи показывают, что есть виды деятельности, которые осуществляют преимущественно женщины, — они катают детские коляски, ходят по магазинам. Большинство проституток — это женщины. Вождение автобусов и фургонов, небольшие преступления и починка велосипедов, полицейский контроль — осуществляются преимущественно мужчинами. Улица — это место, где женщины чаще испытывают угрозы, избегая прогулок в определенных местах и в определенное время суток. Молодые мужчины также могут быть объектами насилия. Улица, крупные магазины — это места сексуальной типизации, которая представлена в рекламе. Мужчины и женщины на улице создают свой дисплей. Улица — это своего рода спектакль, демонстрирующий широкий спектр образцов маскулинности и фемининности, при этом отношения геев, например, демонстрируются не повсеместно, а только в определенных местах.

Другим исследованием, подтверждающим компетентность подхода Коннелл, является работа – исследование гендерного режима поезда Гредновсой, Дадаевой, Ерофеева [25, 315-316]. В исследовании поезд рассматривается в качестве особого социального пространства, а анализу поддается гендерная структура вагонов и правила, по которым выстраиваются взаимоотношения в этом замкнутом пространстве. Пространство вагонов хоть и кажется на первый взгляд гендерно-нейтральным, однако по факту является гендерно маркированным. Так, в проведенном исследовании говорится о том, что тамбур — это скорее мужское пространство, а нижние полки — скорее женское. Исследователи показывают, что коммуникация пассажиров также гендерно маркирована — от выбора собеседника до определения тем разговоров (с женщинами скорее разговаривают о семье и детях, с мужчинами — о работе, политике и спорте), гендерно маркированы и некоторые способы времяпрепровождения, так, женщины больше читают книги, а мужчины — газеты. Гендерную специфику имеют виды занятости лиц, обслуживающих поездку. Исследователи определяют профессию проводника как преимущественно женскую. В ее обязанности входят работы, аналогичные работам по дому, одновременно это невысоко оплачиваемая занятость. Другая группа — сотрудники полиции, это преимущественно мужчины, которые осуществляют контроль, от них, в частности, может требоваться применение физической силы. Социальное пространство вагона, делают вывод авторы, имеет ярко выраженную гендерную окраску [25, 315-316].

Так, можно сделать вывод о том, что гендерный порядок – это то, что встречается в нашей повседневной жизни и зачастую не поддается дополнительному анализу, так как является частью повседневной жизни. Можно также отметить, что, невзирая на то, что гендерный порядок не остается таким, каким он был изначально представлен в работах Коннелл, он частично сохраняется и в повседневности, подстраиваясь под стандарты современного общества, которое в большей степени стремится к гендерному равенству.

**Гендерная социализация**

Рассмотрев основные элементы конструкции гендера, можно перейти к более общему понятию, которое описывает процесс, с которым каждый человек сталкивается в своей жизни, – гендерной социализации.

Гидденс пишет, что гендерная социализация – это обучение гендерным ролям с помощью социальных факторов, таких как семья и СМИ. Его подход подразумевает то, что младенец при рождении обретает биологический пол, а с процессом взросления формирует социальный – гендер [8, 102].

В современной науке нет единственной общепринятой теории гендерной социализации, однако существует три основных направления в изучении этой темы [27, 124-127]:

* Психоаналитическая теория идентификации – данная теория, сконструированная сторонниками З. Фрейда, заключается в том, что ребенок бессознательно имитирует поведение представителей своего пола, прежде всего родителей, место которых он хочет занять;
* Теория половой/гендерной типизации У. Мишеля – данная теория опирается на систему поощрения и порицания в процессе воспитания: родители и другие люди поощряют мальчиков за «маскулинное» поведение и осуждают их, когда они ведут себя «феминно»; девочки же поощряются за феминное поведение и порицаются за маскулинное. Однако, эта теория не объясняет появление девиантного поведения в тех случаях, когда воспитанию уделялось приоритетное значение;
* Когнитивно-генетическая теория Л. Колберга – согласно этой теории, сначала ребенок узнает, что значит быть мужчиной или женщиной, затем определяет, кто он есть, и далее старается согласовать свое поведение с представлением о мужчине или женщине. У этой теории есть два основных положения:

1) Гендерно-ролевое развитие зависит от когнитивного развития, дети должны приобрести определенное осознание сущности половой принадлежности до того, как на них начинает оказывать влияние социальный опыт;

2) Дети активно социализируют сами себя, они не «пешки», передвигаемые социальными силами.

Американские психологи Э. Маккаби и К. Джеклин отмечают несколько возможных вариантов, объясняющих процесс гендерной социализации[27]:

1. Родители обращаются с разнополыми детьми так, чтобы приспособить их поведение к принятым в обществе нормативным ожиданиям. Эта позиции соотносится с теорией гендерной типизации У. Мишеля;
2. Вследствие врожденных половых различий, проявляющихся уже в раннем детстве, мальчики и девочки по-разному «стимулируют» своих родителей и тем самым добиваются разного к себе отношения;
3. Родители обращаются с ребенком, исходя из своих представлений о том, каким должен быть ребенок данного пола;
4. Родительское отношение к ребенку в известной степени зависит от того, совпадает ли пол ребенка с полом родителя – если пол ребенка и родителя совпадают, то они больше идентифицируют себя друг с другом, что выливается к некоторым специфичным чертам воспитания.

Но, как отмечает И.С. Кон, ребенок — не пассивный объект гендерной социализации. Опираясь на рассогласованность действий своих воспитателей, взрослых и сверстников, и собственный жизненный опыт, он выбирает из предлагаемых ему образцов что-то свое [31].

По мнению Шона Берна, гендерно-ролевая социализация продолжается на протяжении всей человеческой жизни. Этот процесс отражает изменяющиеся обстоятельства и новый опыт. Некоторые ученые считают, что первичный этап гендерной социализации начинается с момента объявления пола новорожденного ребенка, так как это запускает механизм общественных реакций, ориентированных на присваивание ребенку определённых качеств, которые соответствовали бы его биологическому полу [32, 197-198].

Исследователи также выделяют этапы первичной и вторичной гендерной социализации:

* Первичная гендерная социализация длится от рождения до начала обучения в школе, а затем от начала обучения до социальной зрелости. В детстве гендерная социализация начинается с момента выбора родителями игрушек, одежды и поощрения детей к приобретению тех личностных черт, которые позволят им вести себя адекватно представлениям взрослых о половых ролях. В дошкольном возрасте ребенок уже имеет определенные представления о том, что значит быть мужчиной или женщиной, затем определяет себя в качестве мальчика или девочки, устанавливая константность биологического пола, а затем старается согласовать собственное поведение с представлениями о своей гендерной идентичности. Гендерная социализация младшего школьника связана с соответствующим половой принадлежности выбором увлечений, игр, интересов, форм активности. В подростковый период наблюдается первоначальное усиление нетерпимости к поведению, которое не соответствует представлениям личности о половой принадлежности, происходит формирование более гибкой в данном отношении позиции в дальнейшем.
* Вторичная гендерная социализация начинается с периода социальной зрелости и продолжается всю жизнь. Этот период тоже имеет несколько стадий, которые отвечают за переход от одного социально-возрастного статуса к другому. Процесс вторичной социализации постепенно формирует наше восприятие как своей полой идентичности, так и противоположенного пола. Чем дольше человек вовлечен во вторичную социализацию, тем заметнее последствия лучшего осознания собственной гендерной идентичности [6].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что гендерная социализация как процесс, который длится на протяжении всей жизни человека, включает в себя компоненты гендера, рассмотренные во второй главе данной работы.

## **1.3 Реклама: содержание термина, основные особенности и функции**

В виду того, что объектом представленного исследования являются рекламные сообщения, транслируемые российскими СМИ, необходимо рассмотреть рекламу в наиболее общем ее виде – подойти с точки зрения теории и обозначить само понятие, выявить наиболее значимые функции и характеристики.

Рассмотрим несколько классических определений рекламы: К. Бове и У. Аренс полагают, что реклама представляет собой не персонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и имеющую характер убеждения об объектах, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей [2, c. 10], также близкое по смыслу определение дают авторы учебного пособия «Реклама: принципы и практика» У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти. Они пишут следующее: «реклама – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.» [2, с. 31]. Данный подход к определению сущности рекламы разделяют и отечественные авторы: В.В. Ученова, Н.В. Старых, Е.В. Медведева. Еще с одной трактовкой термина «реклама» можно ознакомиться в Федеральном Законе РФ «О Рекламе». В законе реклама определяется как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [34].

В общем, из этих определений можно понять, что реклама – инструмент коммерции, для осуществления которой реализуются такие функции, как информационная, ориентационная, коммуникационная, стимулирующая, мотивирующая, структурно-экономическая и иные, однако, феномен рекламы рассматривается также с точки зрения непосредственно социологии [2]. Рекламные сообщения заключают в себе явный компонент социальности, так как ее содержание обусловлено не только потребностями различных социальных групп, но и компонентом, оказывающим влияние на социальные условия, нормы и в целом стиль жизни общества. Таким образом, можно сказать, что реклама транслирует определённый набор норм, ценностей, стилей жизни, благодаря чему активно реализует функцию социализации, так как образы, которые мы видим повсеместно, так или иначе откладываются в сознании и влияют на формирование системы ценностей. В связи с этим утверждением, можно выделить ряд функций рекламы, которые активнее всего влияют на общественное устройство. В первую очередь можно выделить функцию социального конструирования реальности или же культурную – функция, влияющая на формирование социальных норм, ценностей, поведенческих стереотипов, стилистических новаций, моды. Очевидно, что далеко не всегда реклама отображает реальное положение дел в обществе, однако, формируя необходимую для продавца картину товара, реклама задает новые смыслы и образы подражания для потребителей. Второй функцией, которая уже была упомянута ранее, можно отметить функцию социализации или же социальную функцию, так как реклама, пусть и неосознанно, влияет на мотивы установок мировоззрения людей [20]. Разыгрывая различные события и ситуации в рекламе, демонстрируются определенные нормы и ценности, образцы поведения, которые в дальнейшем усваиваются и повторяются индивидами. Исследователи отмечают, что современная реклама в особенности влияет на младшую возрастную группу, так они не выработали механизмы сопротивлению такого рода манипуляциям.

Реклама активно воздействует на формирование потребительских и мировоззренческих потребностей индивида через обращение к социальным нормам и ценностям. Рекламу можно рассматривать в качестве фактора, способствующего формированию однородности потребностей, ценностей акторов общества. В этом качестве реклама способствует стабилизации социальной среды и поддержанию институциональной среды. Важно также подчеркнуть, что реклама является одной̆ из основ процесса глобализации. Реклама интернациональных компаний способствует формированию единого мирового рынка, который заменяет локальные, а также приводит к некоторой унификации образа жизни потребителя, так как транслирует и навязывает общие для всех образцы поведения, моду и потребности [26, 80].

Помимо представленных функций в рекламной деятельности выделяют и устоявшиеся дисфункции, ключевая из которых – манипуляция. Манипуляция в рекламе представляет собой скрытое воздействие на потребителя с целью изменить его мнение, ценностные приоритеты и поведение в интересах манипулятора – в данном случае рекламодателя. Манипуляция производится с целью склонить целевую аудиторию к приобретению рекламируемых товаров и услуг, для чего используются приемы вроде предоставления неполной информации о товаре, смещение эмоциональных и смысловых компонентов, трансляция определённых общественных стереотипов и так далее [2, c. 33]. Это оказывает влияние и на общественные ценности, так как рекламная манипуляция способна внедрить в наше сознание те образы, роли и ценности, которые ранее не были свойственны ему.

В результате написания этого раздела было выявлено, что реклама, помимо того, что склоняет потребителя к покупке товаров/услуг и формирует у него лояльность к определенным производителям, важна еще и в рамках социологической науки. Рекламные кампании активно транслируют нормы и ценности, что создает социальные конструкты или поддерживает уже существующие. Масштабное распространение рекламных сообщений приводит также к тому, что такие нормы начинают оказывать влияние, запоминаться и тиражироваться обществом, воспроизводя полученную информацию на более значимый уровень. В контексте таких особенностей института рекламы крайне актуально исследовать репрезентацию гендера, что рассматривается во второй главе настоящего исследования.

## **1.4 Характеристика теоретико-методологических оснований**

Если раньше гендер воспринимался с точки зрения подхода полоролевой социализации Т. Парсонса и Р. Блейза, сущность которого состоит в пассивном обучении гендерным ролям путем социализации без возможности создания новых культурных образцов, то сейчас все большее количество исследований опираются на идею о том, что гендер представляет собой социальный конструкт. Согласно социально-конструктивистскому подходу П. Бергера и Т. Лукмана гендер рассматривается как социальная конструкция: все мужское или женское создается в разных контекстах и соответственно наполнено различным содержанием опыта и разными смыслами [25]. Гендер представляется как причина и результат повседневных взаимодействий, контролируемых и воссоздаваемых обществом. В отличие от полоролевой теории социализации, в данном подходе личность не является пассивной – наравне с усвоением и воспроизведением существующих гендерных норм и ролей происходит их создание и изменение, что подчеркивает деятельностный характер индивида. В связи с этим можно обозначить некоторую двойственность: гендерные отношения являются объективными с той точки зрения, что индивид их воспринимает как некоторую данность, но при этом они и субъективны, так как социально конструируемые [24].

Рассматривая влияние рекламы на конструирование гендера и ее участие в установлении гендерного порядка, важно обратить внимание на изучение повседневности. Так как именно в повседневной жизни человек поддается влиянию многих агентов социализации, усваивает нормы, которых требует конкретная ситуация или общество в целом. По причине того, что данный подход подразумевает непрерывное культурное конструирование гендера и гендерных норм, важно рассмотреть те средства и инструменты, которые создают и воспроизводят гендерный порядок, иерархические отношения между мужским и женским. Конечно, гендер создается и воспроизводится как в личной, так и публичной сферах, однако, в данной работе хотелось бы сконцентрировать внимание на том, как гендерные образцы, феминность и маскулинность проявляются в рекламных сообщениях.

Анализ рекламы можно также проводить, опираясь на принципы феноменологической социологии А. Шюца. Центральным понятием его концепции является понятие «жизненный мир», которое исследователь определяет как мир повсед­невного знания и деятельности, поток переживаний, отраженных в социаль­ных символах и значениях. Социолог отмечает, что мир индивида является как субъективным, так как он сконструирован самим человеком, так и интерсубъективным – сконструированным социальным окружением. Люди на базе органов чувств восприни­мают различные объекты как феномены – определяют типичные характери­стики. При этом автор отмечает, что значительное количество знаний человек приобретает не собственным опытом, а опираясь на то, что члены культуры, частью которого он является, рассматривают определенные факты как очевидные – то есть бесспорно принятые группой в целом. В таком ключе социолог рассматривает знание в качестве элемента социальной жизни, что создает общую схему интерпретации мира и при этом является средством поддержания порядка и достижения общественного понимания [55].

Одним из каналов коммуникации социального окружения с человеком является реклама, которая активно участвует в процессе формирования этих фено­менов. Возвращаясь к конструктивистскому подходу, ученики А. Шюца П. Бергер и Т. Лукман подчеркивали, что созданный в процессе социализации интерсубъективный мир необходимо поддержи­вать, объясняя и оправдывая социальную реальность. Главными агентами в этом процессе являются «значимые другие», в качестве которых выступают отдельные люди или социальные группы, от мнения которых зависит поведе­ние человека. Роль «значимых других» в настоящее время активно выполняют рекламные образы [38]. Таким образом, рассмотрение рекламы в рамках феноменологического подхода позволяет оценивать эффективность рекламного сообщения с точки зрения соответствия сконструированной в рекламном сообщении социальной реальности социальным ожиданиям той группы, на которую ориентирована реклама [38].

Теоретическую рамку следует также дополнить концепцией *гендерного дисплея* И. Гофмана, которую также можно считать и компонентом теории гендера в целом. Суть в том, что процесс межличностной коммуникации всегда сопровождается процессом поддержания концепции гендера. В связи с этим, Гофман вводит термин «гендерный дисплей», который означает процесс создания определенного гендера. Если давать более развернутую трактовку, то гендерный дисплей – это вариант дисплея идентичности, социально обусловленное многообразие проявления половой принадлежности на уровне межличностного общения, который также считается основным механизмом создания гендера в процессе взаимодействия лицом к лицу [17]. Гендерный дисплей проявляется в телесной идиоме, символике, стиле и содержании общения.Следует подчеркнуть, что гендерный дисплей – как механизм формирования гендера на уровне межличностного взаимодействия, должен быть исполнен так, чтобы партнеры по коммуникации были правильно идентифицированы, то есть как женщины/мужчины с уместным стилем и поведением в конкретной ситуации. Межличностная коммуникация в конкретной ситуации сопровождается фоновым процессом отнесения собеседника к категории мужчин или женщин – категоризации по признаку пола. Имя, внешний облик, тембр голоса, манера речи и движения, стиль выражения чувств – все эти множественные проявления представляют собой гендерный дисплей, который позволяет идентифицировать собеседника как мужчину или женщину. Приписывание пола или категоризация по полу является неизбежной базовой практикой повседневного взаимодействия, которая представляет собой неосознанный фон коммуникации. Сама возможность категоризации индивида по полу является залогом коммуникативного доверия и обеспечивает быструю возможность налаживания взаимодействия. Быть мужчиной или женщиной и проявлять это — значит быть социально-компетентным человеком, вызывающим доверие и вписывающимся в практики общения, принятые в данной культуре***.*** Гендерный дисплей формируется посредством гендерных технологий: они формируют мышление, индивидуальные особенности личности, ее поведение, способствуют привычному распределению ролей по половому признаку, влияют в дальнейшем на мотивацию, систему ценностей, на уровень тревожности или уверенности в себе, а в конечном итоге, на выбор основных жизненных целей и определяют отношение индивида с окружающим миром. Можно говорить и о том, что моделирование дисплея напрямую зависит от стереотипов и шаблонов, которые помогают конструировать мужественность и женственность подобно представителям идентификационной группы, позволяя ощущать свою сопричастность и непротиворечивость [54, 109]. Подводя теорию к специфике, работы важно сказать, что реклама во многом может влиять на формирование дисплея, так как в ней транслируются гендерные роли и стереотипы, которые усваиваются на уровне повседневности и затем способствуют формированию дихотомии «мужское» и «женское» в сознании людей.

Таким образом, в данном разделе была обозначена теоретическая рамка исследования, которую можно представить в следующих тезисах:

* Гендер является социальным конструктом, а индивиды –активными акторами, влияющими на его формирование;
* Изучение проблематики влияния рекламных сообщений на восприятие гендера и дифференциацию «мужских» и «женских» проявлений должна реализовываться на уровне изучения повседневных практик, так как именно в их процессе происходит эта категоризация и установление гендерного порядка, о чем пишут и Шюц, и Гофман в своих работах;
* Реклама играет роль «значимого другого» при том, что является частью повседневности общества ввиду ее повсеместного распространения. Это говорит о том, что, выступая агентом социализации, реклама формирует ориентиры и нормативные границы, демонстрируя наиболее предпочтительные для общественного устройства сценарии, а по причине массового распространения может происходить также и унификация образа жизни. В рамках работы это можно рассматривать как распространение единых представлений об идеалах феминности и маскулинности, и приписывания им определённых гендерных ролей.

**Глава 2. Репрезентация гендера в рекламе - вторичный анализ социологических работ**

## **2.1 Основные пути репрезентации мужчин и женщин в рекламе**

Реклама, как уже было сказано, является одним из инструментов конструирования и поддержания гендерного порядка, путем осуществления гендерной социализации и привития группам людей одинаковых представлений о социальных нормах. В связи с этим, необходимо брать во внимание то, как именно репрезентируются образы мужчин и женщин в рекламных сообщениях, какие предпочтительные гендерные нормы демонстрируются, в какой мере представляемый нам контент состоит из стереотипных образов, которые не соответствуют реальному социальному опыту. Для полноценного исследования данной тематики необходимо, в первую очередь, провести вторичный анализ публикаций исследователей по тематике формирования гендерных стереотипов, а также работ, направленных на анализ гендерных образов в рекламных сообщениях.

Тематика изучения гендерных образов в рекламе является достаточно популярной ввиду своей актуальности. Многие исследователи, как зарубежного поля, так и отечественного, указывают на стереотипное содержание рекламы - то есть образы и сюжеты соответствуют гендерным стереотипом, активно их эксплуатируют и тиражируют.

Наиболее актуально изучение стереотипов, в том числе гендерных, становится в рамках изучения современного общества. Такой тезис можно выдвигать, ссылаясь на ряд причин: во-первых современное общество буквально состоит из вечного поступления новой информации, в особенности на ускорение информационных потоков в 21-ом веке повлияла цифровизация и глобализация, а чем выше информационная нагрузка на человека, тем больше он будет стремиться к некоторой категоризации, в том числе при помощи клишированных взглядов на вещи; во-вторых, важно учитывать, что мы живем в капиталистическом обществе, обществе потребления, в котором большие корпорации диктуют моду, играют роль репрезентанта стиля жизни, ценностей и наиболее предпочтительных форм потребления, что в том числе транслируется рекламой через различные СМИ. При помощи стереотипов социальные нормы не только утверждаются, но и в каком-то роде защищаются, так как людям сложнее отказываться от тех принципов, которые, по сути, составляют основу их мировоззрения и представления об общественной жизни. Таким образом, стереотипы помогают облегчить жизнь в обществе и, как уже было сказано ранее, являются активным агентом социализации.

В рамках данной работы наиболее актуально изучить труды отечественных ученых, так как содержания и способы воспроизводства стереотипов зависят от экономической, политической и культурной составляющих общественной жизни, а они, даже несмотря на унификацию образа жизни в современном обществе, обладают индивидуальными национальными особенностями и возможными ограничениями. Так, анализом репрезентации гендера в российских рекламных сообщениях занимались И.В. Грошев, А. Дударева, И. Саморукова, О. Воронина, А.М. Тупикова, В.А. Каменева, Т.А. Шилова, Д. А. Мирошниченко, Е. Гоголева, Е. Дубровская, М.В. Тверских, О.Л. Цветкова. Д.В. Осипова. В целом, список исследователей данного направления длинный и продолжает пополняться новыми фамилиями, так как сфера рекламной деятельности динамична, в ней отражаются социокультурные преобразования в обществе, ввиду чего направление сохраняет актуальность, несмотря на обширный список имеющихся публикаций.

Аккумулируя выводы исследователей по поводу первого этапа распространения коммерческой рекламы на территории России, можно выделить следующие положения:

* Женщина в постсоветской рекламе выступает в роли «культурно-символического другого и «гендерно-идеологического другого» по отношению к советскому и предшествующего ему наследию, а также выполняет этим функцию гендерной компенсации, формируя постсоветский образ маскулинности и неприсущую советскому обществу гендерную неоднородность – это формирует иерархические отношения «женского» и «мужского» в контексте телевизионной рекламы [51];
* Постсоветская реклама, ориентируясь на нарративные стратегии опыта западного рекламирования, так или иначе обращается к мотивам и образам, вошедшим в коллективное сознание бывавшего советского общества и историческим/ культурным аспектам более раннего периода;
* Унификация рекламного рынка из-за распространения западных рекламных сообщений привела к тому, что сформировалась культура объективизации женщин и женской сексуальности, ранее не распространенная на территории нынешней России. Так, даже те товары, которые раньше ассоциировались с детством, начали рекламироваться путем эксплуатации женских образов.

Из этого можно сделать вывод о том, что в период зарождения капиталистических отношений в стране особое влияние на становление института коммерческой рекламы оказал опыт западных стран, в которых на тот момент уже были сформированы некоторые типичные образы маскулинности и феминности. В общих чертах, можно также сказать, что в процессе глобализации начал формироваться мировой рынок, что привело к трансляции зарубежных рекламных нарративов. Это, в свою очередь, стало некоторым инструментом для формирования всемирной культурной стандартизации, рекламных образов в том числе. Так, в современной рекламе гендерному разделению подвергаются не только вербальные компоненты и кинесика, но и дизайнерская составляющая рекламных сообщений, включая созданные образы актеров и оформление рекламного пространства.

Большое количество гендерных исследований рекламы основано на том, как гендерные стереотипы и традиционные гендерные роли не просто транслируются в рекламе, но и составляют ее основу. Рекламные сообщения укореняют в общественном сознании представление о зависимой и пассивной роли женщин, чьи интересы должны быть ориентированы на роль матери и жены, в первую очередь, при этом роль мужчины преподносится в качестве активной и доминантной, нацеленной на независимость и экономический успех. В работе Е.А. Соколовой делается акцент на том, что система гендерных стереотипов в СМИ и рекламе основывается на формировании бинарной оппозиции феминности и маскулинности. Маскулинность в таком представлении приравнивается к активному, творческому, культурному и цивилизованному началу, в т о время как феминность – к пассивно-репродуктивному, природному [43, 74-76].

Ряд других исследований был направлен на категоризацию рекламных образов, которые используются для репрезентации женщин и мужчин. В работах О. Шабуровой и Ж. Черновой приводятся следующие наиболее распространенные образы мужчин в рекламных сообщениях: «образ мужика» - проявление ценностей мужского братства, демонстрация национальных коллективных мужских практик; «потребительский образ», «иронический образ», «лирический образ», образ сексуального соблазнителя «мачо», образ мужчины-домохозяина [53]. Однако, ввиду существования большого количества рекламы, а следовательно, и широкого разнообразия используемых образов, другие авторы выделяют следующую типологию мужчин в рекламе: «профессионал», «ботаник», «мачо», «мужик», «клоун/весельчак», «домохозяин» [46].

Относительно репрезентации женщин в рекламе очень точно высказывается И.В. Грошев. В статье «Гендерные образы рекламы» исследователь точно помечает: «в рекламном гендерном поле мужчины, в отличие от женщин, не столь глобально идентифицируются с проявлением пола. Их поведение не может быть полностью сведено к понятию пола, скорее, оно служит выражением их социального статуса и индивидуальности. Женщины же в большей степени выражают в рекламно-физическом языке половую принадлежность: их поведение меньше указывает на их социальный статус, в первую очередь оно интерпретируется с учетом сексуального восприятия» [12]. Несмотря на то, что статья была опубликована в 2000 году и с того времени произошли значительные перемены в восприятии женщин в социальной и профессиональной среде, это замечание не теряет своей актуальности, так как многие рекламные кампании, будь то видео-реклама или отдельные изображения, фотографии, содержат в своей основе элементы сексуализации женщин. Ж.В. Чернова в своей работе выделила три наиболее общих образа женщин в рекламе: женщина-«бизнесвумен», «женщина-обольстительница», «женщина-«домохозяйка-мать-жена» [53].

Существует также общая классификация гендерных образов в рекламе, которую разработала Д.В. Осипова [36]. В своей работе она обозначила, что образы можно делать на патриархальные (представлены традиционные роли: женщина выступает в роли домохозяйки, матери, сексуального объекта, мужчина - бизнесмен, добытчик, завоеватель), эгалитарные (сюжет строится на основе принципов гендерного равенства, нет строгой иерархии гендерных ролей). Также существует пласт гендерно-слепой рекламы, то есть материалов, в которых нет четкой репрезентации гендера.

Исследователи данной тематики также обращают внимание на то, что в рекламе гендер передается не только через содержание рекламного сообщения, включая роль и положение актеров, но и через дизайн этого сообщения и его эмоциональную окраску. Так, анализ семантических средств воздействия в рекламе показал, что реклама, обращенная к мужчинам, состоит из менее эмоциональных слоганов и часто обращается к присущим традиционной маскулинности рациональности и призме успеха, стремления к самореализации и успешности. Семантическое ядро «женских» рекламных слоганов составляют такие слова как «красота», «очарование», «молодость», «нежность», «слабость» и так далее. Примечательно также, что образ мужчины фокусируется на личности самого мужчины, товары и услуги преподносятся как средства самореализации. В случае с женщинами, рекламные слоганы подчеркивают необходимость сравнения себя с другими женщинами, товары и услуги преподносятся как инструменты, которые помогут сделать себя лучше ради кого-то во вне (чаще всего в роли внешнего стимула выступает мужчина) [43, 74].

Если говорить о дизайне рекламы, то он также различается в зависимости от гендера аудитории, на которую она ориентирована. Активно демонстрируется разделение на «мужские» и «женские» оттенки цветов, где к женщинам, очевидно относятся более спокойные, пастельные цвета, в частности розовые оттенки, то мужчинам же присущи более темные оттенки – синий, черный. Помимо цвета гендерную окраску имеют и шрифты, используемые в рекламе: жирные, резкие, акцентные шрифты в рекламе для мужчин и легкие, «изящные» шрифты в рекламе для женщин [51, 41].

Репрезентация гендерных стереотипов при помощи массовой культуры, рекламы в частности, создает директивы для мужчин и женщин в сфере того, как они должны выглядеть, интерес к чему должны потреблять и какие социальные роли должны исполнять. Это все создает гендерные конструкты, несоответствие нормам которых приравнивается к девиантному поведению. Таким образом, реклама конструирует и видоизменяет категории «женского» и «мужского», тем самым производя тендерную социализацию и установления гендерного порядка в обществе.

Однако, однобокая репрезентация и транслирование большого количества гендерных стереотипов создает среду, подверженную кризисным моментам. Несмотря на то, что стереотипы помогают конструировать социальный контекст, они часто искажают или упрощают образы некоторых групп людей – в частности женщин, что может приводить к неблагоприятным последствиям. Если говорить о нереалистичных образах женщин, используемых в рекламных кампаниях, то результатом идеализированной репрезентации становятся психические проблемы – тревожность и снижение самооценки. Отчасти такой эффект формируется из-за того, что реклама формирует идеальные образы, которым можно будет соответствовать, выполняя определенные ритуалы, покупая определённые товары. Тут самым очевидным примером является кейс с рекламой бритв для женщин: появление такого рода товаров датируется 1915 годом, и если посмотреть на то, как компании манипулировали женским восприятием себя и своего тела для продвижения продукции компаний, то можно увидеть, что чаще всего слоганы апеллировали к проблемам коллективности, вероятного одиночества, темам мужского внимания и сексуальности - такая вот рекламная манипуляция сделала из бриться обязательный ритуал, а для общественной дискуссии самостоятельного выбора в этом вопросе не было и речи до недавнего времени. Примечательно также то, что рекламы средств для удаления волос у женщин также сопровождаются фальшивыми образами - демонстрируются заранее гладкие поверхности кожи, что еще раз обращает внимание на то, что компании не отказываются от конструкции «идеальных образов» в пользу более реальной репрезентации людей.

Е.А. Железнева в своей работе [21], приходит к выводу о том, что дискриминирующая репрезентация женщин в рекламе оказывает нормативное давление, то есть формирует механизм, который заставляет подстраиваться под существующие нормы, также создается информативное давление - ситуация, при который мы опираемся не на собственный опыт, а на тот, что наиболее часто транслируется обществом. Как итог, очевидным становится пагубное влияние этих механизмов на профессиональные и лидерские амбиции женщин, что выражается в формировании трех типов социального подчинения:

* Уступчивость – состояние, при котором женщина не разделяет социальные нормы, но придерживается их для получения социального одобрения;
* Одобрение или конформизм – тип подчинения, при котором формируется полное согласие с социальными нормами;
* Идентификация – тип подчинения, при котором происходит повторение транслируемых ролевых моделей.

В рамках одного из западных исследований было также обозначено, что стереотипные рекламные сообщения, включающие в себя транслирование приемлемых для мужчин и женщин социально-половых ролей, убеждали женщин отказываться от работы, которая традиционно считается «мужской» по своему характеру и предполагаемым обязанностям [59]. Это, можно сказать, иллюстрирует сущность социального подчинения, о которой писала отечественная исследовательница: женщины отказываются от своих амбиций и проявляют конформизм, чтобы оставаться в рамках социально закреплённых гендерных норм. Более того, формирование такого мышления происходит еще до перехода к реализации профессиональных социальных ролей. В исследовании 2017-2019 гг. было выявлено, что закрепление стереотипов о делении профессий на «мужские» и «женские» приводит к тому, что девушки выбирают высокотехнологические отрасли труда в два раза реже, чем это делают мужчины [50, с. 166].

Так, используя метод вторичного анализа социологических работ, были выделены основные способы и инструменты репрезентации гендера в рекламных в рекламной, а также обозначены возможные риски, которые выделяют исследователи, связанные с тиражированием дискриминирующих гендерных норм и стереотипов.

## **2.2 Опыт преодоления гендерных стереотипов в рекламе – феминистская реклама**

Вторичный анализ научных публикаций по теме репрезентации гендера в рекламе показал, что большая часть рекламных сообщений основывается на использовании гендерных стереотипов. Однако, тиражирование клишированных образов становится все менее актуальным ввиду того, что общество меняется, гендерные роли перестают восприниматься так однозначно, идет борьба с объективизацией женщин и так далее. Реклама также должна отражать изменения, которые происходят, иначе она не сможет выполнять свою главную коммерческую задачу - привлекать клиентов, склонять их к покупке определённых товаров.

Несмотря на то, что стереотипной репрезентации подвергаются не только женщины, но и мужчины, значительная часть рекламных сообщений обращена именно женской аудитории, так как именно на нее приходится наибольшее количество покупок. Альтернативой клишированным женским образам становится фемвертайзинг - дружественная для женщин реклама, которая разрушает гендерные стереотипы, раскрывает таланты женщин и содержит в себе проженские сообщения [37, 65]. Этот термин был предложен в 2014 году Самантой Скей – маркетинговым директором женского медиа «SheKnows», название образовано от английских слов Feminism (fem) и Advertising, что переводится как феминизм и реклама, соответственно. Несмотря на то, что рекламный тренд является западным, в отечественном рекламном пространстве также были представлены рекламные кампании с таким посылом.

Систематизацию и некоторое теоретическое основание гендерно-ориентированного маркетинга произвела Эльза Бекер-Херби в своей работе «The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers, 2016», где было выделено пять основных принципов, которым должно соответствовать рекламное сообщение, чтобы считаться феминисткой рекламой [56, 18-20]:

1. Демонстрация различных женских образов и талантов.

Феминистская реклама, как и феминизм третьей волны, является интерсекциональным – учитывает значение и последствия множественных категорий идентичности, различия и неравенства. В такой форме рекламы редко демонстрируются группы женщин шаблонной и идеализированной внешности – вместо этого отдается предпочтение разнообразным женским образам. Женщины и девушки с большей вероятностью заинтересуются рекламной кампанией и найдут в ней отражение, если в ней будут представлены модели разной расы, телосложения и возраста.

1. Наличие сообщений, поддерживающих женщин (проженские сообщения).

Ключевыми посылами рекламы, ориентированной на женщин, являются инклюзивность, вдохновение и ориентация на расширение их прав и возможностей. Таким образом, реклама должна быть направлена на внушение женщинам уверенности в себе и своих силах, а не на формирование дополнительных комплексов для продажи продукции, которая якобы имеет возможность исправить навязанные недостатки.

1. Расширение гендерных норм – преодоление гендерных стереотипов.

Рекламные компании ориентированы на выход за рамки гендерных стереотипов, традиционно приписывающих женщинам исполнение определенных гендерных ролей. В таких кампаниях не используются образы женщин в контексте брака, исполнения роли матери, «хранительницы домашнего очага». Феминистская реклама, наоборот, ориентируется на демонстрацию образа женщин в стереотипно мужских образах и контекстах - в спортивной и соревновательной среде, бизнесе и профессиональной деятельности, демонстрации досуга, не связанного с семьей и детьми. Также такая реклама может быть создана на нейтральном фоне – без обозначения конкретного местонахождения действующего лица.

1. Преуменьшение сексуальности – уход от женской объективизации.

Этот принцип предполагает исключение доминирующего взгляда мужчин на женщин и проявления женской сексуальности. В таких рекламных сообщениях не делается акцент на чрезмерное проявление сексуальности, не демонстрируются откровенные образы с большим количеством макияжа, что формирует нереалистичное представление о женском теле и женской привлекательности. Однако, и такая реклама не лишена проявлений сексуальности – она демонстрируется более уместные и аутентичные образы. Например, в рекламе по спортивной тематике вполне уместно может принимать участие женщина в спортивной одежде, не закрывающей полностью тело.

1. Изображение женщин в аутентичном ключе.

Подлинность рекламной кампании относится ко всем ее аспектам – от используемых женских образов, сценария и стиля подачи информации до реальной заинтересованности бренда соучаствовать становлению равноправия и действительной репрезентации женщин в медиа.

Последний принцип четко разграничивает действительно кампанию по поддержке женщин и фемвошинг (femwashing), который представляет собой активность компаний в поддержку женщин, которая ограничивается лишь созданием видимости соучастия в обеспечении равноправия и женского представительства. Такое делается для поддержания имиджа больших компаний, якобы они соответствуют феминисткой повестке. Однако, мнимый фемвертайзинг можно легко выявить, рассмотрев внутреннее устройство компании: какие меры в ней принимаются для продвижения женщин и обеспечения равноправия, есть ли женское представительство на управленческих должностях и так далее [48]. Однако, если рассматривать рекламу исключительно как агента гендерной социализации, то обращение к «фемвошингу» и проблема его выявления является не такой актуальной, так как в рамках представленной работы рассматривается не экономическая составляющая, а то, как подаются образы «мужского» и «женского».

По тематике феминистской рекламы на данный момент проведено не так много исследований, однако, о действенности таких рекламных кампаний можно судить по двум следующим положениям:

1. Как потенциальные потребители рекламируемой продукции относятся к такого рода репрезентации женщин и женского опыта?
2. Как с точки зрения лидеров мнения оценивается возможное влияние фемвертайзинга на общество?

В связи с обозначением таких вопросов можно рассмотреть опыт западных стран, где женские маркетинговые компании зародились. Ссылаясь на исследование SheKnows Media за 2014 год, можно сказать, что продвижение рекламных сообщений в поддержку женщин и разнообразия женской репрезентации широко поддерживается в западном обществе [57]. В опросе компании приняло участие более 600 женщин, в результате анализа полученных данных были сделаны следующие выводы:

1. 91% респонденток указали на то, что видят влияние того, как изображаются женщины в рекламе, на самооценку девочек в подростковом возрасте;
2. 81% респонденток считают, что позитивная репрезентация женщин благоприятно влияет на молодое поколение и его восприятие женщин;
3. 94% указали на то, что объективизация женщин в рекламных компания и демонстрация женских образов в качестве «секс-символов» приносит вред обществу;
4. 71% полагают, что бренды должны брать на себя ответственность за то, как их реклама влияет на женщин и девочек;
5. 51% респонденток также указали на то, что, по их мнению, фемвертайзинг может повлиять на разрушение гендерных стереотипов и барьеров.

Помимо социальной важности продвижения рекламных кампаний с реальной репрезентацией женского опыта и женской телесности, такой вид рекламы благоприятно влияет на имидж брендов и имеет возможность повысить продажи продукции и создать некоторое превосходство по сравнению с другими предложениями на рынке:

* В рассмотренном исследовании 52% участников опроса отметили, что покупали продукцию компаний по причине того, что им понравился характер репрезентации женщин в рекламном сообщении;
* 46% опрошенных также признались, что подписывались на бренды в социальных сетях, так как их привлекает политика бренда по отношению к женщинам.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что теоретически, в распространении рекламы, поддерживающей и репрезентирующей женский опыт заинтересованы как потребители, которые разделяют идеи необходимости стремления к гендерному равенству и поддержки женского движения, так и производители, в чьих интересах соответствовать современной социальной повестке для создания как имиджа на рынке для обеспечения конкурентоспособности, так и для того, чтобы сформировать позитивный бренд работодателя.

Важность поддержки женской повестки в рекламе признается и на более важном – международном уровне. Так, международная организация ЮНЕСКО, которая провозгласила одной из стратегических целей работу по достижению гендерного равенства, в 2019 году подписала соглашение с парижским рекламным агентством Mad&Women, занимающимся борьбой с гендерными стереотипами в рекламном контексте. Это сотрудничество направлено на распространение информации о мерах по борьбе с существующим неравенством, включая дискриминацию по половому признаку и насилие [49]. Существование таких соглашений демонстрирует действенность феминисткой рекламы в качестве инструмента по преодолению гендерного неравенства.

В Российской Федерации также поддерживается реализация целей устойчивого развития, в том числе в достижении гендерного равенства. В связи с этим повестка аутентичной репрезентации женщин в рекламе также является актуальной, как один из инструментов достижения поставленной цели. Теме феминисткой рекламы в отечественной научной среде уделено мало внимания, что также может быть связано с ограниченным количеством кейсов. Однако, анализ отечественных публикаций позволил выделить часть аспектов, характерных для российского рекламного рынка [35][37][40]:

* Фемвертайзинг на российском рынке представлен в большей степени транснациональными компаниями;
* Тема этнического разнообразия не получила такой репрезентации, как это было в западных странах;
* Фемвертайзинг отходит от репрезентации реального женского опыта в пользу копирования паттернов маскулинного поведения: силы, успешности, целеустремленности;
* Апеллирование к теме красоты сохраняется, однако ее проявления становятся более разнообразными, ее стандарты существенно расширяются.

Однако, ошибочно полагать, что лишь женщины подвергаются дискриминации в связи с нереалистичной репрезентации в рекламе и СМИ в общем. Образ мужчин также часто некорректно отображается в медиа. В то время, как реклама продолжает воспроизводить патриархальные стереотипы взаимодействия и разделение социальных ролей по гендерному признаку, эти стереотипы противоречат тем трансформация в гендерных отношениях, которые мы наблюдаем в обществе. В интервью для русской службы BBC сотрудница британского Агентства по рекламным стандартам рекламы отметила, что часто реклама создает образ мужчины - бытового инвалида, что не соответствует действительности, ведь в настоящее время, что в западном, что в российском обществе, мужчины не являются беспомощными, они также выполнят роль отца, домохозяина [28]. Помимо этого, как писал И. Кон, произошедшее ослабление поляризации гендерных ролей не стало причиной устранения гендерных различий в социальной сфере, причина чего состоит отчасти в унаследованных от прошлого социально-нормативных ограничений и привычных стереотипах массового сознания [30, 179]. Стереотипные образы мужчин, проявляющиеся в демонстрации силы, профессионализма, лидерства также негативно сказываются на мужчинах, их восприятии маскулинности в целом.

Однако, рекламы, направленной на развенчивание стереотипов маскулинности меньше - также она может быть менее выраженной (как было указано ранее, в рекламах представлен образ мужчины - домохозяина, образ отца).

Таким образом, можно сказать, что феминистская реклама относительно новый и перспективный способ продвижения различных товаров и услуг, который соответствует социальной повестке, а также считается инструментом борьбы с масштабной, можно даже сказать глобальной, проблемой – гендерным неравенством, которое также поддерживается путем транслирования гендерных стереотипов в рекламных сообщениях. Несмотря на то, что в нашей стране реклама, призванная разрушать гендерные стереотипы, представлена крайне скудно, нельзя вытеснять ее из внимания исследователей. Изучения зарубежных и транснациональных кейсов позволит лучше охарактеризовать влияние гендерно-позитивной рекламы на общество, что в дальнейшем имеет потенциал для формирования основы отечественного опыта не дискриминирующих гендерных рекламных кампаний, в которых будут учтены уже наши исторические и национальные особенности.

# **Глава 3. Репрезентация гендера в современной российской рекламе (на примере компаний, входящих в ТОП-5 российских рекламодателей по итогам 2022 года)**

## **3.1 Программа эмпирического исследования**

**Актуальность**

В настоящее время актуальность научного изучения гендерной репрезентации в рекламе возрастает по ряду причин. Ситуация на рекламном рынке товаров и услуг претерпела большие изменения в период с 2022 по 2023 гг. — многие зарубежные компании, чья реклама активно транслировалась в отечественных СМИ, перестали распространять свои товары и услуги на территории нашей страны в связи с политической обстановкой. По этой причине также увеличилось количество рекламы российских компаний, которые еще с периода пандемии (с 2020 года) начали повышать свои рекламные бюджеты.

Изучение рекламы компаний, составляющих ТОП-5 российских рекламодателей, является наиболее значительным, так как их реклама в виду широкого распространения на телевидении и в интернете охватывает наибольшую аудиторию. Также значимость исследования может быть обусловлена тем, что крупные компании в некотором роде задают тенденции в рекламной индустрии. Следуя этой гипотезе, те способы репрезентации гендера, которые активно используются рассматриваемыми компаниями, могут оказать влияние на дальнейшие тенденции рекламной индустрии.

В выборку попали компании, целевая аудитория которых неоднородна, так как их товары и услуги не имеют яркой гендерной принадлежности. В связи с этим видеореклама оказалась более разнообразна, так как ее целью является привлечение широкой аудитории. Спектр услуг рассматриваемых рекламодателей также широк: реклама экосистем брендов, включающей музыкальные сервисы, платформы для просмотра фильмов, услуги курьеров, такси и так далее; также представлена реклама маркетплейсов, бытовой техники, банковских услуг, услуг операторов связи и интернета.

**Целью** данного эмпирического исследования является изучение способов женской и мужской репрезентации в современной российской видеорекламе.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

* Изучить видеорекламу компаний, входящих в ТОП-5 российских рекламодателей по итогам 2022 года, за 2018-2023 гг.;
* Провести качественный анализ содержания рекламных роликов с целью выявления способов репрезентации гендера;
* Обозначить частоту использования различных типов гендерной рекламы;
* Отобразить количественные данные о мужском и женском участии в сюжетах и озвучке рекламных роликов;
* Выявить различия в гендерных ролях частной и профессиональной сфер жизни, которые демонстрируются в рекламных сообщениях;
* Определить основные типы гендерных образов, обозначить наиболее часто используемые гендерные стереотипы;
* Проследить за динамикой изменения способов репрезентации мужчин и женщин в видеорекламе - дать характеристику направленности этих изменений.

**Объектом** исследования являются рекламные видео ролики, транслируемые в российских СМИ — на телевидении и в интернете (на примере российских компаний, составляющих ТОП-5 рекламодателей).

**Предметом** исследования - женские и мужские образы, их репрезентация в рекламных сообщениях.

**Гипотеза**

В рамках **гипотезы** предполагается, что большая часть рекламных роликов российских компаний содержит в себе репрезентацию гендера (то есть не является гендерно-индифферентной[[1]](#footnote-1)), при этом динамика изменения типов репрезентации стремится к трансляции менее патриархальных гендерных ролей и образов — более распространенными становятся эгалитарный и гендерно-нейтральный[[2]](#footnote-2) типы рекламных сюжетов.

**Выборка**

Объектом исследования являются рекламные ролики компаний, входящих в ТОП 5 рекламодателей по статистике на 2022 год (Сбер, Яндекс, Интернет решения (OZON), TCS GROUP HOLDING (Тинькофф), МТС) [45], которые размещены на официальных каналах компаний на интернет площадке YouTube и RuTube за последние 5,5 лет (с 2018 по апрель 2023 гг.). Данный период времени охватывает важные моменты, такие как период до ковида, пандемию, в момент которой компании увеличили бюджет на рекламные расходы, а также настоящее время, особенностью которого является уход с российского рынка большого количество зарубежных и транснациональных компаний.

Выбор площадки для поиска рекламных роликов обусловлен двумя основными факторами:

* Во-первых, по итогам мониторингов, в период с 21 октября 2021 года по 21 октября 2022 года ежедневно охват YouTube составлял от 35% до 41% от населения страны старше 12-ти лет, что делает его самой востребованной видео-площадкой в стране [29];
* Во-вторых, на этой платформе представлены официальные каналы большей части компаний-рекламодателей, чьи ролики входят в выборку. На каналы выложены ролики, которые транслируются как на телевидении, так и публикуются в формате интернет

Баннеров.

Дополнительный поиск кейсов проводился на отечественном аналоге сервиса — RuTube.

**Ограничения выборки**

В выборку входят только гендерно-окрашенные ролики — то есть те, в которых присутствуют люди, а также те видео, персонажи которых наделены четко-выраженными гендерными признаками. Также выборка ограничена тем контентом, который опубликован на официальных каналах компаний-рекламодателей на интернет-площадках.

**Инструментарий**

**Метод:** анализ визуальной гендерной репрезентации и коммуникативных событий в рамках рекламных сообщений— **проведение контент-анализа.**

В рамках количественного изучения репрезентации гендера во внимание берется соотношения использования мужских и женских образов в рекламных сообщениях, а также закадровых голосов в роликах. Также важно обратить внимание на процентное распределение типов репрезентации, так как именно числовые данные способны продемонстрировать динамику (ее наличие или отсутствие) в отношении способов гендерной репрезентации.

Качественный анализ позволит рассмотреть гендерные образы в предложенном рекламном контексте. Это даст возможность не просто проанализировать количество появлений в рекламе мужчин и женщин, а также покажет тонкости гендерной репрезентации. В процессе качественного описательного анализа будет рассмотрено то, какие роли в публичной и приватных сферах играют представители разных полов. Теоретической опорой станут социологические работы по рекламной гендерной репрезентации О. Шабуровой, Ж. Черновой, И.В. Грошева, Е.С. Туртиной и других. Особое внимание уделяется распространенным гендерным образам, которые выделяются исследователями. Для женщин это образы «домохозяйки», «женщины-соблазнительницы», образ «бизнесвумен»; для мужчин это образы «домохозяина», «мачо», «мужчины-клоуна/шутника», «бизнесмена» и образ «мужского братства».

Качественный анализ содержания рекламных роликов также дает возможность классифицировать все видео по типам гендерной репрезентации в зависимости от того, какие гендерные роли и стереотипы в них отражены ***(cм. таб. 2)***.

|  |  |
| --- | --- |
| Гендерно-индифферентная реклама | Не содержит в себе репрезентацию гендера |
| Гендерно-окрашенная реклама | Патриархальная |
| Эгалитарная |
| Гендерно-нейтральная |

Таблица №2. Типы гендерной репрезентации по теории Д. В. Осиповой [36]

Это, в свою очередь, является важной количественной характеристикой, которая свидетельствует о состоянии гендерной репрезентации в современной российской рекламе: важно отследить, в какую сторону реклама меняется — появляется ли в ней больше эгалитарных сюжетов, или же патриархальные паттерны поведения все также тиражируются рекламой, несмотря на изменения, которые происходят в обществе.

## **3.2 Анализ полученных данных**

В рамках прикладного исследования было просмотрено 798 рекламных роликов, которые были опубликованы на официальных каналах компаний-рекламодателей, вошедших в выборку. Было выявлено, что 90% рекламных роликов являются гендерно-окрашенными, то есть несут в себе вторичный дискурс репрезентации гендера, другие же 10% — это гендерно-индифферентная реклама — видеоряд без людей и аспектов трансляции гендерных характеристик в принципе ***(см. рис. №1***).



Рисунок №1. «Соотношение типов рекламы по отношению к репрезентации гендера»

Первым этапом исследования стало количественное изучение участия мужчин и женщин в рекламных сообщениях. Для этой цели были подсчитано соотношение женщин и мужчин в рекламе: использование голоса и изображения в главной или одной из главных ролей.

Для гендерно-индифферентной рекламы процент озвучки мужчинами и женщинами распределился неравномерно — большую часть рекламы озвучивают мужчины (63%), совместная озвучка составила всего 1%, исключительно женский закадровый голос был представлен лишь в 6% рассмотренных рекламных роликов ***(см. рис. №2)***. Оставшаяся часть гендерно-индифферентной рекламы, а именно 30%, не содержит в себе закадрового голоса в принципе.



Рисунок №2. «Закадровый голос в озвучке гендерно-индифферентной рекламы 2018-2023 гг.»

Аналогичная ситуация наблюдается и при анализе гендерно-окрашенной рекламы, закадровый голос которой на 80% принадлежит мужчинам и только на 6% - женщинам ***(см. рис. №3***).



Рисунок №3. «Закадровый голос в озвучке гендерно-окрашенной

рекламы 2018-2023 гг.»

Важно также отметить, что произошла некоторая динамика в сторону увеличения количества женской закадровой озвучки: если в 2018 году женщины озвучили лишь 1% гендерно-окрашенных рекламных роликов, то за 2022-2023 гг. этот показатель увеличился до 12-14% ***(прил. 1)***.

Другим важным количественным показателем является соотношение участия мужчин и женщин в видеорекламе. За участие считалась как главная роль в рекламном ролике, так и эпизодическое появление, если сюжет не фокусировался на одном персонаже. Фоновые появления для данного показателя в расчет приняты не были. В 43% случаев основным героем ролика становится мужчина, еще в 41% рекламы мужчина появляется в кадре вместе с женщиной, исключительно женские персонажи становятся ключевыми фигурами кадра лишь в 16% случаев ***(см. рис. №4)***.



Рисунок №4. «Соотношение участия мужчин и женщин в рекламных

роликах 2018-2023 гг.»

В этом случае также наблюдается некоторая динамика в сторону увеличения случаев единоличного участия женщин в рекламе: показатели 2023 и 2022 годов составляют 26 и 25 процентов соответственно, что уже выше среднего показателя за 5.5 лет ***(прил. №2)***.

Основой второго этапа эмпирического исследования стали исключительно гендерно-окрашенные рекламные ролики. По итогам проведенного анализа видеорекламы, опубликованной рекламодателями в период с начала 2018 по апрель 2023 гг., было выявлено следующее среднее процентное соотношение по типам гендерной репрезентации: 39% — патриархальные сюжеты, в которых содержатся гендерные стереотипы и репрезентация традиционного жизненного уклада; 25% — эгалитарная реклама, сюжеты которой стремятся к демонстрации гендерного равенства или изображают героев в ситуациях и ролях, которые отличаются от традиционных представлений; 36% — нейтральные ролики, в которых содержатся изображения людей, но нет явной гендерной окраски, которая могла бы отнести рекламу к иному типу ***(см. рис. №5)***.



Рисунок №5. «Среднее процентное соотношение типов репрезентации гендера в рекламе 2018-2023 гг.»

Для изучения динамики изменения гендерной репрезентации были также рассмотрены показатели по каждому году отдельно, благодаря чему было выявлено стремление к сокращению тиражирования патриархальной рекламы и увеличению количества эгалитарных сюжетов (***см. рис. №4***).



Рисунок №6. «Динамика изменения соотношения типов репрезентации гендера в рекламе 2018-2023 гг.»

Ввиду того, что количество рекламного контента у компаний различно, также был произведен анализ по каждой из них в отдельности. Важным замечанием является то, что данные за 2023 год неполные по причине того, что компании, судя по опыту отсмотренного контента, загружают видеорекламу не последовательно после ее выхода, а лишь спустя время. Исходя из этого столбцы с данными за текущий год не являются полностью репрезентативными — они лишь отображают возможную тенденцию рекламных кампаний.

**Сбер**

Сбер, как компания, на данный момент является экосистемой, включающей в себя сервисы по доставке, такси, онлайн-шоппингу, лицензионному использованию музыки и фильмов, туда же входят банковские услуги. В ходе исследования было проанализировано 154 гендерно-окрашенных рекламных ролика в период с 2019 (год первой публикации контента на официальном канале) по апрель 2023 года.

По полученным процентным соотношениям типов рекламной репрезентации гендера были получены следующие данные: несмотря на стабильный процент патриархальных сюжетов, компания увеличивает количество эгалитарных видеороликов за счет сокращения количества гендерно-нейтральных ***(см. рис. №7)***.



Рисунок №7. «Динамика изменения типов репрезентации гендера в рекламе Сбера за 2019-2023 гг.»

**Яндекс**

Компания Яндекс публикует рекламу по многим направлениям своей деятельности: интернет-поисковик, сервисы такси и доставки, маркетплейс, товары и магазины собственного бренда, онлайн обучение. Несмотря на широкий ряд предлагаемых товаров и услуг, рекламного контента у компании оказалось не так много — в общей сложности было проанализировано 114 гендерно-окрашенных рекламных ролика.

Качественный анализ сюжетов видеорекламы выявил динамику в сторону увеличения гендерной репрезентации эгалитарного типа, учитывая спад после резкого возрастания в 2019 году. В настоящее время компания стремится к более равномерной репрезентации полоролевых отношений, комбинируя в своих рекламных сообщениях патриархальные, эгалитарные и нейтральные сюжеты ***(См. Рис.№8)***.



Рисунок №8. «Динамика изменения типов репрезентации гендера в рекламе Яндекса за 2018-2023 гг.»

**Интернет-Решения (OZON)**

Ozon представляет собой онлайн платформу для размещения товаров, однако, помимо рекламы товаров маркетплейса, рекламная коммуникация направлена в сторону потенциальных партнеров и поставщиков. Таким образом, продвижение услуг сервиса направлено на две целевые аудитории: покупатели и потенциальные работники и партнеры фирмы.

За изучаемый период времени компания выложила на свой официальный канал на платформе YouTube 61 видеоролик, направленный на рекламу своих услуг. В отличие от предыдущих компаний, Интернет-Решения (Ozon) демонстрирует обратную динамику: переход от более эгалитарной репрезентации к патриархальной ***(См. Рис.№9)***.



Рисунок №9. «Динамика изменения типов репрезентации гендера в рекламе OZON за 2018-2023 гг.»

Однако, заметна и некоторая динамика в сторону эгалитарной репрезентации: после повышения процента патриархальных сюжетов в 2020 году, в 2021 и 2022 году произошел их спад в связи с увеличением количества эгалитарных и гендерно-нейтральных рекламных кампаний. Данные за текущий год носят предварительный характер, так как материал для анализа был ограничен, поэтому момент изучения динамики текущих изменений требует дальнейшего мониторинга.

**TCS Group Holding PLC (Тинькофф)**

Тинькофф на данный момент является экосистемой, в которую входят банковские услуги, страхование, услуги оператора сотовой связи, а также образовательный проект. Динамика изменения гендерной репрезентации услуг компании за 5.5 лет претерпела переход от в основном патриархальных сюжетов к эгалитарно направленным в том числе (показатели за 2022 год находятся на практически одинаковом уровне) ***(См. Рис. №10)***.



Рисунок №10. «Динамика изменения типов репрезентации гендера в рекламе Тинькофф за 2018-2023 гг.»

**МТС**

Компания МТС предлагает своим клиентам широкий спектр услуг, основной из которых является сотовая связь. На данный момент сервис также занимается банковскими услугами, обладает платформами для прослушивания музыки, просмотра фильмов и чтения книг, рекламирует также спутниковое телевидение и развлекательные онлайн платформы.

В общей сложности был воспроизведён анализ 269 рекламных роликов, содержащих в себе различные гендерно-окрашенные сюжеты. За прошедшие 5.5 лет обозначилась явная динамика трансформации гендерной репрезентации в рекламе компании — произошло заметное увеличение числа эгалитарных видеороликов, что демонстрируется данными за 2021 и 2022 гг. ***(См. Рис.№11)***. Важно отметить, что за 2023 год данные не является полностью репрезентативными, так как в них отражена лишь малая часть контента, который можно будет обнаружить в официальных источниках компании к концу года.



Рисунок №11. «Динамика изменения типов репрезентации гендера в рекламе МТС за 2018-2023 гг.»

Как было отмечено ранее, реклама компаний стремится к увеличению числа гендерно-равных сюжетов и образов, о чем говорит как общая статистика, так и индивидуальная для каждой из компаний. Было также подчеркнуто, что продукты, которые предлагает компания, являются гендерно-нейтральными, то есть рассчитаны на широкую аудиторию, включающую и женщин, и мужчин.

**Анализ репрезентации гендера в рабочих сценариях**

Около половины рекламных роликов содержат в себе демонстрацию рабочих сценариев, которые можно условно разделить на оплачиваемые — это видеореклама в сюжете которой содержится прямая или косвенная демонстрация профессиональных ролей, и неоплачиваемые — тут речь идет о выполнении домашних обязанностей или реализации роли родителя.

В первую очередь были проанализированы соотношения мужского и женского участия в оплачиваемых рабочих сценариях. Значительные различия по участию мужчин и женщин были замечены в демонстрации профессий курьер и таксист/водитель. Учитывая специфику части компаний-рекламодателей, которые напрямую связаны с услугами доставки и перевозки, было важно учесть эти профессии в исследовании. В 89% профессиональную роль курьера выполняет мужчина, в остальных — женщина (11%); в случае с профессией таксиста/водителя было получено то же процентное соотношение по гендерному представительству ***(см. прил. №3)***.

Исследуя представительство мужчин и женщин, выполняющих роли бизнесмена, предпринимателя и руководителя, было обнаружено, что мужчины в таких ролях изображаются на 20% чаще. Однако, если брать во внимание не средний показатель за все рассмотренные годы, а ежегодные данные, то можно обозначить тенденцию в сторону увеличения женского участия в ***(см. рис.№12)***.



Рисунок №12. «Соотношение мужчин и женщин в руководящих профессиональных ролях в видеорекламе 2018-2023 гг.»

Важным фактором является и то, что большую часть руководящих позиций в компаниях-рекламодателях занимают именно мужчины, что также отображалось в рекламных роликах компаний. То же можно сказать о работах в сфере IT — в 70% случаев в рекламе их представляют мужчины, что также связано с реальным распределением в компаниях. Если говорить о ролях штатного офисного работника и профессий, включающих в себя прямую работу с клиентами, то участие в них женщин и мужчин равное ***(см. прил.№3)***. Единственное допущение — мужчины в таких сценариях чаще показывались в качестве главного действующего лица, в то время как женщины были фоном происходящих рекламных событий. Это связывается с тем, что, как было указано выше, мужчины в целом чаще являются главными лицами кадра в рекламных роликах. Среди офисной работы яркую гендерную окраску имеет профессия бухгалтера — в рекламных роликах ее представляют исключительно женщины.

Гендерную окраску имеет ряд других профессий. Так, к мужским профессиям в контексте рекламы относятся роли охранника, фермера, сварщика, военного, строителя, пожарного, грузчика и рыбака. Это те профессиональные роли, которые в обществе традиционно приписываются мужчинам. Помимо этого, роль повара, в том числе шеф-повара, также в рекламе выполняется исключительно мужчинами, если мы говорим не о готовке в рамках домашних обязанностей. В рекламном кадре актёры (в 73% случаев), а также певцы, музыканты, композиторы (в 84% случаев) — мужчины. Исключительно женских профессий в рекламе меньше — это мастера по маникюру, массажисты, воспитатели, также женщины на 20% чаще играют роль продавца/кассира ***(см. таб. №3)***. Важно также отметить, что бьюти-сфера не представлена исключительно женщинами: роли визажиста и парикмахера изображают мужчины в том числе.

Было также прослежено гендерное разделение в сфере киберспорта, так как это современное направление, в котором в реальном мире больше развито представительство мужчин, а женщины дискриминируются как на уровне бытовых пользователей, так и на профессиональной арене. В рекламе эта область была узко представлена, однако, и в публичной, и в приватной сферах было отмечено участие исключительно мужчин.

Анализ неоплачиваемых рабочих сценариев был проведен с целью обозначить соотношение участия мужчин и женщин в сфере выполнения роли родителей и домашних обязанностей, к которым относятся уборка, готика, покупка продуктов, починка мебели и прочие аспекты бытовой жизни людей.

В ходе исследования было выявлено, что напрямую роль отца встречается в видеорекламе чаще, чем роль матери. Роль отца демонстрируется в 59% случаев, в то время как роль матери — в 41% ***(см. рис. №13)***



Рисунок №13. «Соотношение родительских ролей в рекламных роликах 2018-2023 гг.»

В некоторых сюжетах было разделение на образы «веселый отец — строгая мать», но такие характеристики относятся только к нескольким рекламным роликам.

Характер взаимодействия мужчин и женщин с детьми был примерно одинаковым, родители являлись наблюдателями, воспитателями, а также проявляли заботу по отношению к детям, развлекали и обучали их. Однако, роль отца, в отличие от матери, встречается в рекламных роликах, сюжет которых строится вокруг детей, просящих приобрести какой-либо товар. Это косвенно отсылает к роли мужчины-добытчика, так как традиционно экономическое обеспечение семьи лежит на плечах именно отца.

Выполнение домашних обязанностей в рекламных сюжетах в основном выполняется женщинами — 74% ***(см. рис№14)***.



Рисунок №14. «Соотношение выполнения домашних обязанностей в рекламных роликах 2018-2023 гг.»

При помощи качественного анализа сюжетов было также выявлено, что гендерной окраской обладают такие аспекты домашних обязанностей, как починка мебели и барбекю на природе — эти действия в изученных рекламах выполняют исключительно мужчины, что выстраивает рамку мужской ниши домашних обязанностей.

**Анализ гендерных стереотипов**

Отдельно были рассмотрены стереотипы феминности и маскулинности, отражающие поведенческие и психологические особенности. Проведенный анализ позволил выявить наиболее часто используемые стереотипные образы, а также некоторые особенности рекламных кампаний, в которых эти образы содержатся.

По отношению к женщинам были выявлены образы следующие распространённые образы:

- «Женщина-бизнесвумен»;

- «Женщина-домохозяйка»;

- Потребительский образ, суть которого заключается в демонстрации повышенного внимания женщины к покупке одежды и аксессуаров; в этом ключе женщина также часто изображается с большим количеством пакетов, выбирая новые товары в торговых центрах или онлайн;

- Образ «женщина-шутница» — такое обозначение можно ввести по причине увеличения активной роли женщин в юмористической рекламе, в то время как раньше, в комических ситуациях появлялись исключительно мужские персонажи.

В ходе анализа был также выявлен ряд деструктивных стереотипов по отношению к женщинам:

- стереотип «женщины не умеют водить», который часто используется в рекламе, демонстрирующей услуги по обслуживанию автомобилей;

- стереотип «болтливые женщины» — реклама услуг связи или мобильных устройств;

- стереотипный образ женщины-соблазнительницы — который используется в качестве продающего образа или же фона основных событий, что может граничить с женской объективизацией;

- стереотип: «суеверные женщины» — этот образ в рекламных сюжетах часто ассоциируется с нерациональностью, так что косвенно отсылает к образу «глупой женщины».

В рамках деструктивной репрезентации мужчин транслируется образ «бытового инвалида» — то есть человека, который не в состоянии самостоятельно выполнять домашние обязанности: готовить, делать уборку и так далее. Важно отметить, что одновременно с трансляцией этого образа, существует образ «мужчины-домохозяина», который, наоборот, берет на себя обязанности по домашнему быту и воспитанию детей.

Рекламные стереотипы также проявляются на уровне бинарных оппозиций «мужского» и «женского»:

- «спокойный-сдержанный мужчина» и «эмоциональная-импульсивная женщина»;

- «рассудительный мужчина» и «глупая-легкомысленная женщина».

Если говорить об эмоциональности женщин в рекламе, то она проявляется в бурной реакции на события, причем эта реакция может быть как негативной, что создает образ истеричной женщины, так и позитивной, что часто соотносится с инфантильным, ребяческим поведением. Образ «глупой женщины» создается за счет ограничения круга ее интересов — в центре внимания обсуждения моды, гороскопов, разговоры с подругами; также образ часто контрастирует с образом «рассудительного/умного мужчины», который этой женщине что-то объясняет.

Относительно мужской стереотипной репрезентации были выделены образ «брутального мужчины», «мачо», «мужчины-шутника/клоуна», часто используется также образ «мужского братства», который выстраивается вокруг коллективных мужских интересов и хобби (футбола, хоккея, рыбалки, машин, бани и иных видов коллективной активности). Также мужчина чаще изображается неформальным лидером, авторитет в котором видят девушки, коллеги, соседи, а также другие мужчины.

Так как многие рекламные кампании связаны с работой маркетплейсов и сервисом по доставке, был выявлен мотив гендерного разделения по категориям товаров. Одна из основных областей, в которой наблюдается такое разделение, — это предпочтения в покупке товаров, связанных с одеждой и аксессуарами. Женщины в рекламе часто проявляют больший интерес к данной категории. Кроме того, исследование также обнаружило гендерное разделение в сфере питания. Хотя пищевые предпочтения и вкусы могут различаться в зависимости от человека, реклама демонстрирует стереотип о том, что женщины, которые следят за собой, приобретают более низкокалорийные продукты питания, в то время как стереотипно мужским продуктом считается мясо. Этот гендерный аспект в пищевых предпочтениях отражает социокультурные нормы и ожидания, связанные с гендерными ролями в пищевой культуре.

Кроме того, гендерное разделение наблюдается и в выборе подарков. Реклама транслирует, что мужчины предпочитают более функциональные подарки, связанные с техникой, товарами для хобби, инструментами или же предметами личной гигиены (бритва, пена для бритья). В то время как для женщин чаще выбирают подарки, связанные с красотой, уходом за собой, поддержанием формы, модой и предметами для дома. Такое разделение на мужские и женские товары также соотносится с патриархальными стереотипами, следуя которыми женщина должна быть стройной, ухоженной красивой, при этом выполнять роль женщины-домохозяйки.

Наибольшее количество стереотипной репрезентации в целом содержится в юмористических рекламных роликах. В ее контексте также можно наблюдать наличие противоположной ситуации — опровержения стереотипов при помощи комбинирования антагонистических стереотипных образов. Этот метод создания контраста позволяет преодолеть и переосмыслить установленные границы стереотипной репрезентации в целом. Этот подход позволяет иронично эксплуатировать устоявшиеся представления о гендерных ролях, что может сподвигнуть зрителя к переосмыслению стереотипов. Такой прием часто используется в рекламе МТС, в который главный герой в образе брутального мужчины занимается йогой, посещает концерт поп-музыки, пьет коктейли или же испытывает страх от фильма ужасов[[3]](#footnote-3). Таким образом, создание комбинации противоположных стереотипных образов через юмористический контекст создает разрыв с традиционной репрезентацией гендера в рекламе, что в какой-то мере способствует изменению восприятия и интерпретации социокультурных норм.

Исследование сплошной выборки рекламных роликов компаний также помогло сформулировать мнение о том, что для полного понимания типа по отношению к гендеру, необходимо анализировать не отдельный ролик, а брать во внимание все или несколько роликов, входящий в одну рекламную кампанию. Это работает в обе стороны: изучив полный рекламный контекст можно сделать вывод как о том, что образы построены по принципу гендерного равноправия (то есть такая реклама является эгалитарной), так и о трансляции гендерных стереотипов, подчеркивающих различное положение и направленность личности по гендерным признакам (в этом случае реклама патриархальная).

Одним из примеров является серия рекламных роликов продукта Тинькофф банка. При анализе рекламной кампании банковской карты можно заметить различия в подходе к представлению гендерных ролей. В одном из роликов, выпущенном в марте 2021 года, банковские услуги презентуются мужчиной, а в другом – женщиной. Эти ролики иллюстрируют ситуации использования банковской карты, в которых присутствуют гендерные ассоциации. В первом ролике действие происходит в бизнес-центре, где мужчина приобретает только кофе, что создает образ успешного бизнесмена или предпринимателя. Во втором ролике, с женщиной в главной роли, продукт рекламируется через покупки продуктов, одежды и оплату счета в ресторане.

Эти два рекламных ролика прямо указывают на стереотипы «мужского» и «женского». В первом случае мужчина демонстрирует экономическую успешность и стремление к бизнесу, в то время как женщина привлекает внимание к бытовым целям, внешнему виду, стилю и покупкам. Таким образом, можно сделать вывод о том, что эти рекламные ролики содержат в себе устойчивые гендерные стереотипы и подтверждают распространенные представления о ролях мужчин и женщин в обществе.

Также многие гендерного-нейтральные и эгалитарные ролики так или иначе содержат в себе то, что можно признать «патриархальным» или стереотипным элементом. Например, женщины в юбках или платьях, демонстрация роли матери (без участия отца) и т.д. Однако, справедливо будет заметить, что подобные элементы и есть часть аутентичной репрезентации общественного опыта. В том случае, когда видеоряд не сконцентрирован на исключительной демонстрации гендерной субординации, четком разделении профессий, сфер деятельности по гендерному признаку, а служит лишь фоном основного посыла сообщения, при этом не является «вычурным элементом» как в случае объективизации женщин для создания фона, то такая реклама не становится сразу негативной. Также как эгалитарная реклама не отменяет все прошлые «каноны патриархальности» — ее основными целями должны быть демонстрация разнообразия опыта и образов людей, а также демонстрация путей достижения гендерного равноправия путем размывания границ исключительно «мужского» и «женского».

## **3.3 Выводы исследования**

По результатам проведенного эмпирического исследования, посвященного изучению способов репрезентации гендера в российской рекламе, был сформулирован ряд выводов относительно динамики преобразования гендерно-окрашенных образов в российской рекламе.

В первую очередь можно отметить, что динамика репрезентации гендера постепенно стремится к демонстрации гендерного равноправия, путем увеличения количества эгалитарных и гендерно-нейтральных рекламных роликов. Но, несмотря на эту динамику преобразования сюжетов, по-прежнему существует разрыв гендерного представительства в рекламном поле — активную роль в рекламном ролике чаще занимают мужчины, то же проявляется и в закадровой озвучке, в которой представительство женщин минимально.

Важным выводом становится то, что женщины активнее занимают позиции в публичной сфере — увеличивается процент женского участия в трансляции профессиональных, в том числе руководящих, ролей. При этом все же существует ряд гендерно-окрашенных профессиональных ролей, которые выполняют исключительно мужчины.

Отображение мужского опыта в рекламе дополняется активной трансляцией роли отца, которая на данный момент встречается так же часто, как и роль матери. Но, несмотря на повышение внимания к роли отца, реклама, включающая в себя выполнение домашних обязанностей все так же чаще представлена женскими ролями.

Самыми распространенными рекламными образами для женщин являются образы «бизнесвумен» (в связи с расширенной репрезентацией в профессиональной сфере), потребительский образ, «домохозяйки», «женщины-соблазнительницы», а также типичным является более эмоциональные образы. Для мужчин наиболее часто представлены образы «бизнесмена», «брутального мужчины», «домохозяина» (по причине более частой демонстрации роли отца), а также образ «мужского братства». Также распространяется роль «женщины-шутницы», так как наряду с активными мужскими юмористическими (образ «мужчина-клоун/шутник) ролями начинает использоваться женский образ.

При этом важно отметить, что некоторые патриархальные аспекты (например, демонстрация роли матери для женщин и роли успешного бизнесмена для мужчин) также сохраняются, однако, ввиду того что они не являются единственными способами репрезентации гендера и демонстрации проявления в обществе социальных или же профессиональных ролей, «патриархальная» реклама перестает быть ограничивающей. Она лишь отражает реальную часть жизни людей в обществе, не утверждая, что это единственное общественно-одобряемое, предписываемое поведение для представителей двух полов. Такой подход современных рекламных компаний является наиболее этически и практически верным, так как демонстрация эмансипированных женских ролей и неуверенных мужских образов не становится причиной отказа от других, также реальных, представлений о маскулинности и феминности. В целом реклама компаний предлагает выбор того, каким человек может быть, не закрепляя ограниченный набор гендерных ролей в зависимости от пола.

Проблемой являются ролики, в которых есть некоторая дискриминация людей, закрепление за ними определённых стереотипных черт в зависимости от гендерной принадлежности: например, образы мужчины — «бытового инвалида», не умеющей водить женщины и образа «глупая женщина». Однако, как показал проведенный анализ, с 2108 по 2023 гг. компании стремятся к ограничению использования подобного рода образов.

Было отмечено, что значительная часть гендерных стереотипов используется в рекламе для создания комического эффекта — это работает как в рамках прямого отражения стереотипных образов для мужчин и женщин, так и для создания обратной ситуации — проецирования стереотипов на противоположные образы, что можно назвать одним из способов борьбы с ограниченностью гендерной репрезентации в рекламе.

Для дальнейшего изучения заданной тематики было сформулировано мнение о том, что необходимо рассматривать либо сплошную выборку, либо брать за единицу анализа не единичный рекламный ролик, а серию видеореклам, входящих в одну рекламную кампанию. Необходимость этого обусловлена тем, что из-за увеличения количества рекламных роликов создается ситуация, когда вывод о наличии или отсутствии гендерной окраски событий формируется при сравнении рекламного контекста, в который отдельно помещаются мужчина и женщина в рамках рекламы одинакового продукта.

Все эти выводы позволяют отметить, что репрезентация гендера в рекламе претерпевает активные изменения, которые соответствуют динамике общественных преобразований относительно иерархии «мужского» и «женского» в современном российском обществе. Возможность наблюдения активных изменений в рамках 5.5 лет также позволяет сделать вывод о том, что рекламное поле меняется динамично, в связи с чем мониторинг способов гендерной репрезентации в рекламной коммуникации остается актуальным полем для дальнейших исследований по теме.

**Заключение**

В рамках первой главы представленной работы были рассмотрены теоретические подходы к изучению гендера, включая разграничение ключевых понятий, изучение основных компонентов теории гендера, а также аспектов гендерной социализации личности. В рамках теоретической части были также обозначены ключевые характеристики рекламы, ее особенности и социальные функции. Также была определена теоретико-методологическая рамка исследования, в основу которой легли конструктивистский подход Лукмана и Бергера, исходя из которого гендер представляется как причина и результат повседневных взаимодействий, контролируемых и воссоздаваемых обществом, а реклама в этом случае играет роль «значимого другого», воспроизводя процесс гендерной социализации; концепции “жизненного мира” и А. Шюца, а также теория гендерного дисплея И. Гофмана.

Результатом второй главы, целью которой был вторичный анализ социологических работ по теме репрезентации гендера в рекламе, стало выявление наиболее тиражируемых гендерных стереотипов и образов мужчин и женщин в рекламе. Исследователи сформировали мнение о том, что по большей части мы наблюдаем активное транслирование, тиражирование гендерных стереотипов, которые навязывают мужчинам и женщинам традиционные гендерные роли и нормы, устанавливает гендерный порядок, неподчинение которого может классифицироваться как девиация. Гендерному дифференцированию подвергаются как образы мужчин и женщин в рекламе, так и дизайнерская составляющая сообщений. При этом создаются ярко выраженные бинарные оппозиции «женского» и «мужского», что связывается с рисками стигматизации для тех, кто такого поведения не придерживается. Проделанный анализ позволил выявить основные характеристики, которые вошли в основу эмпирического исследования.

В третьей главе представленной работы описаны результаты проведенного прикладного исследования, посвященного изучению репрезентации гендера в российской рекламе на примере видеорекламы компаний, входящих в ТОП-5 рекламодателей России. В результате проделанной работы была обозначена тенденция в сторону увеличения количества эгалитарной и гендерно-нейтральной рекламы, и уменьшению рекламы, содержащей в себе дискриминирующие гендерные стереотипы и представления, что подтвердило поставленную гипотезу. Несмотря на эту динамику участие мужчин в процессе создания рекламной коммуникации все так же больше — это проявляется в количестве мужской закадровой озвучки и более частому участию в качестве главных героев рекламной коммуникации. В качестве вывода можно также вынести то, что происходящее изменение гендерной репрезентации не «переворачивает» иерархию гендерных ролей, она наоборот стремится к репрезентации равноправия: женские роли становятся сильнее, занимают позицию в публичной сфере, при этом не отвергается репрезентация женских образов приватной сферы — ролей матери, жены, дочери, домохозяйки; также как и мужские рекламные репрезентации не становятся слабее — они все также могут быть представлены в качестве успешных бизнесменов, лидеров, демонстрируя элементы статусности, но, с другой стороны, это теперь не является основным способом изображения мужчин в кадре — широко распространена роль отца, подчеркивается равноправие положения мужчин и женщин в рекламе, содержащей рабочие сценарии, все чаще демонстрируется эмоциональная сторона мужских образов.

Изучение теоретических аспектов, анализ предшествующих публикаций по теме, а также проведение прикладного исследования позволили подтвердить мнение о том, что тема репрезентации гендера в рекламе является актуальным направлением для научного поля, ввиду тех изменений, которые ежегодно происходят по отношению к способам использования гендерных образов в рекламной коммуникации.

# **Список источников и литературы**

1. Абубикирова, Н. И. Что такое «гендер»? // Общественные науки и современность. 1996. № 6. С. 123-125.  URL: https://ecsocman.hse.ru/text/18250954/ (дата обращения: 22.12.2022).
2. Антонов С. Н. Социологические аспекты комплекса рекламы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2005. №2. С. 90-99. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-aspekty-kompleksa-reklamy (дата обращения: 23.04.2023).
3. Антонов С.Н. Социология рекламы: Учебно-методическое пособие. СПб.: Интермоцис. 2006. 164 с.
4. Ачкасова К. Медиапотребление в 2023 году [Электронный ресурс] / Mediascope ULR:<https://mediascope.net/upload/iblock/226/e7lwh96qizxpwhf1rj2ttfzkwlie8vr8/медиапотребление%202023.pdf> (дата обращения: 15.04.2023).
5. Большой толковый словарь русского языка / Глав. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts/> (дата обращения: 28.03.2023).
6. Везетиу В. В., Бура Л. В. Гендерная социализация личности: теоретический аспект // Проблемы современного педагогического образования. 2020. №67-2. С. 307-310. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43150614>  (дата обращения: 22.12.2022).
7. Воронова А. В. Гендерная психология: некоторые проблемы и перспективы // Ярославский педагогический вестник. 2018. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gendernaya-psihologiya-nekotorye-problemy-i-perspektivy (дата обращения: 22.12.2022).
8. Гидденс Э. СОЦИОЛОГИЯ / При участии Бредсолл К.: пер. с англ. Изд. 2-е, полностью перераб. и доп. М.: Едиториал УРСС, 2005. 632 с.
9. Гоголева Е. В. Гендерные стереотипы в телевизионной рекламе как отражение гендерного неравенства // Женщина в российском обществе. 2019. № 1. С. 77-86. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-stereotipy-v-televizionnoy-reklame-kak-otrazhenie-gendernogo-neravenstva> (дата обращения: 22.12.2022).
10. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологические исследования. 1999. № 4. С. 71-77. URL:<https://ecsocman.hse.ru/data/020/542/1217/009_goshev_Gendernye_issledovaniya.pdf> (дата обращения: 22.12.2022).
11. Грошев И. В.Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С.172-187.
12. Грошев И.В.Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. №6. С. 25-46.
13. Денисова А. А.  Андрогинность [Электронный ресурс] / Словарь гендерных терминов. URL: <http://www.owl.ru/gender/002.htm> (дата обращения: 22.12.2022).
14. Денисова А. А.  Гендер [Электронный ресурс] / Словарь гендерных терминов.URL: http://[www.owl.ru/gender/010.htm](http://www.owl.ru/gender/010.htm) (дата обращения: 22.12.2022).
15. Денисова А. А.  Гендерные роли [Электронный ресурс] / Словарь гендерных терминов. URL:  <http://www.owl.ru/gender/041.htm> (дата обращения: 22.12.2022).
16. Денисова А. А.  Гендерные стереотипы [Электронный ресурс] / Словарь гендерных терминов.URL:  <http://www.owl.ru/gender/042.htm> (дата обращения: 22.12.2022).
17. Денисова А. А.  Гендерный дисплей [Электронный ресурс] / Словарь гендерных терминов.URL:  <http://www.owl.ru/gender/046.htm> (дата обращения: 22.12.2022).
18. Денисова А. А.  Феминность [Электронный ресурс] / Словарь гендерных терминов.URL:  <http://www.owl.ru/gender/233.htm> (дата обращения: 22.12.2022).
19. Дубровская Е. А. Конструирование и репрезентации сексуальности мужчин и женщин // Дискуссия. 2012. № 1. С. 135-139. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-i-reprezentatsii-seksualnosti-muzhchin-i-zhenschin> (дата обращения: 22.12.2022).
20. Ежова Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: проблема социальной ответственности рекламы // Наука. Инновации. Технологии. 2011. № 76. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/media-reklamnaya-kartina-mira-problema-sotsialnoy-otvetstvennosti-reklamy (дата обращения: 27.03.2023).
21. Железнева Е. А. Влияние гендерных стереотипов на процесс самоидентификации современной женщины // Социология и жизнь. 2009. № 1. С. 93-97.
22. Здравомыслова Е. А., Темкина А. А.  Социальное конструирование гендера как методология феминистского исследования // Социологический журнал. 2001. № 3-4. С.171-182.
23. Здравомыслова Е. А., Темкина А. А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии // Социологические исследования. 2000. № 11. С. 15-24.
24. Здравомыслова Е. А., Тёмкина А. А. Что такое «маскулинность»? Понятийные отмычки критических исследований мужчин и маскулинностей // 2018. Мониторинг № 6.  С. 48-72. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-maskulinnost-ponyatiynye-otmychki-kriticheskih-issledovaniy-muzhchin-i-maskulinnostey (дата обращения: 22.12.2022).
25. Здравомыслова Е. А., Тёмкина А.А. 12 лекций по гендерной социологии: учебное пособие / ­Изд. Европейского университета в Санкт-Петербурге.  2015. 768 с.
26. Земсков С. Б. Реклама в исследовательском поле социологии управления // Вестник ПАГС. 2008. № 2. С. 96-100. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-issledovatelskom-pole-sotsiologii-upravleniya-1 (дата обращения: 22.12.2022).
27. Ильин Е. П. Пол и гендер / Издательство Питер., 2010. 688 с.
28. Как Британия борется с гендерными стереотипами в рекламе [Электронный ресурс] / bbc.com URL: [https://www.bbc.com/russian/features-43392172.amp](https://www.bbc.com/russian/features-43392172.amp%20) (дата обращения: 28.03.2023).

Как изменилась аудитория медиа в 2022 [Электронный ресурс] / Mediascope URL: <https://mediascope.net/news/1532413/?sphrase_id=249694> (дата обращения: 23.04.23).

1. Кон И. С.  Мужчина в меняющемся мире. М.: Время, 2009. 496 с.
2. Кон И. С. Пол и гендер. Заметки о терминах // Андрология и генитальная хирургия. 2004. № 1-2. С.31-35.
3. Курамшев А. В. Гендерная социализация // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: социальные науки. 2004. № 1(3). С. 196-2003. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=9081892> (дата обращения: 22.12.2022).
4. Матвиенко В. В. Гендер как социокультурный феномен // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 10. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gender-kak-sotsiokulturnyy-fenomen (дата обращения: 22.12.2022).
5. О рекламе : Федер. закон [Принят Гос. Думой 22.02.2006] // Собрание законодательств РФ. 2006. № 38. Ст. 3.
6. Омельяненко В. А. Образ современной женщины в рекламе: от стереотипизации до фемвертайзинга // Женщина в российском обществе. 2022. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-sovremennoy-zhenschiny-v-reklame-ot-stereotipizatsii-do-femvertayzinga (дата обращения: 27.03.2023).
7. Осипова Д. В. Неформальные практики воспроизводства гендерной стратификации (на примере телевизионной рекламы) // Власть. 2010. № 11. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/neformalnye-praktiki-vosproizvodstva-gendernoy-stratifikatsii-na-primere-televizionnoy-reklamy (дата обращения: 27.03.2023).
8. Панарина Е. С. Рекламный гендерный перформанс: как фемвертайзинг репрезентирует женщин // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2021. № 1.  С. 63-88. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-gendernyy-performans-kak-femvertayzing-reprezentiruet-zhenschin> (дата обращения: 22.12.2022).
9. Подвальская В. С. Социологические подходы к изучению рекламы: сущность и особенности // Социологический альманах. 2015. № 6. С. 550-556. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-podhody-k-izucheniyu-reklamy-suschnost-i-osobennosti (дата обращения: 22.12.2022).
10. Пол [Электронный ресурс] // Толковый Словарь Ожегова. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=22229> (дата обращения: 22.12.2022).
11. Потапчук Е. Ю., Авдюшина К. С. Образ женщины в современной рекламе: основные тенденции 2016-2019 гг. // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-zhenschiny-v-sovremennoy-reklame-osnovnye-tendentsii-2016-2019-gg (дата обращения: 27.03.2023).
12. Риккер Ю. О. Основные подходы к исследованию понятия «Гендерная идентичность» в истории науки // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2013. № 4. С. 142-147. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhodyk-issledovaniyu-ponyatiya-gendernaya-identichnost-v-istorii-nauki (дата обращения: 22.12.2022).
13. Силласте Г. Г.  Гендерная социология: состояние, противоречия, перспективы // Социологические исследования. 2004. №9. С. 77-86. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/471/599/1231/015.SILLASTE.pdf> (дата обращения: 22.12.2022).
14. Соколова Е. А. Гендерные стереотипы в современных СМИ как инструмент коммуникации // Известия Уральского федерального университета. Проблемы образования, науки и культуры.  2013. № 1. С. 71-77.
15. Терских М. В. Вербально-визуальные средства репрезентации гендерных стереотипов в современной рекламе // Научный диалог. 2019. № 11. С. 86- 99. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalno-vizualnye-sredstva-reprezentatsii-gendernyh-stereotipov-v-sovremennoy-reklame> (дата обращения: 22.12.2022).

Топ 30 рекламодателей по оценке AdIndex в 2022 году [Электронный ресурс] / AdIndex URL: <https://adindex.ru/ratings/marketing/2023/311745/> (дата обращения: 23.04.23).

1. Турутина Е. С., Тоноян С. Н. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2010. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-v-reklame-osobennosti-vospriyatiya-i-reprezentatsii (дата обращения: 27.03.2023).
2. Уэст К., Зиммерман Д. Создание гендера // Хрестоматия феминистских текстов: переводы / под ред. Е. А. Здравомысловой, А. А. Темкиной. СПб., 2000. С. 193—219.
3. Фемвертайзинг: поддержка феминизма или хитрый маркетинг? [Электронный ресурс] / create.vista.com URL: <https://create.vista.com/ru/blog/femvertajzing-podderzhka-feminizma-ili-hitryj-marketing/> (дата обращения: 22.12.2022).
4. Феминистское рекламное агентство Mad&Women объединяет усилия с ЮНЕСКО в целях продвижения гендерного равенства [Электронный ресурс] / ru.unesco.org URL: <https://ru.unesco.org/news/feministskoe-reklamnoe-agentstvo-madwomen-obedinyaet-usiliya-s-yunesko-v-celyah-prodvizheniya> (дата обращения: 22.12.2022).
5. Хасбулатова О. А., Смирнова И. Н. Гендерные стереотипы в цифровом обществе: современные тенденции // Народонаселение. 2020. № 2. С. 161-171. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-stereotipy-v-tsifrovom-obschestve-sovremennye-tendentsii (дата обращения: 27.03.2023).
6. Цветкова О. Л. Репрезентации гендера в рекламе: стратегии, стереотипы, средства // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 4. С. 34-43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsiya-gendera-v-reklame-strategii-stereotipy-sredstva> (дата обращения: 22.12.2022).
7. Цветкова О. Л. Стратегии репрезентации символической власти в современной рекламе // Верхневолжский филологический вестник. 2019. № 4 (19). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-reprezentatsii-simvolicheskoy-vlasti-v-sovremennoy-reklame (дата обращения: 27.03.2023).
8. Чернова Ж. В. Социальное конструирование гендерных отношений в СМИ // Социология гендерных отношений: Уч. пособие / под ред. З.Х. Саралиевой. М.; «Российская политическая энциклопедия» (РОССНЭП). 2003. С. 242-255.
9. Шумкова М. А. Методологические подходы к исследованию гендерных стереотипов // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». 2009. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-podhody-k-issledovaniyu-gendernyh-stereotipov (дата обращения: 22.12.2022).
10. Шюц А. Некоторые структуры жизненного мира. Пер. с англ. А.Н. Портнов, М.А. Кукарцева // ВОПРОСЫ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕОРИИ. 2008. № 2. С. 72-87. URL: https://iphras.ru/uplfile/root/biblio/vst/2008/schutz.pdf (дата обращения: 28.03.2023).
11. Becker-Herby E. The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female / University of Minnesota. 2016. 91 p. URL: <https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf;sequence=1> (дата обращения: 22.12.2022).
12. Femvertising: A new Kind of Relationship Between Influencers and Brands [Электронный ресурс] // SheKnowsMedia.com URL: <http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587> (дата обращения: 9.05.2022).
13. Grau S. L. Zotos Y. C. Gender stereotypes in advertising: a review of current research // International Journal of Advertising. 2016. № 35. P. 761-770.
14. Knoll S., Eisend M., Steinhage J. Gender Roles in Advertising: A Comparison of Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany // The International Journal of Advertising. 2011. P. 27-30. URL: <https://www.researchgate.net/publication/265550967_Gender_Roles_in_Advertising_A_Comparison_of_Gender_Stereotyping_on_Public_and_Private_TV_Channels_in_Germany> (дата обращения: 22.12.2022).
15. Rubio M. A multimodal approach to the analysis of gender stereotypes in contemporary British TV commercials: “women and men at work” // Poznan Studies in Contemporary Linguistics. 2018. № 54(2). P. 185-221. URL: <https://doi.org/10.1515/psicl-2018-0008> (дата обращения: 17.04.23).

# **Приложения**

Приложение №1

«Соотношение использования мужского и женского закадрового голоса

в видеорекламе 2018-2023 гг.»



Приложение №2

«Соотношение активного участия мужских и женских персонажей

в видеорекламе 2018-2023 гг.»



Приложение №3

«Гендерное разделение по оплачиваемым рабочим сюжетам

в рекламных роликах 2018-2023 гг.»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Гендерное разделение по оплачиваемым рабочим сюжетам**  **в рекламных роликах 2018-2023 гг.** | | |
|
| **Рабочий сценарий** | **Кол-во появлений** | |
| **мужчина** | **женщина** |
| курьер | 51 | 6 |
| таксист/водитель | 16 | 2 |
| учитель/преподаватель | 8 | 11 |
| инвестор | 6 | 8 |
| спортсмен/тренер | 16 | 11 |
| бизнесмен/предприниматель/ руководитель/эксперт | 43 | 29 |
| официант | 7 | 1 |
| офисный сотрудник | 23 | 23 |
| продавец/кассир | 5 | 10 |
| бариста | 4 | 0 |
| парикмахер | 2 | 3 |
| визажист | 1 | 0 |
| массажист | 0 | 1 |
| мастер по маникюру | 0 | 2 |
| актер | 11 | 4 |
| блогер | 1 | 2 |
| музыкант/певец/композитор | 17 | 4 |
| художник | 1 | 1 |
| татуировщик | 1 | 0 |
| IT сфера (разработчик/программист/дизайнер) | 14 | 6 |
| пекарь | 1 | 1 |
| повар | 5 | 0 |
| бармен | 2 | 0 |
| кондитер | 2 | 2 |
| швея | 1 | 1 |
| механик/автомеханик | 2 | 2 |
| уборщик/мойщик окон | 2 | 0 |
| грузчик | 4 | 0 |
| рыбак | 2 | 0 |
| пожарный | 3 | 0 |
| строитель | 3 | 0 |
| военный/ОМОН | 5 | 0 |
| флорист | 2 | 3 |
| фотограф/оператор | 4 | 0 |
| работа с клиентами (оператор колл-центра/менеджер по продажам) | 18 | 18 |
| бухгалтер | 0 | 2 |
| врач | 4 | 4 |
| сварщик | 1 | 0 |
| архитектор | 2 | 0 |
| сельский работник/фермер | 2 | 0 |
| работник склада | 3 | 3 |
| космонавт | 2 | 1 |
| охранник | 2 | 0 |
| ученый | 1 | 2 |
| киберспортсмен | 3 | 0 |
| воспитатель | 0 | 1 |
| проводник | 1 | 1 |
| кинолог | 1 | 0 |

1. Гендерно-индифферентная реклама - рекламный видеоматериал, который не содержит в себе людей, следовательно, не имеет гендерного содержания. [↑](#footnote-ref-1)
2. Гендерно-нейтральная реклама - рекламный видеоматериал, в котором гендерные отношения хоть и обозначены, но сделать вывод об эгалитарности/патриархальности нельзя, так как отсутствуют маркеры, указывающие на это (не выражены сюжетные ситуации, в которых могут транслироваться стереотипы нет явной разницы в одежде, жестах). [↑](#footnote-ref-2)
3. Здесь представлено перечисление сюжета несколько х рекламных кампании МТС, которые были выпущены в период с 2018 по 2023 гг., главного героя которых играл актёр Дмитрий Нагиев. [↑](#footnote-ref-3)