

Лекция
«Особенности репрезентации маскулинности
в рекламе 2й половины XX века»

«Гендерная нестабильность»

Сегодня, когда каждый вынужден периодически «пересматривать» свою идентичность, когда многие социальные практики подвергаются существенным трансформациям, мы оказываемся перед лицом гендерной нестабильности. Гендер больше не воспринимается как нечто биологически детерминированное. Напротив, он рассматривается в качестве подвижной конструкции, своеобразного спектакля, где каждый может периодически менять роли.

Мир становится все более плюралистичным и толерантным (или терпеливым, по крайней мере), гендерные политики постоянно изменяются, что приводит к циркуляции в медиа значительного количества типов гендерной идентичности. Происходит *культурное конструирование гендера*.

Причины «гендерной нестабильности»

Соответственно, традиционная гендерная стратификация ставится под вопрос. Женские и мужские тела становятся в определенной мере дискурсивным эффектом, сконструированным и поддерживаемым медийными средствами.

Если взглянуть на проблему более широко, то становится очевидным, что сомнения по поводу собственного тела, его конструирования и репрезентации являются закономерным итогом общей онтологической нестабильности эпохи постмодерна, в рамках которой традиционное понятие правды, ценностей, традиций оказываются размытыми (Gill et al. 2005).

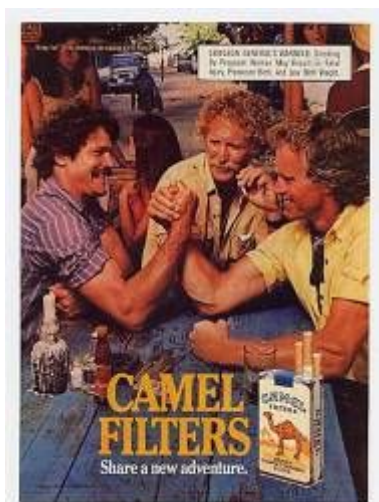
Кроме того, с тех пор как феминистское движение набрало силу, женщины постоянно вторгаются на традиционно мужские социальные территории и в области влияния, что ведет к сомнениям мужчин по поводу своего статуса и социальной роли.

Реклама в данном контексте играет двойственную роль: с одной стороны она служит как бы зеркалом указанных процессов, с другой – достаточно часто порождает эти процессы. Реклама становится в определенном смысле советчиком, статистом, который «подсказывает», что же значит сегодня «быть женщиной» или «быть мужчиной».

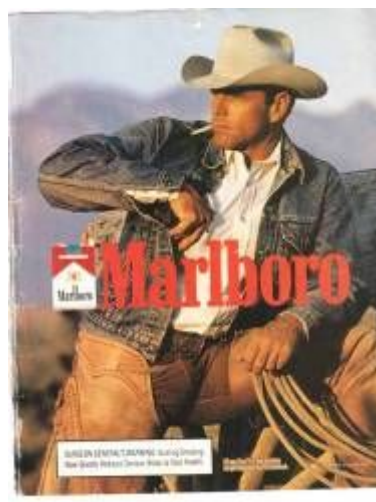
С помощью диахронического анализа рекламных изображений можно выявить сдвиги, произошедшие в репрезентации гендера.

Рекламные «маскулинности»: гегемоническая маскулинность

Начнем анализ с рекламных изображений 50-70х годов XX в.



1.



2.



3.



4.

С первого взгляда становится очевидно, что во всех примерах репрезентируется так называемая **«традиционная маскулинность»**, обладающая следующими признаками:

- 1) гегемоничность (в случаях 3 и 4 мужчина доминирует над женщиной, в случае 1 – борется за доминирование, в случае 2 – занимает доминирующую позицию в ландшафте (изображен наравне с горами);
- 2) активность (все мужчины изображены в момент действия – участвующими в соревновании по армрестлингу (1), в движении рукой (2,3) или выдыхающими дым в лицо женщине).

Большинство исследователей (Alexander 2003; Schroeder & Zwick 2004; Llemish & Lahav 2004 и др.) сходятся во мнении, что рекламные образы середины 20 века в основном репрезентируют **«гегемоническую маскулинность»**, отвечающую следующим характеристикам:

- 1) доминирование над кем-то или чем-то (зачастую над подчиняющейся женщиной), будь это доминирование физическим, финансовым или психологическим превосходством;
- 2) сдержанность, сила, бесстрашие;
- 3) ассоциация с миром занятости, соревнований, достижений и социального статуса;
- 4) активные роли (динамические позы, модель поймана в движении);
- 5) отстраненность (face-off маскулинность) (взгляд обращен на точку за пределами снимка либо модель смотрит холодно на зрителя, бросая ему вызов, заставляя принять себя как сильного, вооруженного, эмоционально неприступного);

6) часто взгляд направлен на женское тело. Составной частью «бытия мужчиной» является потребление женских образов как составной части более общего ритуала в рамках традиционной гетеросексуальной культуры;

Brannon (1976) предлагает следующую классификацию репрезентаций традиционной маскулинности:

1) «крепкий дуб» (мужественность, уверенность в себе)



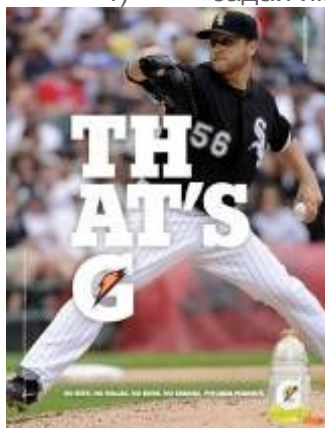
2) «большая шишка» (способность приобретать власть, славу, успех и статус)



3) «никакого бабства» (настоящий мужчина не должен ни в коем случае напоминать женщину! – никакой косметики, минимум внимания к собственной одежде и гигиене, презрение к традиционно женским занятиям)



4) «задай им жару» (aura агрессии и насилия)





маскулинность с оттенком насилия становится нормой.

Чуть позже, начиная с 80х возникает новая норма маскулинности: одетая в маску «крутого парня», она все же начинает высказывать озабоченность по поводу своей внешности, а точнее типично мужских ее атрибутов. Мужчинам полагается наращивать мускулы, сгонять жир, употреблять анаболические стероиды, быть озабоченными потерей волос и размером пениса. Потребительская культура, предъявляющая абсолютно нереалистичные требования к телу, предъявляет миру в качестве примеров для подражания накачанных атлетов, чья

Рекламные «маскулинности»: метросексуал



В конце 80х – начале 90х возникает новый тип маскулинности, получивший название «метросексуал» (от metropolitan + heterosexual). Впервые термин был употреблен Марком Симпсоном в статье в Индепендент в 1994: «Метросексуал, одинокий мужчина с высоким уровнем дохода, живущий или работающий в городе (ведь именно здесь сосредоточены все самые лучшие магазины), является, возможно, самым обещающим рынком сбыта десятилетия. В восьмидесятых его можно было обнаружить только в модных журналах, таких как GQ, в рекламных роликах Левис или в гей-барах. В девяностых он повсюду и он собирается за покупками».

Метросексуал может быть геем, би- или гетеро, что, в общем-то, не имеет значения, т.к. объектом сексуального удовольствия является для него он сам. В 2002 New York Times публикует статью «На сцену выходят метросексуалы» (Metrosexuals come out), в которой абсолютно справедливо указывают, что старый добрый образ невылизанного гетеросексуала-работяги стараниями логики потребления был одет в розовую комбинезу. «Стоический, отказывающий себе во многом, скромный мужчина не был активным покупателем (его ролью было зарабатывание денег для того, чтобы их тратила его жена), а значит, должен быть заменен новым типом мужчины, менее уверенного в избранной идентичности и гораздо более заинтересованного в том, как он выглядит – точнее, заинтересованного в том, чтобы на него смотрели (ведь это единственный способ быть уверенным в своем существовании). Именно такой мужчина, другими словами, и был голубой мечтой рекламщиков».



Итак, был рожден «новый мужчина» - обновленный тип маскулинности, характеризующийся, прежде всего, вовлеченностью в традиционно женские области. Произошел фундаментальный сдвиг от агрессивной, состязательной, ловкой маскулинности к той, для которой важно потребление, хороший вкус, проницательность и внешность.

Характерные черты «новой маскулинности»



It's never too early
to start developing
the next generation
of American cycling.
Or the next next
generation.
Please join us at
utacycling.org



- заинтересованность в потреблении, а не производстве (довольно часто мужчина обязуется демонстрировать свою маскулинность посредством применения определенных продуктов)
- неуверенность в собственной внешности
- эмоциональная заботливость
- гедонизм

Причиной, по которой подобные претензии к маскулинности со стороны общества потребления находят отклик, могут быть найдены в следующем: мужчины стремятся к контролю над собственным телом как к средству утверждения себя в качестве активного, решающего субъекта.