

ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Научная статья
УДК 659.13:79-055
doi: 10.17223/22220836/58/2

КОНЦЕПЦИЯ ВЗГЛЯДА В ИССЛЕДОВАНИИ СОВРЕМЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Жанна Евгеньевна Вавилова

*Казанский государственный энергетический университет, Казань, Россия,
zhannavavilova@mail.ru*

Аннотация. В статье исследуются подходы к концептуализации так называемого «женского взгляда» в современном культурологическом дискурсе; обсуждается вопрос о необходимости включения термина в понятийный аппарат гендерных исследований. Анализируя артефакты визуальной рекламы, автор прогнозирует, что при наблюдаемых трансформациях медийных образов закрепление определения понятия приведет к формированию еще одного стереотипа, фиксирующего представления о гендерной нормативности, но не решит проблемы гендерной асимметрии в обществе.

Ключевые слова: реклама, фемвертайзинг, гендер, визуальность, мужской взгляд, женский взгляд, медиапространство, мимесис, диегесис, иридизация

Для цитирования: Вавилова Ж.Е. Концепция взгляда в исследовании современной визуальной рекламы // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2025. № 58. С. 7–20. doi: 10.17223/22220836/58/2

RESEARCH OF MODERN CULTURE AND ARTS

THE CONCEPT OF GAZE IN THE STUDY OF MODERN VISUAL ADVERTISING

Zhanna E. Vavilova

*Kazan State Power Engineering University, Kazan, Russian Federation,
zhannavavilova@mail.ru*

Abstract. Studying modern advertising as a sociocultural phenomenon, this paper attempts to analyze various approaches to conceptualizing the “female gaze” in advertising, cinematography, and culture in general, based on the idea of the “male gaze”, well-known in film criticism, as well as on the ideas of media researchers about gender-related processes in culture. The author commences with the notion of “gaze” as a socially structuring, discursive practice in the works of French postmodernists, where it serves to designate a fundamental concept for understanding human perception and behavior in the light of power dynamics, and also considers its refraction in the papers of feminist criticism and in communication

studies. The “gaze” is revealed as a complex and pervasive social phenomenon that reinforces patriarchal norms and gender inequality, used as an instrument of power to control the order of things and record this control through representation in the media space. In this regard, the desire to introduce the term “female gaze” into scientific and general cultural discourse is understandable; this is a reaction to the obvious dominance in the media space of a narrow and outdated view of a woman and her place in the world, which is inherent in the dominant culture. However, the paper questions the need to include the term “female gaze” in the conceptual apparatus of gender studies. Using samples of visual advertising, the author comes to the conclusion that images of femvertising have a powerful interpellation potential, as they exert no less psychological influence on the viewer than the “male gaze” by broadcasting ideas about what a modern woman should be like. Advertising exploits this potential, but while some brands pay tribute to the fashion of inclusion in an attempt to maximize profits, others base their communication on the philosophy of equality and justice; be that as it may, any steps in this direction transform the discourse, which means restructuring reality and contributing to acceptance of the Other.

Keywords: advertising, femvertising, gender, visuality, male gaze, female gaze, media space, mimesis, diegesis, iridization

For citation: Vavilova, Zh.E. (2025) The concept of gaze in the study of modern visual advertising. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 58. pp. 7–20. (In Russian). doi: 10.17223/22220836/58/2

Введение

Реклама – это феномен культуры, изучение которого позволяет отслеживать многие процессы, протекающие в современном обществе: как негативные (бесконтрольный консюмеризм, тотальная зависимость от технологий и диджитал-среды, стигматизация), так и позитивные (ориентация компаний на устойчивое развитие, энвайронментализм, ко-креация с потребителем). К последним можно также отнести инклюзивность; в сфере рекламы это проявляется в том, что сегодня социальные группы более равномерно представлены в бренд-коммуникациях; кампании начинают строиться на идее паритета и признании многообразия, на темах бодипозитива и эмпауэрмента, психического здоровья и социальной интеграции [1, 2].

Традиционно одной из маргинализированных групп в современном российском обществе, где семиозис, построение смыслообразующих моделей мира, все еще во многом определяется патриархальной повесткой, выступают женщины. Сегодня в рекламе, как зарубежной, так и российской, мы наблюдаем яркие примеры символической компенсации этой маргинализации вплоть до гротескно инвертированных ремейков сексистских плакатов прошлого [3]; один из симптомов этого процесса – обнаружение в рекламных артефактах так называемого «женского взгляда» (female gaze). Используя этот термин в работе, автор заключает его в кавычки, чтобы разграничить название понятия и повседневное употребление словосочетания. Будучи популярным концептом, используемым блогерами, кинокритиками и деятелями культуры, он не имеет однозначного толкования и представляет собой лауну в научной сфере, герменевтический разрыв, ощущаемый интуитивно и нуждающийся в более тщательной концептуализации и дефинициях. Цель данной работы – проанализировать различные подходы к концептуализации взгляда, в частности «женского взгляда», в рекламе, кинематографе и культуре в целом, опираясь на известную в кинокритике концепцию «мужского взгляда» (male gaze), а также на представления современных исследователей медиа-

пространства о гендерно-обусловленных процессах в культуре, и прийти к определению его сущности в современной визуальной рекламе. В качестве иллюстрации происходящих изменений в структуре ретрансляции смыслов использованы образцы рекламы, размещаемой в печатных и электронных СМИ.

В отечественной науке прослеживается интерес к «мужскому взгляду» в маскулинной визуальной культуре [4, 5]; также изучаются гендерные стереотипы в рекламе: как в научно-популярных изданиях [6], так и в диссертационных исследованиях [7, 8]. Констатируется, что гендерная асимметрия российского общества сохраняется во многом благодаря функционированию в рекламе стереотипов женского и мужского как нормативных образцов поведения в обществе [9]; при этом фиксируются трансформации, знаменующие отклонение от традиционных паттернов, формулируются выводы о диаметральной смене ценностных ориентаций от патриархальных к радикально-феминистическим [10], прогнозируется отход от бинарных оппозиций в медиапространстве в целом и в отдельных его областях, например в видеоиграх [11].

Фемвертайзинг, или «реклама, строящаяся на женских талантах, сообщениях и образах для расширения прав и возможностей женщин и девочек» [12], как основа формирования новых гендерных паттернов всесторонне анализируется зарубежными авторами [13]: с одной стороны, она представляет собой бизнес-стратегию корпораций, стремящихся к максимизации прибыли, с другой – меняет дискурс современного общества, повышая его толерантность и открытость гендерной проблематике и формируя готовность к диалогу между различными акторами. Этот феномен разрушает традиционные стереотипы о том, кто такая настоящая женщина, каково ее предназначение, место в жизни, права и обязанности и т.д. – он все чаще наблюдается не только в контексте рекламирования исключительно женской продукции, но и при продвижении спортивной одежды, автомобилей и других брендовых товаров [14]. В работе [15] анализируется ряд роликов из категории фемвертайзинга, в которых женщина предстает как успешная вершительница собственной судьбы; при этом она часто визуализируется в отрыве от отношений с мужчинами и связанных с семьей хозяйственных функций. Подобные эмпирические исследования позволяют наблюдать за динамикой визуальной культуры; подытожив и проанализировав этот опыт, постараемся сформулировать выводы относительно того, что такое «женский взгляд» в рекламной коммуникации и с какими культурными трансформациями он связан.

Взгляд как вглядывание

В английском языке, где зародилось понятие «мужского взгляда», проблема разграничения названий, обозначенная выше, отсутствует. Собственно взгляд (look) и пристальный взгляд, вглядывание, разглядывание (gaze) – синонимы, обозначающие связанные понятия, которые различаются по уровню интенсивности и направленности. Вглядывание обычно представляет собой более напряженный и преднамеренный акт смотрения, подразумевающий продолжительный зрительный контакт и большую концентрацию, очевидное прямое сосредоточение на объекте. Оно выражает интерес, любопытство или влечение, в то время как взгляд является простой направленностью взора в

определенную сторону, нейтральным актом, под которым может подразумеваться целый диапазон уровней сосредоточенности и интенсивности. Чаще всего он более небрежный и мимолетный, охватывающий при этом широкую сцену, не фокусирующий на конкретной точке.

Интересно, что во французской философской традиции, имеющей долгую историю изучения проблематики взгляда, в обоих смыслах используется, как и в русском языке, один термин – «le regard». Труды французских мыслителей выводят взгляд из перцептивной плоскости на социальный уровень, концептуализируя его в качестве проводника социально значимых практик: Ж. Лакан, Ж.-П. Сартр, М. Фуко известны как исследователи сложной и многогранной природы взгляда и его роли в формировании социальных отношений, гендерных норм и индивидуальной идентичности.

В лакановской теории «стадии зеркала» взгляд выступает средством узнавания и формирования самоощущения, центральным компонентом человеческого опыта себя: это отправная точка самоидентификации, акт психологический, досоциальный, сопряженный с понятием и принятием своего облика [16]. Первичная идентификация проходит в визуальной плоскости и позволяет субъекту сформировать «броню» – ригидную форму, очерчивающую границы формирующегося «Я». В дальнейшем, благодаря опыту восприятия другими, через обозрение их реакции на себя человек обновляет, корректирует свое самосознание.

У Сартра, напротив, взгляд служит фактором отчуждения, знаменующим объективирующий опыт, препятствующий установлению истинной человеческой связи: когда на кого-то смотрят, он нивелируется до вещи, приобретает ее окаменелость; наблюдатель сводит его к простому объекту своего восприятия, который, в свою очередь, осознает эту объективацию и ощущает дискомфорт, унижение, стыд. С другой стороны, быть визуально воспринимаемым другим успокоительно – это фиксирует, подтверждает существование обозреваемого; взгляд становится «пристезжкой» ускользающего бытия, но также и свидетельством его уязвимости. При этом в любой момент смотрящий должен быть готов к тому, что и его заметят и нарушится его трансцендентность по отношению к ситуации [17. С. 280].

Если для Лакана взгляд становится триггером самосознания, для Сартра – средством овеществления человека, то философия взгляда Фуко деконструирует сложные способы установления и поддержания властных отношений через осуществление казалось бы обыденного акта созерцания, который при этом не является нейтральным, а, напротив, служит поддержкой доминирующего дискурса, порождая и репродуцируя эти отношения. Взгляд здесь выступает инструментом, используемым для контроля и подчинения определенных лиц или групп и для усиления доминирующих властных структур в подобии бентамовского паноптикума, такой модели организации общества, где бытие каждого может обозреваться и тем самым контролироваться [18].

Еще одна релевантная для данного дискурса работа – «Экстаз коммуникации» Ж. Бодрийяра: здесь взгляд интерпретируется в связи с развитием экранно-сетевой культуры как вездесущая и всеохватывающая форма общения, делающая субъектов все более пассивными и инертными в бесконечном потоке информации, «где все становится прозрачным и непосредственно видимым, где всякая вещь выставлена в жестком и безжалостном свете инфор-

мации и коммуникации»; результатом этого является состояние экстаза, воплощающего «обсценность видимого, слишком-видимого, более-видимого-чем-видимого» [19]. Взгляд бросает вызов традиционным концепциям субъектности и агентности, поскольку люди становятся бессильными, поглощаются технологиями и средствами массовой информации, теряя связь с реальностью и превращаясь в симулякры самих себя.

Наконец, в этот краткий обзор стоит включить «Общество спектакля» Г. Дебора, где изображение предстает как фетиш, предмет потребления в капиталистическом обществе [20]. Доминирующие образы, ставшие ключевой формой посредничества благодаря механизмам СМИ, заменили подлинное межличностное общение и привели к всепроникающему отчуждению и виртуализации реальности, которую Дебор и называет спектаклем. С этой точки зрения реклама – частная форма спектакля, где осуществляется репродукция наличной модели образа жизни людей, обусловленного производством материальных благ.

«Мужской взгляд»: мимесис в нарративе

В каждой из этих теорий взгляд не случаен, он значим: для наблюдателя и наблюдаемого, а также для исследователя их отношений. Этот же треугольник в слегка трансформированном виде воспроизводится в феминистской кинокритике, базирующейся на работах Фуко и Лакана, в частности, в знаменитом эссе Л. Малви «Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф» 1973 г., где в культурологический дискурс вводится термин «мужской взгляд». Малви определяет его как взгляд на женщину персонажа фильма, оператора и зрителя, который благодаря работе камеры идентифицирует себя с протагонистом-мужчиной, своим «экраным суррогатом», и тем самым приобщается к его власти продвигать сценарный нарратив [21]. Камера ставит зрителя в положение гетеросексуального мужчины, побуждая его объективировать и сексуализировать женщину на экране; так взгляд становится первым шагом в дальнейшем развитии кинематографической скопофилии, создающей иерархические отношения между женским персонажем и зрителем. Это дает феминисткам основание утверждать, что женщина дегуманизируется, нивелируется до роли сексуального объекта, демонстрируемого зрителю-мужчине и существующего исключительно для его удовольствия [22].

Согласно Малви, использование женского образа – миметический прием в мейнстримном кино: «Присутствие женщины – обязательный элемент зрелища в обычном повествовательном фильме, однако ее визуальное присутствие склонно работать против развития сюжетной линии, замораживая течение действия в моменты эротического созерцания» [21. Р. 5]. Женщина предстает как носительница смысла, вдохновляющая мужчину на действие, но не участвующая в нем. Мимесис (греч. μίμησις – подражание, представление) – термин, используемый для описания имитации или репрезентации реальности средствами культуры, это показ действия. Диегесис (греч. διήγησις – рассказ) – напротив, нарративная практика, которая транслирует сюжет происходящего в виртуальном мире, рассказ о действии. При том, что в мульти-модальных искусствах эти два модуса тесно переплетены, анализируемые Малви кинематографические примеры из фильмов Хичкока и фон Штернберга действительно представляют собой своеобразное «разделение труда» меж-

ду женскими и мужскими персонажами, где повествование развивается почти исключительно благодаря действиям протагониста-мужчины.

В работах современных исследователей медиапространства мимесис и диегесис предстают как иридизация и герметизация [23]. Концепция иридизации занимает центральное место в теории А. Гэллоуэя о культурных и теоретических импликациях цифровых медиа, которые порождают новые способы восприятия и коммуникации, значительно отличающиеся от традиционных из-за уникальных свойств и качеств, присущих цифровой форме. Герметизация, или интерпретативная парадигма, основанная на герменевтике, – это одномерная модель медиации, ее первый режим, связанный с текстовым опосредованием в семиозисе. Второй режим – иридизация, переход от изобретателя символов Гермеса к богине зрелища Ириде: если герметическое опосредование – это текст, то форма Ириды – изображение, «экстаз мгновенности, вызывающий короткое замыкание гиперкоммуникации» [23. Р. 30]. Иридизация как альтернатива герменевтической традиции и более сложная модель медиации интерпретируется здесь как явление, позволяющее трансформировать цифровые медиа в уникальный тип визуальной эстетики. Интересно, что в рамках этого неканонического подхода мимесис, зрелищность, феминизируется, а диегесис, словесность, предстает традиционно патриархальным медиумом; бинарная оппозиция вербального и визуального вновь переносится в гендерную плоскость.

Хотя термин «мужской взгляд» стал популярным благодаря исследованиям Малви, истоки размышлений об этом феномене можно обнаружить в знаменитом труде С. де Бовуар «Второй пол», написанном почти тридцатью годами ранее. Исследуя литературу и кино, Бовуар раскрывает грандиозный коллективный миф о том, что женщина – в первую очередь плоть, одновременно животное, растение и идол, воплощение Другого, открывающееся мужскому взгляду [24. С. 202]. Сегодня «мужской взгляд» концептуализируется как кинематографическая попытка инкорпорировать мимесис в нарративную канву, и визуально притягательный женский образ становится одним из наиболее подходящих для этого инструментов. Одна из его современных трактовок – «маниакальная девушка-мечта» (Manic Pixie Dream Girl), кинематографический троп, в рамках которого причудливый, но часто одномерный, «плоский» женский персонаж существует исключительно для того, чтобы стать музой для главного героя, переживающего тяжелые времена или просто ждущего вдохновения [25].

С развитием визуальных медиа, с одной стороны, и феминистской критики – с другой, термин «мужской взгляд» стал использоваться и вне сферы кино для описания мужских фантазмов, раскрывающихся в изобразительном модусе, с помощью таких средств, как фотография, видеоигры, или реклама, где вещь феминизируется именно потому, что является таким же объектом желания, как и женщина: «...вещь-женщина – это эффективнейшая схема убеждения, социальная мифология, все вещи, и машина в том числе, притворяются женщинами, чтобы их покупали» [26]. Визуализация коллективного желания на афише, изображение толпы жаждущих обладать стиральным порошком, рассматриваемое Бодрийяром, сублиминально включает наблюдателя в эту толпу, так что его собственный взгляд помещает его внутрь наблюдаемой им картины. Демонстрация и сексуализация вещи повышают ее

шансы на покупку благодаря коллективной визуальной опосредованности любого желания, даже интимного: *видя*, что вещь желанна для многих, потребитель начинает хотеть ее сам. В гендерной плоскости прослеживается аналогичная каузальность: «мужской взгляд» выделяет женщину, как и вещь; его интерес, выраженный во взгляде, – это первый шаг к инвестициям, т.е. к его готовности тратить на женщину ресурс, в том числе деньги или время.

С 1960-х эта тема раскрывается и в феминистской критике, например, в книге Б. Фридан «Загадка женственности» [27] или в проекте «Убивая нас нежно» [22]: с детства реклама приучает к нормальности объективации, поощряет девушек использовать силы, время и деньги на то, чтобы выглядеть, как идеальная женщина-вещь в рекламе, соответствовать общественным ожиданиям и чувствовать вину, если это им не удастся; их привлекательность становится товаром, производство которого требует инвестиций, но может окупиться многократно [28]. При этом виртуальное выходит в плоскость реальности, вызывая проблемы со здоровьем, физическим и психическим, и приводя к насилию над существом, которое позволило себе уподобиться вещи; с наступлением нового века такое положение дел усугубляется из-за неограниченных возможностей редактирования цифровых образов, приводящих к полному разрыву между медиапространством и реальностью и к абсолютной невозможности последней соответствовать ретушированной картинке [22]. Выстраивается цепочка: рекламный образ побуждает женщину инвестировать в вещь, предназначение которой – сделать ее подобной этой же вещи (гладкой, сияющей, нестареющей, свежей и т.д.), чтобы стать замеченной мужчиной, готовым, в свою очередь, инвестировать в женщину и распоряжаться ею как вещью. Таким образом, «мужской взгляд» предстает в этом процессе как сложный и всепроникающий социокультурный феномен, который укрепляет патриархальные нормы и гендерное неравенство, как инструмент власти, позволяющий контролировать порядок вещей и фиксировать этот контроль через репрезентацию в медиапространстве.

«Женский взгляд» и фемвертайзинг

Зарождение концепции «женского взгляда» можно проследить в упомянутой работе Бовуар, где мы находим такие строки: «Мужчины слишком заняты своими отношениями сотрудничества или борьбы, чтобы быть публикой друг для друга: они друг за другом не наблюдают. Женщина же остается в стороне от их деятельности, не участвует в поединках и битвах; своим своим положением она предназначается на роль зрителя» [24. С. 225]; тем самым ее взгляд становится мерилom ценности мужчины, замещающим взгляд Бога, а сама она начинает сочетать функции объекта желания и судьи.

Сегодня это лишь одна из возможных экспликаций понятия; в ответ на культурную вездесущность «мужского взгляда» феминистская критика пытается создать альтернативные точки зрения, исследующие опыт и желания маргинализированных групп. Расплывчатость современной трактовки «женского взгляда» обусловлена многочисленностью этих попыток [29], вызванных стремлением достичь в обществе гендерного паритета, в том числе в сфере рекламы; при этом практически все они сходятся в том, чем «женский взгляд» не является.

Во-первых, вопреки ожиданиям, он не имеет отношения к сексуализации протагониста-мужчины. Ярким примером последнего выступает известная реклама продуктов марки Old Spice¹; презентуя товар для мужчин, она очевидно нацелена на женщин, которые покупают туалетные принадлежности мужьям и партнерам. В таком подходе при смене пола объекта сохраняется сам принцип объективации; оптика, ракурс остаются прежними – значит, не могут претендовать на роль нового взгляда. Это в принципе не взгляд на мужчину, хотя и не исключает его попадания в фокус. Это также не визуализация женских желаний по аналогии с мужскими фантазмами. Наконец, «женский взгляд» не требует присутствия подчеркнуто активного протагониста женского пола: по словам Дж. Солоуэй, сценариста и режиссера, «любой протагонизм – это пропаганда, мейнстримный цис-мужской сторителлинг» [30], доминирующий нарратив, которому «женский взгляд» призван противостоять.

Солоуэй определяет последний как способ видения в искусстве, кино и литературе, в котором приоритет отдается опыту, эмоциям и желаниям. Это не показ объектов, а сознательная попытка транслировать чувства, вызвать эмпатию и создать раппорт; это фокус на внутренней жизни персонажей, которые могут реагировать на взгляд, разрушая «четвертую стену», давая зрителю понять, каково это – быть разглядываемым [30]. Несомненно, транслировать это альтернативное видение возможно лишь открыв киноиндустрию для тех, кто был изначально из нее исключен или довольствовался ограниченным набором ролей: актрис или секретарш [22]. Сегодня мы видим все больше примеров женского участия в творческом кинопроцессе (например, кинопроект «Матрешка» позиционируется как созданный полностью женской командой²), однако эта цифра несоизмерима с объемом традиционного мейнстримного кинематографа.

Будучи родственной киноискусству в средствах передачи сообщения и по силе эмоционального воздействия, реклама идет иным путем: визуальное повествование здесь подчинено маркетинговым целям по продвижению товара, услуги или идеи среди аудитории для увеличения продаж или узнаваемости бренда. Чаще всего зрителю неизвестна команда профессионалов – сценаристов, продюсеров, режиссеров, которые создают рекламный продукт, но присутствие попытки создания новой оптики здесь очевидно. Фемвертайзинг – это тип рекламы, которая бросает вызов стереотипам, обращаясь к потребителю с позиции социально ответственного бренда, провозглашающего гендерный паритет в качестве одной из своих ценностей. Этот тренд отражает меняющиеся культурные нормы и ценности, связанные с расширением прав и возможностей женщин и девочек, изображая их сильными и способными личностями. Исследования показывают, что женская аудитория ценит фемвертайзинг за создание такого образа у молодого поколения (91% из 600+ респондентов) и готова приобретать товары компании, если она строит свою рекламную коммуникацию на принципах гендерного равенства (52%) [12].

Женское присутствие в фемвертайзинге – стержень диегесиса: женщины часто изображаются занимающимися спортом, любимым делом, выполняю-

¹ Old Spice Russia. Как выбрать подарок мужчине? Youtube. 24 января 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CV0HG70ttfc> (дата обращения: 31.11.2023).

² Страховская О. 5 фактов о сериале «Матрешка» // Blueprint 05 февраля 2019. URL: <https://theblueprint.ru/culture/cinema/russian-doll> (дата обращения: 17.01.2024).

щими профессиональные обязанности; здесь отсутствуют застывшие образы идеальных супермоделей, а также редко фигурируют домохозяйки, выполняющие работу по дому или другие обязанности, связанные с браком или материнством [15]. Фактически это тот образ, о котором писала Фридан, призывая к большей репрезентативности в рекламе сильных и независимых женщин, критикуя представления маркетологов о том, что «покупка – это только кульминация сложных отношений, основанных в значительной степени на стремлении женщины узнать, как стать более привлекательной, лучшей домохозяйкой, превосходной матерью и т.д.», и их призывы использовать эту мотивацию в рекламе, строя сообщения на том, как товар может помочь ей «исполнить самые заветные роли в жизни» [27. Р. 215]. По сути, образы современного фемвертайзинга – это тоже интерпелляция, стереотип, формирующий иные представления – о том, какой сильной и независимой сегодня должна быть женщина, и, возможно, вызывающий фрустрацию у тех, кто ему не соответствует или ценит себя как домохозяйку, жену, мать и т.д.

Интерпелляция происходит благодаря прямому обращению к зрителю если не в речи героев, то через закадровый комментарий или текстовый призыв на экране, поскольку в рекламе, в отличие от кинематографа, «четвертой стены» очень часто просто нет. Зритель тут не просто скрытый наблюдатель: взгляд – это то, чем реклама обменивается с ним, чтобы сблизиться, создавая, возможно, иллюзию открытого и честного диалога между потребителем и брендом. В качестве примера можно привести кампанию «Like a Girl», бросающую вызов негативным стереотипам о физических возможностях девочек. В ролике сочетается картинка в кадре и за кадром; стереотипные представления о том, как «девчонки» бегают, дерутся и т.д., противопоставляются сценам, в которых они действительно, всерьез выполняют эти действия; беседа с режиссером ролика перемежается прямыми обращениями к зрителю¹. В подобной рекламе предпринимается попытка показать, как человек чувствует себя в теле, а не как оно смотрится снаружи, поэтому здесь не ретушируются его несовершенства. Это часто шок-реклама, манифестирующая трансгрессирование, выход за пределы традиционно приемлемого для женщин. Среди наиболее ярких примеров последних лет в российском медиапространстве – кампании Dove², Nike³, Reebok⁴ в социальных сетях. Исследователи предполагают, что в будущем мировые бренды будут продолжать использовать гендерную повестку для поиска позиционирования вне традиционных бинарных оппозиций [31].

При этом «женский взгляд» может быть обращен и к мужчинам. «Это реклама для мужчин – губная помада, тушь для ресниц, лак для ногтей» – слоган кампании L’Oreal, запущенной в Германии в 2019 г.⁵ С помощью ин-

¹ Like a Girl. Always TV Commercial. Youtube 29 July 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5yLXrWLvwAo> (дата обращения: 31.11.2023).

² Dove. #ЗаКрасотуБезФильтров. URL: <https://www.dove.com/ru/stories/campaigns/confidence.html> (дата обращения: 18.12.2023).

³ NikeWomen. Из чего же сделаны наши девчонки? Youtube 16 февраля 2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI> (дата обращения: 31.11.2023).

⁴ Кампания Reebok #нивакиерамки вывела из себя рунет. AdIndex 7 февраля 2019. URL: <https://adindex.ru/news/creative/2019/02/7/269783.phtml> (дата обращения: 31.11.2023).

⁵ Ads of the world. L’Oreal: This is an ad for men – lipstick, mascara, nail polish. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/this-is-an-ad-for-men-lipstick-mascara-nail-polish> (дата обращения: 31.11.2023).

фотографики, составленной из изображений декоративной косметики и размещаемой в печатных СМИ, рекламное агентство McCann транслирует результаты проведенных брендом исследований, выявивших рост прибыли в тех организациях, где высшие управленческие посты занимают женщины. Основное сообщение кампании – «Нанимайте больше женщин на лидерские должности. Мы того стоим» – передано визуальным языком, который понятен не только женщинам, но и управленцам-мужчинам.

Попытки привлечь зрителей к новой оптике мы наблюдаем и у российских компаний: коллаборация спортивного бренда IRNBY с художником Р. Кянджалиевым в 2021 г. привела к созданию серии эпатажных образов, в которых феминность парадоксальным образом сочетается с маскулинностью¹. Демонстрация женской одежды на модели-мужчине, как и сама линейка продукции бренда, здесь скорее является экспериментом в сфере спортивной эстетики, не отрицающим объективации и сексуализации, даже напротив, то ли обыгрывающим сексуальность, то ли иронизирующим над сексизмом, однако это послание формулируется в том же русле трансгрессии, выхода за пределы традиционного допустимого, что и современный глобальный фемвертайзинг.

Заключение

Искусство продолжает эволюционировать – перестраивается киноиндустрия: появляется все больше женщин-режиссеров, операторов и кинокритиков; модифицируется визуальный язык: демонстрация подчеркнуто сексуализированных частей тела требует большей осмысленности, персонаж начинает обращаться напрямую к зрителю, каст становится как никогда репрезентативным; меняются предпочтения аудитории, что непосредственно влияет на кассовые сборы, а значит, и на творческое самовыражение создателей картин. Трансформации сферы рекламы также связаны с эволюцией аудиторий и признанием маркетингом того, что у женщин сегодня больше власти и ресурсов, чем раньше, когда на них ориентировались в основном пионеры прямых продаж в «женских кружках» – Avon или Tupperware; сегодня это платежеспособный потребительский сегмент, не нуждающийся в одобрении своего выбора. Один из симптомов этого тренда – появление гибридных форм рекламы, где коммерческий посыл сочетается с социальным, – выражается в переходе от актерской игры к практически документальной рекламе, где протагонисты – это инфлюэнсеры, подкрепляющие рекламное сообщение не столько своим актерским талантом, сколько силой личности.

И все же у «женского взгляда», воплощенного в фемвертайзинге, находятся критики как в феминистической среде, так и вне ее. Во-первых, введение этого термина в научный дискурс подчеркивает обострение бинарной оппозиции и неопределенность статуса альтернативных гендерных идентичностей, которые могут выстраиваться вопреки запретам со стороны властных структур. Во-вторых, «женский взгляд» как линза, через которую можно увидеть и общечеловеческий опыт, и ценности маргинализированных групп, получает необоснованную привязку к полу, в связи с чем начинают возникать такие термины, как «женственный взгляд» (*feminine gaze*), – оптика, которую

¹ Зиза Т. Посмотрите на новую съемку IRNBY – спортивного бренда блогера-феномена Анастасии Мироновой // Интернет-журнал «Собака» 26 июля 2021. URL: <https://www.sobaka.ru/fashion/heroes/132740> (дата обращения: 18.12.2023).

могут применять и мужчины, – что не способствует ясности понятийного аппарата гендерных исследований. Наконец, рекламное воздействие остается воздействием, и интерпелляционный потенциал фемвертайзинга весьма высок: «женский взгляд» здесь оказывает не меньшее психологическое влияние, чем «мужской», транслируя представления о феминной нормативности.

Подытожим: стремление ввести термин «женский взгляд» в научный и общекультурный дискурс понятно – это попытка предложить иную интерпретацию и представление о порядке вещей, новый нарратив, отражающий ценности разных групп. Однако его «зона покрытия» все еще неясна: пока он концептуализируется апофатически, как отказ от самообъективации, бодишейминга, сексуализации, стереотипизации, стигматизации. Парадоксально при этом то, что закрепление четкого определения понятия, возможно, приведет к формированию еще одного стереотипа.

Если же попытаться рассмотреть взгляд не как жесткие рамки, заключающие надзираемого в фуколдианский паноптикум, отчуждающие, дегуманизирующие, а как шаг к познанию Другого, мы придем к выводу, что это неотъемлемая часть процесса коммуникации; позволить Другому *смотреть* на себя – возможно, вначале по-сартровски, как на вещь, предмет его окружения, – значит, не мешать ему начать *видеть*, т.е. прийти к пониманию сущности. Количество субъектов познания в этом процессе определяет и разнообразие взглядов, которые невозможно четко разделить на две категории – мужских или женских. В рекламе как эпистемическом социокультурном феномене мы сегодня наблюдаем плюрализм подходов к человеку. Если одни бренды строят свою коммуникацию на философии равенства и справедливости, то для других, возможно, отход от традиционной рекламной образности оказывается токеном, символическим жестом, данью моде на инклюзивность или попыткой максимизировать прибыль. Как бы то ни было, любые шаги в этом направлении трансформируют дискурс, а значит, реструктурируют реальность и способствуют принятию многогранной сущности человека – им самим, его окружением и обществом в целом.

Список источников

1. Потапчук Е.Ю., Авдюшина К.С. Образ женщины в современной рекламе: основные тенденции 2016–2019 гг. // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 4 (72). С. 59–64.
2. Вавилова Ж.Е. Преломление социальной инклюзии в образах современной рекламы // Logos et Praxis. 2021. Т. 20, № 4. С. 100–108.
3. Wanshel E. Artist gives vintage ads a feminist makeover by swapping gender roles // Huffpost 27 November 2018. URL: https://www.huffpost.com/entry/artist-gives-vintage-ads-a-feminist-makeover-by-swapping-gender-roles_n_5a60f7c9e4b01767e3d1a484 (accessed: 31.11.2023).
4. Герасименко И.Е. «Мужской взгляд» и теория феминистского кино // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого. 2017. № 4 (24). С. 42–51.
5. Щербенок А. Зеркало желания: женщина как визуальный объект // Логос. 2012. № 6 (90). С. 196–203.
6. Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе. СПб. : Питер, 2008. 233 с.
7. Копанева Т.Г. Влияние гендерного фактора на коммуникативные процессы: социально-философский анализ : дис. ... канд. филос. наук. Ростов н/Д, 2004. 157 с.
8. Максимова О.Б. Социальная коммуникация гендера: на примере рекламы : дис. ... канд. филос. наук. М., 2003. 171 с.
9. Гоголева Е.Н. Гендерные стереотипы в телевизионной рекламе как отражение гендерного неравенства // Женщина в российском обществе. 2019. № 1 (90). С. 77–86.

10. Белокрылова М.А., Лазарев С.А. Феминизм как мировой коммерческий тренд // История и современное мировоззрение. 2020. № 4. С. 43–48.
11. Галанина Е.В. Гендерные исследования видеоигр // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2023. № 52. С. 25–38.
12. Skey S. Femvertising // iBlog magazine 01 April 2016. URL: http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587 (accessed: 31.11.2023).
13. Becker-Herby E. The rise of femvertising: authentically reaching female consumers: Professional M. A. in Strategic Communication. University of Minnesota-Twin Cities, 2016 URL: https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf;sequence=1 (accessed: 31.11.2023).
14. Омеляненко В.А. Образ современной женщины в рекламе: от стереотипизации до фемвертайзинга // Женщина в российском обществе. 2022. № 2. С. 119–127.
15. Панарина Е.С. Рекламный гендерный перформанс: как фемвертайзинг репрезентирует женщин // Inter. 2021. № 1. С. 63–88.
16. Lacan J. Le stade du miroir comme formateur de la fonction du je, telle qu'elle nous est révélée dans l'expérience psychanalytique // Revue Française de Psychanalyse. 1949. Vol. 13, № 4. P. 449–455.
17. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто. Опыт феноменологической онтологии / пер. В.И. Колядко. М. : Республика, 2004. 639 с.
18. Foucault M. Surveiller et Punir. Naissance de la Prison. Paris : Gallimard, 1975. 340 p.
19. Бодрийяр Ж. Экстаз коммуникации / пер. Д. В. Михель. Центр гуманитарных технологий, 2008. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/3091> (дата обращения: 31.11.2023).
20. Дебор Г.Э. Общество спектакля / пер. Б. Неман. Центр гуманитарных технологий, 2009. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3512> (дата обращения: 31.11.2023).
21. Mulvey L. Visual pleasure and narrative cinema // Screen. 1975. Vol. 16, № 3. P. 6–18.
22. Kilbourne J. Keynote speech at 2015 Shepard Symposium // Youtube 10 April 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7BKCxU-sFps> (accessed: 31.11.2023).
23. Galloway A.R., Thacker E., Wark M. Excommunication. Three inquiries in media and mediation. Chicago ; London : University of Chicago Press, 2013. 216 p.
24. Бовуар С. де. Второй пол. Т. 1 / под ред. С.Г. Айвазовой, коммент. М.В. Аристовой. М. : Прогресс; СПб. : Алетейя, 1997. 832 с.
25. Sarkeesian A. The manic pixie dream girl (tropes vs. women) // Youtube 23 March 2011. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uqJUxqkcKKA> (accessed: 31.11.2023).
26. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. и вступ. статья С.Н. Зенкин. Центр гуманитарных технологий, 1995. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3496> (дата обращения: 31.11.2023).
27. Friedan B. The Feminine Mystique. Dell Publishing Company, 1983. 420 p.
28. Гурьянов А.С., Закирова Г.Ф. Культ корпоральности и тело как рекламный продукт // Человек в измерении рекламы и PR: материалы Всероссийской конференции, Казань, 23–25 марта 2022 года / под ред. Э.Б. Миннуллиной. Казань : Казанский гос. энерг. ун-т, 2022. С. 23–27.
29. Telfer T. How do we define the female gaze in 2018? // Vulture 2 August 2018. URL: <https://www.vulture.com/2018/08/how-do-we-define-the-female-gaze-in-2018.html> (accessed: 31.11.2023).
30. Soloway J. The female gaze // Youtube 11 September 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pnBvvpooD9I&t=2668s> (accessed: 31.11.2023).
31. Солодухина Э.В. Конструирование гендера в социальных сетях на примере бренда спортивной одежды Nike: новые женщины и прежние мужчины? // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2020. № 40. С. 122–130.

References

1. Potapchuk, E.Yu. & Avdyushina, K.S. (2020) *Obraz zhenshchiny v sovremennoy reklame: osnovnye tendentsii 2016–2019 gg.* [The image of a woman in modern advertising: Main trends of 2016–2019]. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika*. 4(72). pp. 59–64.
2. Vavilova, Zh.E. (2021) *Prelomlenie sotsial'noy inkluzii v obrazakh sovremennoy reklamy* [Social Inclusion Reflected in the Images of Modern Advertising]. *Logos et Praxis*. 20(4). pp. 100–108.
3. Wanshel, E. (2018) Artist gives vintage ads a feminist makeover by swapping gender roles. *Huffpost*. 27th November. [Online] Available from: www.huffpost.com/entry/artist-gives-vintage-ads-a-feminist-makeover-by-swapping-gender-roles_n_5a60f7c9e4b01767e3d1a484 (Accessed: 31st November 2023).

4. Gerasimenko, I.E. (2017) "Muzhskoy vzglyad" i teoriya feministского кино ["The male gaze" and the theory of feminist cinema]. *Gumanitarnye vedomosti TGPU im. L.N. Tolstogo*. 4(24). pp. 42–51.
5. Shcherbenok, A. (2012) Zerkalo zhelaniya: zhenshchina kak vizual'nyy ob'ekt [Mirror of Desire: Woman as a Visual Object]. *Logos*. 6(90). pp. 196–203.
6. Kaftandzhiev, Kh. (2008) *Geroi i krasavitsy v reklame* [Heroes and Beauties in Advertising]. St. Petersburg: Piter.
7. Kopaneva, T.G. (2004) *Vliyaniye gendernogo faktora na kommunikativnye protsessy: sotsial'no-filosofskiy analiz* [The Influence of the Gender Factor on Communication Processes: Social and Philosophical Analysis]. Philosophy Cand. Diss. Rostov on Don.
8. Maksimova, O.B. (2003) *Sotsial'naya kommunikatsiya gendera: na primere reklamy* [Social Communication of Gender: Using Advertising as an Example]. Philosophy Cand. Diss. Moscow.
9. Gogoleva, E.N. (2019) Gendernye stereotipy v televizionnoy reklame kak otkazheniye gendernogo neravenstva [Gender stereotypes in television commercials as a gender inequality reflection]. *Zhenshchina v rossiyskom obshchestve*. 1. pp. 77–86.
10. Belokrylova, M.A. & Lazarev, S.A. (2020) Feminizm kak mirovoy kommercheskiy trend [Feminism as a global commercial trend]. *Istoriya i sovremennoye mirovozzreniye*. 4. pp. 43–49.
11. Galanina, E.V. (2023) Gender studies of video games. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 52. pp. 25–38. (In Russian).
12. Skey, S. (2016) Femvertising. *iBlog Magazine*. 1st April. [Online] Available from: http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587 (Accessed: 31st November 2023).
13. Becker-Herby, E. (2016) *The rise of femvertising: authentically reaching female consumers*. Professional M.A. in Strategic Communication. University of Minnesota-Twin Cities.
14. Omelyanenko, V.A. (2022) Obraz sovremennoy zhenshchiny v reklame: ot stereotipizatsii do femvertayzinga [The image of a modern woman in advertising: from stereotyping to femvertising]. *Zhenshchina v rossiyskom obshchestve*. 2. pp. 119–127.
15. Panarina, E.S. (2021) Reklamnyy gendernyy performans: kak femvertayzing reprezentiruet zhenshchin [Advertising gender performance: how femvertising represents women]. *Inter*. 1. pp. 63–88.
16. Lacan, J. (1949) Le stade du miroir comme formateur de la fonction du je, telle qu'elle nous est révélée dans l'expérience psychanalytique. *Revue Française de psychanalyse*. 13(4). pp. 449–455.
17. Sartre, J.-P. (2004) *Bytie i nichto. Opyt fenomenologicheskoy ontologii* [Being and Nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology]. Translated from French by V.I. Kolyadko. Moscow: Respublika.
18. Foucault, M. (1975) *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris: Gallimard.
19. Baudrillard, J. (2008) *Ekstaz kommunikatsii* [The Ecstasy of Communication]. Translated from French by D.V. Mikhel. [Online] Available from: gtmarket.ru/library/articles/3091 (Accessed: 31st November 2023).
20. Debord, G.-E. (2009) *Obshchestvo spektaklya* [The Society of the Spectacle]. Translated from French by B. Neman. [Online] Available from: gtmarket.ru/library/basis/3512 (Accessed: 31st November 2023).
21. Mulvey, L. (1975) Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*. 16(3). pp. 6–18.
22. Kilbourne, J. (2015) *Keynote speech at 2015 Shepard Symposium* (April 10). [Online] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=uqJUxqkcNKA> (Accessed: 31st November 2023).
23. Galloway, A.R., Thacker, E. & Wark, M. (2013) *Excommunication. Three inquiries in media and mediation*. Chicago, London: University of Chicago Press.
24. Beauvoir, S. de (1997) *Vtoroy pol* [The Second Sex]. Translated from French. Moscow: Progress; St. Petersburg: Aleteyya.
25. Sarkeesian, A. (2011) *The manic pixie dream girl (tropes vs. women)*. 23rd March. [Online] Available from: www.youtube.com/watch?v=uqJUxqkcNKA (Accessed: 31st November 2023).
26. Baudrillard, J. (1995) *Sistema veshchey* [The System of Things]. Translated from French by S.N. Zenkin. [Online] Available from: gtmarket.ru/library/basis/3496 (Accessed: 31st November 2023).
27. Friedan, B. (1983) *The Feminine Mystique*. Dell Publishing Company.
28. Gurianov, A.S. & Zakirova, G.F. (2022) Kul't korporal'nosti i telo kak reklamnyy produkt [The cult of corporality and body as an advertising product]. In: Minnullina, E.B. (ed.) *Chelovek v izmerenii reklamy i PR* [Human in the Dimension of Advertising and PR]. Proc. of the All-Russian Conference. Kazan, March 23–25, 2022. Kazan: KSPEU. pp. 23–27.

29. Telfer, T. (2018) How do we define the female gaze in 2018? *Vulture*. 2nd August. [Online] Available from: www.vulture.com/2018/08/how-do-we-define-the-female-gaze-in-2018.html (Accessed: 31st November 2023).

30. Soloway, J. (2016) *The female gaze*. 11th September. [Online] Available from: www.youtube.com/watch?v=pnBvppooD9I&t=2668s (Accessed: 31st November 2023).

31. Solodukhina, E.V. (2020) Constructing gender in social networks on the example of the Nike sportswear brand: the new women and the same men. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 40. pp. 122–130. (In Russian). DOI: 10.17223/22220836/40/10

Сведения об авторе:

Вавилова Ж.Е. – кандидат философских наук, доцент кафедры философии и медиакоммуникаций Казанского государственного энергетического университета (Казань, Россия). E-mail: zhannavavilova@mail.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Vavilova Zh.E. – Candidate of Philosophy, Associate Professor of Department of Philosophy and Media Communications, Kazan State Power Engineering University (Kazan, Russia). E-mail: zhannavavilova@mail.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 19.01.2024;
одобрена после рецензирования 29.01.2024; принята к публикации 15.05.2025.*

*The article was submitted 19.01.2024;
approved after reviewing 29.01.2024; accepted for publication 15.05.2025.*