

## УДК 316

Л.М. ШВЕЦЬ

## ГЕНДЕРНА НАПРУГА В РЕКЛАМІ

**Швець Любов Миколаївна** – доцент кафедри менеджменту організацій Запорізької державної інженерної академії

У статті поєднується тема гендеру і реклами, яка розглядається не лише як комерційна технологія, але й як частина культурного апарату, що так само як фільми, книжки, телевізійні ток-шоу й інші культурні елементи задає стандарти і створює загальноприйняті поняття про те, як люди повинні жити.

**Ключові слова:** гендерна проблематика, реклама, типи гендерних образів.

В статті сочегається тема гендера и рекламы, рассматриваемая не только как коммерческая технология, но и как часть культурного аппарата, которая так же как фильмы, книги, телевизионные ток-шоу и другие культурные элементы задает стандарты и создает общепринятые понятия о том, как люди должны жить.

**Ключевые слова:** гендерная проблематика, реклама, типы гендерных образов.

The article combines topic of gender and advertising that is considered not only as a commercial technology, but also as part of the cultural apparatus, as well as movies, books, TV talk shows and other cultural elements sets standards and creates common notions about how people should live.

**Key words:** gender, advertising, types of gender images.

© Л.М. Швець, 2012

**Постановка проблеми.** Сучасну людину оточує не стільки реальний, природний світ, скільки створена розвитком мови, друку, масових аудіовізуальних засобів відтворення дійсності штучний інформаційно-символічний всесвіт.

В сучасному демократичному суспільстві, де цінується свобода особистості та свобода самовираження, прийнято терпимо ставитись до найекстравагантніших і, на перший погляд, незвичайних творів мистецтва. Ми намагаємося зрозуміти роботу того чи іншого художника як вираження його індивідуального стилю. Кожен з нас має можливість за своїм бажанням піти в музей і подивитися ці роботи. Але чи можна говорити про свободу вибору, коли творчий продукт, незважаючи на те, подобається він нам чи ні, з'являється в засобах масової комунікації, розрахованих на широке коло споживачів?

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загалом проблема гендера представлена в літературі досить широко.

Важливий внесок у наукову розробку теми зробили представники другої хвилі фемінізму, а також постфемінізму, такі як Симона де Бовуар, Бетті Фрідан, Джудіт Батлер, Люсі Ірігерей, Кейт Міллет, Германі Грір, Розі Брайдотті. Це вже те покоління авторів, котрі відійшли від питання політичних виборчих прав і зосередились на інших питаннях рівності – таких як ліквідація дискримінації.

В Україні ґрунтовні дослідження гендера проводяться на базі Харківського центру гендерних досліджень, де працюють Ірина Жеребкіна, Сергій Жеребкін, Світлана Бабенко, Наталія Загурська. Центр спеціалізується на вивченні особливостей гендерного дискурсу і практик інституалізацій гендерних досліджень у пострадянських країнах.

**Мета дослідження.** Проаналізувати сучасну телевізійну рекламу з метою визначення основних

типів гендерних образів. Об'єктом дослідження є гендерна реклама. Предмет дослідження: гендерні стереотипи в рекламі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Реклама, як частина інформаційного і віртуального простору, може служити прикладом такого нав'язування. Віртуальний інформаційний простір – це не реальність, що виникла «сама по собі», а результат творчості, творіння людини. Над створенням рекламного образу можуть битися цілі творчі колективи, і помічниками їм служать новітні цифрові й комп'ютерні технології. Вони дозволяють творцеві створювати незвичайні психологічні реальності, найхімерніші віртуальні образи. Але комп'ютерні технології можуть служити не тільки засобом більш глибокого вираження творчих задумок автора.

Часом у погоні за досягненням сильного ефекту, за прагненням привернути увагу до рекламної продукції при створенні нереального, шокуючого, незвичайного автор переходить межі інформаційної безпеки, наражаючи на небезпеку здоров'я людини, порушуючи його душевний спокій, дебаланізуючи усталену картину світу дорослого і впливаючи на формування суб'єктивної картини світу у підлітків і дітей. За своїм бажанням, не замислюючись про можливі наслідки такого творіння, автор може використовувати комп'ютерний монтаж для з'єднання в одному образі «живих» і «неживих», «механічних» елементів, людини і тварини; модифіковані рекламні образи (спотворювати форму, колір і т. д.), отримуючи на виході продукт генерної інженерії або фантазійний образ. І пред'являє його в масовій комунікації. Особливо питання про вплив віртуальних образів, віртуальної реклами на психіку людини.

Перш ніж звернутися безпосередньо до гендерної проблематики, хотілося б зупинитись на понятті «реклама» та її типології. Спроби визначити

«рекламу» робляться вже не одне десятиліття. Але до теперішнього часу чіткості і ясності в цьому питанні не існує. Найбільш поширеною, хоча і не безперечною, є точка зору, що поняття реклами, її сутність, цілі та завдання пов'язані виключно з комерційною діяльністю, з процесом купівлі-продажу. Прикладом тому може служити розуміння реклами, запропоноване Американською маркетинговою асоціацією: реклама – будь-яка оплачена форма представлення і просування ідей, товарів чи послуг конкретного рекламодавця.

У деяких роботах робиться спроба дати визначення реклами в широкому аспекті, з позиції її «родової приналежності». Так, Б.С.Разумовський виходить з того, що реклама – це вид інформаційної діяльності, і визначає її як вид соціальної інформації, поширюваної різними комунікаційними засобами для впливу на споживача з метою формування або реалізації вже сформованих потреб [5, с. 4].

Однак на сучасному етапі гендерних досліджень реклами найбільш актуальним є розуміння реклами як комунікації.

Реклама вже перестала бути тільки економічним явищем і стає елементом масової культури. Вона передає не тільки інформацію про товари, виробу, послуги, ринки і т.п., але й про громадські, політичні та інші типи відносин у суспільстві, в тому числі і про взаємини чоловіків і жінок. Іншими словами, безпосередні пропозиції про товари і послуги зазвичай подаються в рекламі в контексті інших образів, що розповідають про стан суспільства, його культурні конструкції і про взаємини в ньому (чоловіків і жінок).

Рекламна комунікація здійснюється по численних каналах, що ведуть до виділення різних форм реклами. Дослідники виокремлюють наступні форми: телерекламу, радіорекламу, рекламу, передану через комп'ютерну мережу, друковану рекламу.

Реклама, завдяки різноманіттю своїх форм, сьогодні знаходить широке застосування в різних сферах діяльності людини.

В залежності від сфери функціонування та комунікативних цілей у рекламному дискурсі може бути виділено декілька видів реклами: економічна, політична, приватна, культурна, етична (соціальна в нашій термінології).

Найбільш вивченим є економічний або комерційний вид рекламного дискурсу. В даний час більшість дослідників розглядають комерційну рекламу як інструмент маркетингової комунікації, що сприяє просуванню і збуту товарів та послуг.

Менш вивченою є культурна реклама, що охоплює рекламу вистав, фільмів, виставок, концертів, театральних постановок і т. п.

Рекламодавці природно «продають» споживачу загально визнану версію соціального/соціально-гендерного світу взаємовідносин у ньому, тобто підказують, чого від вас чекають навколишні в більшості типовій ситуації і якими повинні бути ваші дії (хай навіть зроблені для приховування істинних намірів). Більшість людей вірять у ці рекомендовані правила поведінки, стереотипізовані гендерні ідеали – ідеалізовані рекламою подання про при-

значення, поведінку, почуття чоловіків і жінок. Ця складна система норм і відносин інституалізується механізмами соціального життя, шлюбно-сімейних, професійних та інших інститутів, за допомогою яких суспільство регулює і легітимізує взаємини людей.

Аналіз телевізійної рекламної продукції дозволив виявити різні види динаміки несвідомого, які ховаються за образами «свідомості», що фігурують в канві рекламного ролика.

Типи гендерних образів:

### 1. Нарцисичний

Цей тип можна назвати домінуючим. Основу його складає сексуалізована жіночність і паралельна їй глянцева, целулоїдна мужність, представлена образами метросексуалів, вінцем успіху яких стає увага гламурних жінок. Глянцеві жіночі образи продаються партіями, оптом, як товари. Тут, у рекламі косметичних засобів, автомобілів, телефонів, елітних соків та йогуртів, тріумфує доглянуте тіло, бездоганне з точки зору відповідності стандарту. Правда, необхідність «бути бездоганною» – головний біль переважно жінок. Чоловік, знайшовши товар, може тільки покращити своє становище, стати ще більш крутим, ще більш успішним.

У подібних роликах переважає егоїстичний гедоністичний індивід. Тут жінки і чоловіки просто обожнюють своє тіло – «улюблені п'ятки», зволожену шкіру, гладко виголені ноги і волосся без лупи. Романтичні слогани і сентиментальні мотиви масового кіно іронічно трансформуються в цьому безконфліктному світі любові до себе.

Любовні стосунки між нарцисичними індивідами в рекламі цього типу часто зображаються як раптова пристрасть, що накриває героїв у самих «несподіваних» (перш за все, звичайно, в ліфті!) місцях (реклама жувальної гумки Eclipse).

Сім'я тут фігурує рідко, а якщо й з'являється, то підноситься як атрибут успіху, чоловічого чи жіночого. Жінці в такій сім'ї важливо не зіпсувати свій «товарний вигляд», заощадити час, щоб зайнятися собою. Є у неї і свої «маленькі секрети», що дозволяють маніпулювати чоловіком, створюючи у нього ілюзію жіночої мудрості та практичності (реклама харчових концентратів та миючих засобів). Втім, цей вид реклами можна віднести і до другого типу, який з деякою натяжкою можна було б назвати альтернативою першому.

### 2. «Сімейні традиції»

Другий тип рекламних образів відтворює гендерні стереотипи зрілого радянського застою і експлуатує мотиви сім'ї. Якщо образи чоловіків і жінок «гламурної» реклами космополітичні, пурхають подібно до метеликів у світі глобального споживання, то типажі цього типу відсилають до «традиції», стійкості і устоїв, зв'язку часів і поколінь.

Тут з'являється небагата, але з достатком, так звана розширена сім'я, що складається з татів, мам, дідусів, бабусь, дітей і племінників. Обстановка також натякає на еднання: спільне застілля з жартами і танцями, сімейний відпочинок на шести сотках. Тут нове органічно вливається в старе: пенсіонерка, яка прибуває разом з онуками на дачу в старенькому, але охайному автомобілі радянського

виробництва, просунута мама сує збагачений вітамінами йогурт.

Пафосом подібної реклами є «демократизм», трактований як простонародність. Тут просуваються товари, призначені не стільки для тіла і задоволення амбіцій, скільки для здоров'я, і вигідні за ціною. Глянцева досконалість персонажів відсутня. Ми бачимо тут ностальгічні типажі, добре знайомі по улюблених радянських комедіях і мелодрамах, - звичайні фігури, рядові професії, повсякденний одяг.

«Ностальгічна» реклама часто використовує гумор, який, власне, і полягає в показі деякої недовгозначності і наївності персонажів.

### 3. Молодіжний

Нарешті, третій тип гендерних образів у рекламі відтворює міську молодіжну культуру. Головне тут - друзі, галаслива компанія, де стерті гендерні відмінності: прикольний одяг, пірсінг, татування, розваги - все це є загальним для хлопців і дівчат. Власне, і просуваються в цьому продукті молодіжно-дозвіллі товари - жувальні гумки, шоколадки, стільникові оператори, пиво.

Інфантильний гендер подібної реклами не відає іншого життєвого простору, що, крім вічного свята і вічного приколу, тут немає навіть і натяку на проблеми, пов'язані з можливим (та чи можливо воно?) подорослішанням, майбутнім життєвим вибором, відповідальністю.

Підіб'ємо деякі підсумки: нарцисичний індивід з атрибутами успіху; пострадянська сім'я з бабусями, дідусями, дітьми, татами і мамами, зображуванна з деякою іронією; молодь як коло друзів, компанія.

Всі типи рекламних образів більш-менш гендерно коректні, а точніше сказати - гендерно симетричні: гламурній стерві відповідає успішний і доглянутий чоловік; татусь-лох поєднується з матусею-квочкою, чувака в пірсінгу супроводжує екстравагантна чувиха. У жінок, щоправда, трохи більше можливостей (і, само собою, більше обов'язків), так як їм приписуються або значні тілесні ресурси, або сімейний авторитет, а в «молодіжній» рекламі - еротична ініціатива.

Якщо говорити про гендерні образи реклами в цілому, то тут спостерігається тенденція до символічного домінування жінок. Простіше кажучи, жіночих образів більше, ніж чоловічих, вони яскравіші й помітніші. Це властиво європейській культурі, де саме жінка виконує символічну функцію нагороди. Саме в її образі більше об'єктивності (у порівнянні з образом чоловіка). Тому її легко уявити як об'єкт турботи, контролю, а її тіло зобразити як товар і капітал.

Ніхто не заперечує роботу реклами зі стереотипами - в кінці кінців, і література, і мистецтво, особливо масове, теж ґрунтуються на них. Але стереотипи рухливі, а гендерні відносини в українській культурі і зовсім представлені досить складними образами. Тут часто зустрічаються самовіддані, самостійні дівчата, що кидають виклик громадській думці активістки, слабкі, але духовні чоловіки, відчайдушні авантюристи. Давайте подивимося на них уважніше!

Звичайно, в рекламі, що циркулює в українському медійному просторі, зустрічаються й інші образи жінок і чоловіків, відмінні від тих, які ми тільки що перерахували. Наведемо деякі приклади, в яких цікаво саме деяке відхилення від названих вище типів.

### 4. Професійна сфера

Гендер як «культурна стать» може бути представлений у сфері професійної діяльності. Чоловіки і жінки зображаються в рекламі в ролі експертів, поза всякого еротичного чи навіть сімейного контексту.

Тут часто проводиться ідея рівних можливостей: він, компетентний стоматолог, і вона, авторитетний фахівець з карієсу. Перед його загрозою, в турботі про здоров'я клієнта, гендерні відмінності стираються. Однак чоловікам в якості професійних експертів все ж віддається перевага: вони часто постають у ролі кухарів, прибиральників, фахівців з побутової техніки, тобто надають вагу цим традиційно жіночим в українському контексті заняттям.

### 5. Мати-експерт

Все частіше експлуатується образ компетентної матері, матері-експерта, яка по-науковому, грамотно дбає про здоров'я дітей, пропонуючи їм тільки найкорисніше, багате вітамінами і захищає від мікробів.

Роль матері тут не випадкова, бо мати, хоча вона і виглядає вельми привабливо, означає в даному випадку владу і авторитет. Так що за гендерною просунутістю маячить цілком традиційна для радянського контексту роль жінки як державного агента, що вирощує гідних громадян, але вже з опорою на досягнення сучасної цивілізації. Не випадково поруч з компетентною матір'ю з'являється дитячий сад, галасливий двір, наповнений грайливими дітьми, багатодітна сім'я. Ідеологічний підтекст такої реклами досить прозорий.

### 6. Бабусі і дідусі

Образи представників старшого покоління - дідусів і бабусь - часом базуються на інфантильних архетипах, що втілюють безпосередньо дитячі фантазії споживачів.

Молочну продукцію «Будиночок у селі» рекламує «нічия бабуся» - по-німецьки одягнена фрау, невідомо як опинилася в селі. Їй відповідає «Веселий молочник». Перед нами - персонажі західноєвропейських казок. У них немає історії, в сенсі побутових або географічних прив'язок. Йде робота з чистими культурними архетипами.

### 7. Чоловіче братство/жіноче сестринство

У рекламі пива просуваються образи чоловічого братства - від метросексуалів, як відхрепчуються від стерв-маніпулянтів, до брутальних радянських мужиків без баб. Хоча зустрічаються і змішані компанії, де важлива ідея гендерної рівності в споживанні.

### 8. Нестандартне тіло

Нарешті в гламурній рекламі засобів турботи про себе стало з'являтися нестандартне жіноче тіло. Повна і здорова дівчина з округлими стегнами і потужними плечима демонструє «мерехтливую шкіру» - результат крему для засмаги. Такий бадьорий «реалізм» можна вітати хоча б за думку

про різноманітність тіл можливих споживачів і за визнання цього розмаїття нормальним, навіть красивим.

**Висновки.** Реклама здійснює перенесення соціального статусу або індивідуального почуття (завжди розглянутого нею як потенційного споживача) на певний продукт. Вона зазвичай не говорить просто «купи цю річ», а здійснює підміну і говорить: «подаруй собі гарний настрій, здоров'я, впевненість у собі, сексуальну привабливість для протилежної статі, майбутню подяку дітей, самозадоволення і, нарешті, справжній екстаз», тобто все те, що за гроші не купиш.

Проте в цілому гендерна напруга, реально існуюча в нашому суспільстві, рекламі нецікава.

Реальні ж гендерні проблеми практично не обігруються. Втім, давати поради - невдячна справа.

Хотілося лише нагадати, що рекламні образи повертаються в життя, впливають на наші переваги, визначають життєві сценарії. Звичайно, рекламні слогани цитуються як жарт. Але не упустимо ми момент, коли цей жарт придбає статус істини і основного орієнтира в гендерних відносинах!

Таким чином, секрет неминучого успіху основної маси рекламної продукції, націленої на продаж не стільки товару, скільки способу життя.

Отримані результати мають не тільки теоретичне, а й практичне значення насамперед для фахівців, що працюють в сфері реклами, оскільки розглянуті в роботі структурні механізми часто залишаючись незрозумілими як для споживача, так і для рекламиста, дозволяють більш ефективно будувати рекламне повідомлення, що впливає на глядача.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Т. Говорун, О.Кікінежді «Гендер у соціально-психологічному вимірі». Гендерна дискримінація в сфері освіти і реклами // <http://helsinki.org.ua/index.php?id=1200305760>, 2008.
2. Говорун Т.В., Кравець В.П., Кікінежді О.М., Кізь О.Б. Гендерні аспекти усвідомленого батьківства. -176 с. // Вид-цтво: Тернопіль: Навчальна книга-Богдан, 2004.
3. Карпенко К. І. Екологічна проблема як виклик гендерному нерівноправ'ю в суспільстві // Гендерні дослідження: цілі, досягнення, проблеми. Матеріали «круглого столу». 13 жовтня 2006 р. – Х., 2006. – С.95-104.
4. Малес Л. В. Соціокультурний аналіз гендерних стратегій: особливості сприйняття та викладання. // Вісник Львівського національного університету імені І.Франка. Серія Соціологія. Вип. 3. - Львів, 2008.
5. Разумовский Б.С. Реклама как вид социальной информации. - Автореф. дис. канд. филос. наук. - Минск, 1992. - С. 9.
6. Словарь гендерных терминов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://gender-ehu.org/files/File/Temkina\\_tadj.pdf](http://gender-ehu.org/files/File/Temkina_tadj.pdf). — Загл. с экрана.
7. Соціологія гендера: Навчально-методичний посібник для студентів // Х.: Вид. Центр Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна, 2008.