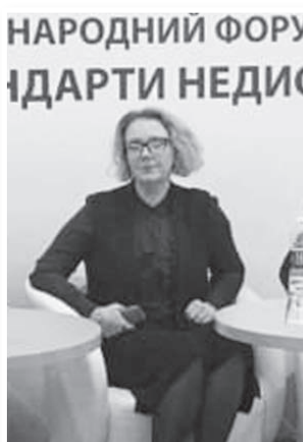


ГЕНДЕРНІ ОБРАЗИ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ



Олена БУЧИНСЬКА

к.е.н., Голова Київського Регіонального Представництва ІГКР

В сучасному суспільстві реклама стала суттєвою частиною соціалізації молоді, вона відіграє значну роль у формуванні суспільної думки, оцінок людей та подій, задаючи стандарти життя та свідомості. В тому числі, сучасна реклама здатна формувати та підтримувати гендерні стереотипи у масовій свідомості. Гендерні стереотипи – це один з видів соціальних стереотипів, що ґрунтується на прийнятті суспільством уявлень про маскулінне та фемінне та їх ієрархії. Дуже часто гендерні відносини відрізняються сексизмом по відношенню до жінок. Сексизм – це позиція або дія, які принижують, виключають, знецінюють та стереотипізують людину за ознакою статі.

Гендерні образи сучасної реклами потребують окремої уваги. Життя сучасної людини вбачається неможливим без рекламного фону. Реклама, проникаючи в усі сфери суспільства, активно впливає на його соціальні інституції та чинить значний вплив на соціальну поведінку людей. Реклама транслює інформацію не тільки про товари, виробни, послуги, ринки, а й про політичні, економічні та інші типи взаємовідносин в суспільстві, його культурні конструкції, включаючи специфіку взаємовідносин між чоловіками та жінками.

Гендерна критика реклами почалася в 1960-х роках на Заході, як один з напрямків політичного фемінізму пост марксистських «те-

орій споживання». Сексуально-орієнтована репрезентація жінки, на думку багатьох дослідників, містить в собі відголоски утопічного бачення світу, що відповідає виключно чоловічій точці зору, обмежуючи споживацькі права жінок та є дискримінаційною.

Американським Інститутом мотиваційного аналізу встановлено, що маркетингові стратегії традиційно представляють жінку в ролі «справжньої домогосподарки», «справжньої матері родини» тощо. Істинність рольового виконання, нажаль, інтерпретується творцями реклами в аспекті релевантності його гендерним стереотипам сучасної суспільної підсвідомості.

В 1970-ті роки в процесі концептуалізації

гендерної теорії на Заході з'явилося багато наукових праць, в яких вивчалися та аналізувалися психологічні, соціологічні та ідеологічні ефекти гендерної політики реклами. Наприклад, Кортні та Локеренц внесли до комп'ютерної бази даних більше 700 рекламних сюжетів, аналіз яких показав, що чоловіки в них зазвичай фігурували в офісному середовищі чи на модному курорті, в той час як жінки – на кухні, біля пральної машини чи міняючи підгузки. Проте, якщо роздивлятися вже сучасне американське суспільство, то з кожним днем все важче зустріти в рекламі жінку, що відіграє традиційну роль матері чи домогосподарки. Набагато більша вірогідність зустріти жінку в якості менеджера великої компанії, лікаря, юриста тощо.

Пострадянські дослідники почали серйозно досліджувати рекламу тільки в 1990-і роки, з формуванням ринку товарів і послуг і впровадженням маркетингових стратегій. Лише наприкінці минулого століття гендерна проблематика реклами потрапила у поле зору українських соціальних наук. Одним з найбільш відомих дослідників в області гендерної критики реклами можна назвати І. Грошева, який провів гендерну експертизу жіночих образів в рекламі.

Згідно із твердженнями всім відомого М. Фуко пропозиція товарів та послуг складає «первинний дискурс» реклами, а уявлення про суспільство, взаємовідносини всередині нього, тобто існуючі соціальні, гендерні або полірольові стереотипи, – її «вторинний дискурс». Саме вторинний дискурс посиляє споживача рекламного контенту до інших змістовних кодів, інших, не явних, але таких, що мають первинне значення, – ієрархій. У первинному дискурсі може йтися, наприклад, про те, наскільки чисто пере той або інший пральний порошок, як прекрасно працює кухонна техніка, який незабутній запах у цих

парфумів. А вторинний дискурс інформує нас про того, хто пере (повинен прати) порошком, хто готує (повинен готувати) їжу, хто приймає (повинен приймати) рішення і кому слід бути сексуально привабливим, щоб досягти успіху в житті.

Таким чином, реклама є не лише певною системою представлення об'єктів, що програмує споживача на придбання того або іншого товару, на ту або іншу поведінку, на ті чи інші взаємовідносини, але і своєрідним ідеологічним конструктором, кодом, що вибудовує систему символічних цінностей: соціальних, моральних, гендерних. Рекламодавці природним чином «продають» споживачеві загальноприйнятту версію соціально-гендерного світу і взаємовідносин всередині нього, тобто підказують, чого від Вас чекає оточення у більш менш типовій ситуації і якими мають бути ваші дії.

Реклама зосереджує свої дії та вплив на символічному відтворенні жіночності і мужності, оскільки, по-перше, за сприйняттям споживачами саме зображення людей займають провідні позиції. По-друге, найбільш глибокою, потаємною характеристикою людини є її приналежність до певної статі. По-третє, дослідження переконливо показали, що в рекламі доцільно робити акцент на гендерній відмінності та схожості стосунків між представниками різної статі. І, найголовніше, – є три теми, що апелюють до несвідомих пластів і майже завжди викликають інтерес, – це секс, кримінал та успіх.

Важливо відмітити, що реклама надає вибір, але при цьому сама не є предметом вибору. Для сучасної рекламної інформації характерне стереотипне зображення жінки і гендерних ролей.

Отже, гендерна образність потрапляє до переліку тем, що викликають максимальний інтерес у широкої аудиторії. «Театр» гендерних



стосунків і гендерних стратегій носить, передусім, еротичний характер, зводячи все до техніки загравання, при цьому негласно відводячи жінці традиційну роль об'єкту чоловічого бажання, а чоловікові - роль невтомного сексуального мисливця. Насправді ж, аспект гендерних стосунків ширший, багатогранніший і набагато складніший. Більше того, самі ці стосунки за сприяння реклами перетворюються на товар. Якщо товар закономірно стає відмінною ознакою людини і її стосунків в споживчому суспільстві, то її образ, почуття і стосунки легко перетворюються на товар.

Реклама здійснює перенесення соціального статусу або індивідуального почуття на певний продукт. Реклама ніколи не говорить просто «купи цю річ», вона здійснює підміну і говорить: «Подаруй собі гарний настрій, здоров'я, впевненість в собі, сексуальну привабливість для представників іншої статі, майбутню вдячність дітей, самозадоволення», тобто все те, що не можливо купити за гроші. Ми купуємо не морозиво, колготки, шампунь, дезодорант або пігулки, а своє становище в суспільстві, на роботі, в сім'ї, на вечірці, своє відношення до інших людей, свій образ і імідж. Реклама не лише обіцяє отри-

мання задоволення одночасно з придбанням продукту, але і формує саме бажання.

Дуже часто товар рекламується з використанням привабливих сексуальних символів або сексуально привабливих ситуацій і в 90% випадків сексуальною «приманкою» виступає жіноче тіло. Слід звернути увагу, що тут не розглядаються випадки, коли жіноча сексуальність експлуатується в рекламі предметів жіночого туалету. Йдеться про ті ситуації, коли реклама будматеріалів, комп'ютерів, автомобілів, меблів та інших промислових товарів використовує спокусливий жіночий образ. У випадку із використанням сексистської реклами діє наступна схема: з одного боку, привабливе жіноче тіло робить і привабливим товар, який таким чином рекламується. З іншого боку, купуючи під впливом такої реклами товар, споживач підсвідомо як би купує (привласнює) і красиву жінку з рекламної картинки.

У рекламно-гендерному полі чоловіки, на відміну від жінок, не так глобально та гостро ідентифікуються. Їх поведінка не може бути повністю зведена до поняття статевої приналежності, швидше вона виступає в якості ви-

раження їх соціального статусу та індивідуальності. Жінки ж, більшою мірою виражають в рекламно-фізичній мові статеву приналежність: їх поведінка менше вказує на їх соціальний статус, в першу чергу вона інтерпретується з урахуванням сексуального сприйняття.

Чоловічий образ представлений через набір компонентів: вік, влада (домінування), стиль життя. Конструкти рекламної маскулінності вбачаються в рекламі, що використовує не лише явно чоловічі образи, але і гендерно-образну дихотомію. Начебто відсутні, на перший погляд, в рекламі подібні прояви, можуть слугувати ілюстрацією до маскулінності іншого типу. Йдеться про рекламу, що використовує лише образи жінок і дітей. Завуальованість такого типу реклами «відсутнім» чоловіком з усією очевидністю виявляє і її явну маскулінність. Усе змістовне поле такого типу рекламних роликів вказує на чоловіка, воно сконцентроване на факті його існування, просякнуте патріархальністю. Адже сяючі білизною сорочки і димлячі тарілки супів призначені саме для нього, такого завжди зайнятого та очікуваного. Сама неприродна захопленість рекламних жінок рутинною домашньою працею, їх маніакальна одержимість підтримкою чистоти, їх самовіддана боротьба з мікробами, загрозливими для сім'ї, видають наявність маскулінного дискурсу як деякого фону зображуваних подій.

Цілісний чоловічий персонаж - рідкісний гість в рекламі різноманітних засобів домашнього ужитку. Роль усіх чхаючих, кашляючих, погано пахнучих чоловіків полягає в тому, щоб представити світ жіночого з позиції патерналізму, в ракурсі «традиційно жіночого». Умілі жінки і непрактичні чоловіки, представлені в рекламних сюжетах, - це типові образи, народжені маскулінно орієнтованим типом свідомості і покликаним підкреслити

природність існуючих в суспільстві гендерних стосунків.

Але слід зазначити, що будь-яке стереотипне зображення жінок, що ґрунтується на статевих ознаках, визначається в «Конвенції про ліквідацію усіх форм дискримінації відносно жінок» ООН. А це означає, що реклама, яка містить стереотипне зображення жінок і чоловіків і/або використовує сексуальний образ жінок та їх тіла, порушує законодавчу форму рівноправ'я.

Зокрема, в Норвегії реклама, що суперечить принципам рівноправ'я за ознакою статі, заборонена статтею 1 Закону про маркетинг: «Рекламодавець і виробники реклами повинні переконатися, що реклама не порушує принципів рівноправ'я за ознакою статі і не має на увазі принизливих для будь-якої статі тверджень або описів жінок чи чоловіків у принизливій для їх гідності формі. Як пише норвезький дослідник Стейнгрим Волланд, ця стаття не викликає жодних суперечок та виконується в повному обсязі всіма учасниками ринку. Крім того, уповноважений у справах споживачів спостерігає за ринком реклами і може заборонити ведення ділових операцій, що порушують закон.

У США створений спеціальний саморегулюючий орган - Національна рада із спостереження за рекламною діяльністю. Розроблені цією радою рекомендації торкаються проблем дискримінації жінок в рекламі і негативного та стереотипного їх зображення. Так, наприклад, виробникам реклами пропонується замислитися, чи не зображує ця реклама жінок безглуздшими за чоловіків? Чи використовує реклама принижуючі вирази типу «жіноче базікання» - але «чоловіча бесіда»? Чи представляють оголошення жінок в ролі обслуговуючих чоловіків? І рекламні фірми прислухаються до рекомендацій Ради.

В Іспанії з 1994 р. діє урядова програма, мета якої – припинити стереотипне зображення жінок в ЗМІ та рекламі, а також припинити використання жіночого тіла як сексуальної приманки. З цією метою створений спеціальний спостережливий орган за рекламною діяльністю: він має владу вести переговори про зміну рекламного контенту та знімати невідповідну законодавству та стандартам рекламу.

У квітні 1996 р. Європейський Союз ухвалив резолюцію «Про образ жінки в рекламі і засобах масової інформації». ЄС призвав Європейську Комісію і країн-членів ЄС сприяти створенню більш різнопланових і реалістичних портретів жінок і чоловіків, а також вжити відповідні заходи для введення заборони на дискримінацію за ознакою статі.

Таким чином, стереотипи масової свідомості, на які багато в чому спирається реклама, вказують на жорстку структурованість суспільства за ознакою статі, з беззаперечною перевагою чоловіка. Це дає підґрунтя говорити про домінуючу групу (чоловіки) та їх підлеглих (жінки), які визначаються у свідомості суспільства як «інші», що однозначно прослідковується в сучасній рекламі. Отже, не дивно, що секрет успіху в рекламній справі залежить від звернення до сталих гендерних стереотипів.

Сексизм, як будь-яка інша дискримінація, є об'єктивно шкідливим явищем для суспільства, злочином проти особистості. Він слугує фундаментом для конфліктів і саме через цей факт, деякі представники українського бізнесу і досі продовжують використовувати його у своїй рекламі з метою привернення уваги, створення провокаційного інформаційного приводу і саме на цьому тлі розпочати діалог із цільовою аудиторією та конкурентами.

Не зважаючи на той факт, що саме жінки ві-

діграють домінуючу роль у розподілі сімейного бюджету, сучасна реклама продовжує змальовувати їх у несприятливому світлі, під тиском гендерних стереотипів.

Безумовно, ми можемо стверджувати, що у європейській рекламній практиці ситуація поступово змінюється. Наприклад, Канського лева почали давати за боротьбу із гендерною нерівністю.

Союз німецьких феміністок Terre des Femmes вже протягом декількох років (починаючи з 2013) проводять конкурс Der Zornige Kaktus, метою якого є виявлення найбільш сексистської реклами.

Схожий за змістом конкурс проводить у Франції об'єднання феміністок La Meute. Організація проводить боротьбу проти сексизму в рекламі та ЗМІ за рахунок конкурсу, який носить назву Macho. Поряд із найбільш сексистською рекламою організація нагороджує також рекламу, що зображує жінку у найкращому світлі – така премія носить назву Femino.

Вже протягом п'яти років італійський клуб арт-директорів Italian Art Directors Club (ADC) також проводить активну політику щодо боротьби з дискримінацією за ознакою статі в рекламі. Клуб на сьогодні нараховує більше 200 організацій-членів. Приводом для початку подібного руху слугувала серія сексуальних скандалів за участю в той час прем'єр-міністра країни Сільвіо Берлусконі.

У Великобританії вже давно і на офіційному рівні займаються боротьбою із гендерними стереотипами в рекламі. Цим займається The Advertising Standards Authority (ASA).

Проте, незважаючи на позитивну динаміку у боротьбі із дискримінацією за ознакою статі в рекламі, модні світові бренди регулярно звинувачують у проявах сексизму: Calvin Klein у березні 2016 року, Saint Laurent у 2017, Audi у 2018 році.