

**Момоток Олена Тимофіївна,**  
*бакалавр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету "Острозька академія"*

## **ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА ЯК ДЖЕРЕЛО ГЕНДЕРНОЇ НЕРІВНОСТІ**

*Встановлення гендерної рівності є важливою передумовою гуманного та демократичного розвитку суспільства, зокрема й українського. Важливу роль у її формуванні відіграють ЗМІ. Особливо реклама, як найефективніший маркетинговий інструмент. Реклама створює гендерні ідеали, тобто ідеалізує уявлення про призначення, поведінку й почуття чоловіків та жінок.*

*Gender equality is significant precondition humane and democratic social progress. Specifically for Ukrainian sociality. Means of mass communication play the main role. Especially advertisement. Add is the most effective marketlogy instrument. Advertisement makes gender ideals, idealizes ideas about destination, behavior and feelings men and women.*

Думка про те що засоби масової інформації мають вплив на суспільство, його розвиток уже ні в кого не викликає заперечення. Особливістю масово-інформаційних процесів останнього часу є їхня "демасифікація" – можливість вибору для індивіда тієї інформації, яку він сам хоче отримати, а не яку йому нав'язують ззовні, хоча це й пов'язано з певними труднощами технічного й політичного плану. Крім того, далеко не кожна людина має талант відділяти зерна від половини в тій інформації, що їй пропонують, тому й існує такий ефект, коли, за виразом Г. Тарда, "під впливом преси(ЗМІ) в суспільстві створюється колективна свідомість, об'єднана атмосферною оболонкою, коли певні якості індивідів взаємно позначаються одна на одній, а їх дії зливаються в унісон, спрямовуються загальною течією ідей та пристрастей. Така духовна єдність індивідів породжується одночасністю їхніх переконань, що формуються пресою"[4, с. 13].

Дослідник проблематики психологічного маніпулювання в

засобах масової інформації Р. Р. Гарифуллін вважає, що засоби масової інформації – особливе вікно у світ. Причому, на думку автора, вони спотворюють реальний образ світу, який оточує людину. Навіть, якщо в засобах масової інформації працюватимуть порядні люди, все одно уявлення про світ буде перекручено. Об’єктивно охопити весь світ неможливо [1, с. 329].

ЗМІ забезпечують представникам різних суспільних груп можливість публічно виражати свої думки, знаходити та об’єднувати однодумців, чітко формулювати та представляти в громадській думці свої інтереси. Без преси, телебачення, радіомовлення жоден громадянин не може правильно зорієнтуватися у політичних процесах, визначити свою політичну орієнтацію, приймати відповідальні рішення. Наявність демократично організованих ЗМІ, здатних об’єктивно висвітлювати політичні події, одна із найважливіших гарантій стабільності демократичної держави. Проте історичний досвід свідчить, що ЗМІ можуть служити різним, не тільки демократичним, політичним цілям: як розвивати у людей прагнення до свободи, соціальної справедливості, допомагати їм у компетентній участі в політиці, так і духовно закріпачувати, дезінформувати, залякувати населення, сіяти недовіру і страх.

Серед методів психологічного впливу на людину багато авторів називають ті, котрі ґрунтуються на використанні стереотипів. Зокрема, американський професор Р. Чалдіні пише: “Ми піддаємося впливу стереотипів з раннього дитинства, і вони протягом усього життя так невідступно переслідують нас, що ми рідко досягаємо їхню владу. Однак кожен такий принцип може бути виявлений і використаний як знаряддя автоматичного впливу” [1, с. 47].

Стереотипізацію можна розглядати як необхідний і найважливіший когнітивний процес, який опосередковує поведінку людини, що допомагає їй орієнтуватися. Стереотип при цьому є атрибутом реальної людської психіки, а “стереотипізовані” поняття та оцінки, категорії – це закріплені в суспільній свідомості “згустки” суспільного досвіду як повторювані властивості та явища [1, с. 337].

Виникаючи за умов обмеженої інформації про об’єкт сприймання, стереотипи можуть виявитися помилковими й виконувати консервативну, іноді навіть реакційну роль, формуючи неправильні уявлення про людей і деформуєючи процес міжособистісного розуміння і взаємодії. Саме тому визначення істинності або помилковості соціальних стереотипів має базуватися на аналізі конкретних ситуацій. Ідеться про те, що будь-який со-

ціальний стереотип, який є істинним в одному випадку, в іншому – може виявитися зовсім хибним або таким, що найменшою мірою відповідає об'єктивній дійсності, а отже, є неефективним для вирішення завдань орієнтації особистості в навколишньому середовищі.

Більшість дослідників вказують на зв'язок стереотипів у свідомості людей з гігантським впливом засобів масової інформації, які формують ставлення до світу; на поведінку, що відтворює вчинки “героїв” преси, радіо, телебачення; на прив'язку певних принципів поведінки до тих місць життєдіяльності людини, на які вказують засоби масової комунікації.

Недолік часу, інші обмеження організаційного порядку, а також необхідність забезпечення оперативності й максимального впливу на аудиторію призводять до того, що фахівці ЗМІ віддають перевагу видовищним чи сенсаційним подіям, які “вириваються” із широкого контексту. Люди, що отримують повідомлення змушені трактувати їх з урахуванням звичних механізмів політичних рішень. Таким чином вони, на думку Т. Томпсона, отримують” готовий спосіб пакування, споживання духовної їжі”. Спектакль, що розігрується засобами масової інформації, тонко підводить індивіда до пасивного сприйняття прихованої системи ідеологічного панування. Проблеми часто розглядаються схематично і неісторично, робиться нахил на стереотипи.

Найбільш яскраво проявляються гендерні стереотипи у телевізійних рекламних роликах. І проблема тут не в скупості творчого мислення рекламистів, а в очікуваннях самих споживачів.

Реклама – двигун комерції, для того щоб продати якомога більше продукції рекламу треба зробити найбільш привабливою для споживача. Звідси й наслідок – рекламні ролики повинні відображати/задовольняти потаємні бажання споживачів, викликати асоціації з дитячими або ж іншими приємними спогадами. Не останню роль відіграє сексуалізація реклами, що викликає сублімацію бажань. Реклама – потужний засіб сексуального лікнепу, що диктує моду. Недарма в німецькій мові слово “реклама” (die Werbung) дослівно означає “любовне бажання”. За словами російського дослідника С. Г. Кара-Мурзи: “найлегший спосіб привернути увагу глядача – звернутися до прихованих, придушених, нездорових інстинктів та бажань, що знаходяться далеко в підсвідомості. Якщо бажання знаходяться дуже глибоко, то потрібно розбестити глядача, штучно загострити нездоровий інтерес” [3].

У ході дослідження було проведено аналіз друкованих засобів масової інформації, основний масив серед них склали жіночі

популярні журнали “Единственная”, “Лиза”, “Здоровье”, “Mini”, телевізійної реклами на телеканалах “1+1”, “Інтер”, “Новий”.

Закріплення жіночого ідеалу в свідомості обивателів відбувається завдяки зображенню відповідних моделей у журналах та друкованій рекламі. Якщо ж говорити про телебачення все це відбувається за тією ж схемою, але при цьому наголошується виняткова роль жінки як прекрасної істоти, розумовий потенціал якої не є важливим. Такий ефект досягається завдяки зображенню на телеекранах жінок у повний зріст у найкращих, найбільш звабливих ракурсах.

Реклама говорить, що в Україні приготуванням їжі, пранням, доглядом за дітьми займаються тільки жінки. Образ Пралі, яка захоплена порошком “Тайд” і “Аріель”, став звичним на наших телеекранах уже давно: жінка виконує свою щоденну рутинну роботу при цьому наспівуючи та пританцьовуючи. Прачка має різні соціальні ролі – вчительки, багатодітної матері, продавця, вона може бути звичайною тітонькою або мати дуже привабливу зовнішність, вона може мати гроші або економити кожен копійку. Однак факт залишається фактом – реклама фіксує і “вмонтовує” у свідомість, що в українських сім’ях прання – це жіноча справа. Варто послухати, як скаржиться героїня реклами відбілювача “Ваніш”: “Чоловіку дістається піца, а мені – плями від піци”. Ні їй, ні героїні ролика “Тайд”, де батько грається з синами, забруднюючи одяг, і не спаде на думку обуритися, що їй лише додається робота [6].

Як наголошує Іспанський жіночий інститут, власне в рекламі пральних порошоків і засобів для чищення, жінку зображають як дуже обмежену. Приклад: реклама засобу для пральних машин Calgon, де єдина проблема в життя жінки – можлива загибель пральної машини “О ні! Що я без тебе робитиму!” або ж “А як же я?”. Жінки проглядаючи рекламу під час вечірнього відпочинку навіть не здогадуються, що таким чином відбувається нав’язування життєвих законів та соціальних стереотипів. Побачене на екрані фіксується в мозку як готова модель поведінки, залишається дочекатися моменту, коли схема почне працювати.

Жінки займаються і прибиранням – тому вони фігурують в рекламі побутової техніки, засобів для чищення і т. д. Наприклад, реклама пилосмока компанії LG: жінка прибирає білий(!) килим від мокрих, брудних слідів чоловіка, який щойно повернувся з прогулянки з собакою, і висловлює радість з приводу їхнього повернення додому. Отож, жінки перуть і прибирають, а чоловіки усе це споживають. У нас ця картина зафіксована в дев’яносто п’яти відсотках роликів (в Америці – у 60 %).

Приготуванням їжі в українських сім'ях теж займаються здебільшого жінки: вони присутні у всіх роликах продуктів харчування, особливо олії, майонезу, бульйонних кубиків. У подібних роликах чоловіки бувають у двох ролях – у ролі споживача і в ролі експерта – шеф-повара (повар у ролику кубиків “Кнор”, сиру “Viola”).

Отже, жінки в рекламі виконують побутові ролі, хоча сучасна побутова техніка не потребує будь-яких спеціальних “жіночих” якостей. У зв'язку із специфікою нашого молодого ринку, який пропонує переважно їжу, засоби гігієни та ліки, реклама звертається власне до жінки як людини, що організовує сімейне споживання. Із загального обсягу телереклами (що транслюється зараз на каналах студій “1+1”, “Інтер”, “ICTV”, аналіз проведений у першому півріччя 2008 року) 43 відсотки припадає на рекламу, яка пропонує жінці засоби для догляду за собою (косметика, парфумерія, ліки), а решта 57% реклами пропонують жінці засоби для догляду за домом, дітьми, чоловіком [6].

Проте, не слід вважати, що гендерні стереотипи у нас односторонні, спрямовані лише на жінку. На жаль від гендерних стереотипів страждають не тільки жінки. Табу на емоційність, вироблений стереотип переможця, сексуального гіганта тощо викликає у багатьох чоловіків, які не бажають або не вміють йти слідом за цими стереотипами, стреси, розпач, хвороби.

У цьому ракурсі слід розглянути питання вільного часу серед чоловічої частини населення. Зазвичай це питання зображується у рекламах алкогольних напоїв: пива, горілки, коняку, тощо.

В українських сім'ях виключно чоловіки мають час після роботи або вихідні провести з друзями. А жінки тут виступають як набридливі ревнивиці. Яскравий приклад реклама пива “Дніпро”: чоловіки зібралися на природі, п'ють пиво. Раптом лунає телефонний дзвінок: “Ти де?!” – запитує розлючений жіночий голос поза кадром, тембр та інтонація голосу викликають у більшості людей образ повної злої жінки (стереотип “русская женщина”), “Дивлюся на Дніпро” – відповідає чоловік. От і виходить, що жінки, які все своє життя нічим не займалися (окрім прибирання та приготування їжі), не дають своєму чоловікові – роботязі розслабитися з друзями.

Лише чоловіки знають, що таке дружба. Такий висновок можна зробити з реклами пива “Рогань”. Адже істинний зміст цього поняття можна зрозуміти лише скуштувавши пиво. А, оскільки в переважній більшості пиво п'ють лише чоловіки, то тільки між представниками цієї статі можуть виникнути подібні інтимно-

особистісні стосунки. Висновок: якщо ти – справжній чоловік, друг, то повинен вживати пиво, як основну ознаку гендерної приналежності.

Справжнього чоловіка можна впізнати за такими атрибутами як дорогі цигарки, хороший коньяк та авто. Тобто, якщо не має одного з цих складових – ваш чоловік уже не відповідає стандартам. Згідно з рекламою торгової марки Hennessy лише той чоловік є втіленням благородної сили, що вживає коньяк. За допомогою такої схеми відбувається нав'язування рольової поведінки та гендерних характеристик. Якщо ти хочеш бути достойним уваги – продемонструй витримку вживаючи міцні напої, якщо ти хочеш обрати достойного чоловіка – обирай його за смаком. Слоган “Открывая новое, обретаешь вкус” – ніби рецепт пошуку партнера для романтичних стосунків.

Стереотипізація суспільного мислення виявляється не лише у створеннях образів жінки – вамп, але й у сексизмі, тобто дискримінації за статтю. Сексизм – це позиція або дія, яка принижує людей за ознакою статі, яка ставить в несприятливі умови одну стать відносно до іншої [6].

Помітну редукцію жіночих ролей і жіночого тіла до знаряддя задоволення здійснюють дискурси поп-культури. Із жінками саме так обходиться реклама “чоловічих” продуктів: профіль жіночого тіла у рекламі пива на щитах максимально наближають до конфігурації пляшки, а телекліпи переконують, що жінка легко “додається”, коли все гаразд із вибором бритви, дезодоранту чи алкогольного напою. Культ вартості чоловічого починається із визначення прерогативи дитячої статі, і реклама догоджає масовим упередженням – у справжнього чоловіка, згідно із сценарієм крему для гоління, дві “взаємопов'язані” ознаки: у нього народжується син (“Справжній чоловік обов'язково має сина”), і він користується кремом “Арко” [5].

Часто товар рекламують, використовуючи звабливі сексуальні символи або сексуально звабливі ситуації, – і в 82% таких реклам приманює жіноче тіло. Брали ролики, в яких рекламували будматеріали, машинні масла, комп'ютери, автомобілі, меблі та інші промислові товари на тлі гарних жінок у бікіні й у звабливих позах. Водночас оголене чоловіче тіло в рекламних матеріалах тих же будматеріалів та машин трапляється зрідка (реклама солодоців “Бонжур”).

У ситуації сексуалізованої реклами діє дуже проста схема: з одного боку, звабливе жіноче тіло робить звабливим і товар, який рекламують, з іншого – купуючи (внаслідок дії такої реклами)

цеглу або паркет, споживач підсвідомо “купує” (присвоює) й гарну жінку з рекламного ролика [6].

Особливо вигідними товаром для ЗМІ стають образи, які заборонені культурними канонами. Перелік таких образів постійно розширюється і вони мають все більш руйнуючий вплив. Звичайна порнографія та насилля вже набридли, тому пошуком культурних табу та художніх образів, що ще залишилися, займається величезна маса талановитих людей [3].

Прикладів сексуалізації реклами на українському телебаченні більше ніж достатньо. Наприклад, всі нижче подані реклами використовують оголене жіноче тіло: лосьйону для тіла “Johnson’s baby”, парфуми “J’adore”, гель-крем для душу “Palmolive”, “Dove”.

Яскраво виражену сублимацію сексуальних фантазій використано у рекламі продукції торгової марки “Гурманіка”. У рекламних роликах ми бачимо чоловіка та жінку, що їдять сметану або ж йогурт “Гурманіка”, при цьому цей процес має вигляд еротичної гри двох партнерів. Цей ефект досягається за допомогою зображення звабливого жіночого силуету; яскраво червоних жіночих губ та краплинки йогурту чи сметани на них; сексуальних доторків чоловічих рук до тіла жінки. Важливу роль відіграє музика, що викликає асоціації із пристрасним танцем.

Ще хотілося б звернути увагу на рекламу таких харчових продуктів як кава та шоколад. При рекламуванні цієї продукції робиться наголос на елітності товару. Таким чином формуються уявлення про те, що споживання цих речей підніме вас на новий соціальний рівень, зробить ваше життя престижнішим. При цьому продукція поєднується з такими почуттями як пристрасть, сексуальне задоволення, ейфорія, щастя.

Кава (окрім своїх природних характеристик як-то аромат, колір, гіркота) наділяється такою характеристикою як золото. Тобто споживаючи каву певної торгової марки (Nescafe) ви, тим самим ніби підкреслюєте свій матеріальний статус.

Інший приклад – реклама кави “Carte Noire”. На зображенні бачимо як чоловік та жінка танцюють, оповиті кавовим ароматом, що розповсюджується з чашки. Слоган “Аромат, що пробуджує бажання” наштовхує на думку про те, що не можливо досягти істинної майстерності танцю без палких почуттів між партнерами, а підсилити цей потяг можливо лише за допомогою такого афродізіаку як кава. Можна сказати, що реклама вказує на приховані сексуальні бажання: якщо особа має такі, але не знає яким чином їх реалізувати, або не наважується це зробити, – варто спробувати запропонований товар.

Окремо можна зупинитися на рекламі шоколаду “Корона”. У рекламних роликах ми не бачимо оголеного людського тіла. Реклама дешифрує позасвідомі інстинкти і, вивільнивши лібідо (сексуальну енергію), пропонує їй вихід через купівлю. Не вдаючись до психоаналітичної теорії, зазначу, що рекламна кампанія геніальна з огляду на вибір маніпулятивного інструментарію впливу на підсвідомість, на процес впорскування лібідо у свідомість з одночасним зниженням рівня соціальних обмежень.

Зміст ролика такий: чоловік сидить на дивані, їсть шоколад “Корона” і перед ним, з’являється жінка-галюцинація, яка танцює сексуальний танець. За кадром чути слова: “Корона – смак бажання”. Сексуальне бажання “прикріплюється” до товару. В іншому ролику жінка лежить у ванні і мріє про той час, коли вона буде пливти на човні по Венеції, лежачи (не сидячи!) і зваблюючи човняра. Потім жінка мене в руці обгортку шоколаду (цей процес асоціюється з екстазом). З двозначною інтонацією при доволі промовистій міміці та позі за кадром звучать слова: “Корона – смак бажання”. Реклама має побічну дію. Оскільки галюцинації можуть виникати як наслідок хвороби або наркотичного оп’яніння (аж ніяк не від шоколаду), то така реклама є небезпечною і з огляду на те, ще вона провокує вживання наркотичних речовин, особливо це стосується тих, хто уже відчув наркотичну дію [6].

Стереотипи знайшли своє відображення в рекламі ще й тому, що вони не ламають традиційних розумінь гендера, які існують у суспільстві. Рекламисти продають нам ту системи поведінки й ролей чоловіків та жінок, до якої ми звикли. Це своєрідна формула згідно з якою жінка має бути жіночною, а чоловік – мужнім.

### **Список використаних джерел та літератури:**

Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : Навч. пос. – К. : КНЕУ, 2006. – 380с.

Засоби масової інформації. Політичне маніпулювання ЗМІ // [Електронний ресурс]. // Режим доступу : <http://ua.textreferat.com/referat-5635.html>.

Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція сознанием. – М., 2000. – 818с.

Любимий Я. В. Сучасна масова свідомість: динаміка та тенденції розвитку. – К., 1993.

Павлюк, Л. Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації // [Електронний ресурс]. // Режим доступу : [www.personal.in.ua/article.php?ida=231](http://www.personal.in.ua/article.php?ida=231).

Шпанер, Л. Образ жінки у телерекламі: погляд психолога [Електронний ресурс]. // Режим доступу до журн. : [www.media.krytyka.info/?view=77](http://www.media.krytyka.info/?view=77).