

УДК 659.148.4:316

Т. Л. Коваль

ЖІНОЧИЙ ОБРАЗ У ТЕЛЕРЕКЛАМІ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

У статті розкрито гендерний аспект зображення жінки в рекламних відеороликах, проаналізовано основні особливості жіночих образів у сучасній рекламі на телебаченні. Подано характеристику актуальних гендерних стереотипів у медіа, визначено сутність понять вторинного дискурсу реклами та гендерного “дисплея”, що є актуальними в сучасному журналістикознавстві. Наукова розвідка доповнює та узагальнює попередні дослідження класифікації жіночих образів та розкриває контекстуальні особливості їх використання в рекламі.

Ключові слова: рекламний образ, гендерні стереотипи, гендерний “дисплей”, вторинний дискурс реклами.

I. Вступ

Сучасна реклама є високочастотним контентом, адже її сюжет побудовано на встановленні певних зв'язків між свідомим і підсвідомим, за допомогою синтезу людини та світу (його моделі). Реклама сьогодні не просто інформує реципієнта, а сугестивно впливає на нього, активізуючи старі та створюючи нові когнітивні моделі, котрі мотивують його вчинки та зумовлюють поведінку. Реклама нав'язує глядачу власне умовно-ілюзорне, штучно створене сприйняття навколишньої дійсності, провокує його на нове бачення світу й власного (найчастіше уявного) місця в ньому.

Особливості впливу реклами та її функції широко досліджують сучасні журналістикознавці, а саме: Ф. Бацевич, Т. Джига, В. Єловенко, В. Иванов, Л. Коврова, С. Коновець, А. Лебедєв-Любимов, А. Мамалига, О. Мелешенко, Р. Мокшанцев, Л. Павлюк, З. Партико, Г. Почепцов, А. Тітов, Н. Тепляков, В. Уперов, І. Чудовська-Кандиба, Ю. Шмига, І. Штерн, Г. Яворська та ін.

Деякі дослідники (А. Дударева, І. Грошев, І. Мацшина, Н. Сидоренко, М. Скорик, Х. Стельмах) розглядають проблему створення жіночих образів у рекламі крізь призму гендера. Проте ми в науковій розвідці зробили спробу узагальнити й розширити запропоновані ними класифікації жіночих образів, доповнивши їх новими контекстуальними особливостями.

Безперечним є той факт, що сучасна реклама продає не лише товари, а й образи, цінності, демонструє, ким ми є і ким маємо бути. У контекстах цих образів містяться також уявлення про те, яким має бути чоловік і якою повинна бути жінка. Дослідники стверджують, що найбільш впливовими є рекламні ролики, в яких використовують образи, створені за допомогою метафор, асоціацій та стереотипів. Останнім часом використовують саме гендерні стереотипи, адже вони допомагають “згадати” певні шаблони

поведінки та стосунків між статями, які зазначені на первісних контактах, тому можливість їх впливу на реципієнта є беззаперечними. Ось чому вважаємо актуальною проблему використання типових образів (насамперед, жіночих) у медіа та необхідним дослідження нових тенденцій їх смислового навантаження в телерекламі.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити контент реклами на мікрорівні та проаналізувати формування й використання нових жіночих образів із метою впливу на споживача.

III. Результати

Сучасне інформаційне суспільство починає усвідомлювати себе в нових візуальних просторах. Візуальна влада у вигляді знаків і образів не тільки доповнює реальну владу, а й прагне замінити, витіснити її. Ми вважаємо влучним твердження І. Мацшиної про те, що “театр останнім часом виходить за межі будівлі та проникає в усі сфери соціального життя” [3, с. 81]. Саме тому останні декілька років починає активно розвиватися індустрія створення образів, де візуальність – не тільки наслідок художнього акту творення, а й специфічний механізм ідеологічного впливу на маси.

Рекламний образ – це “візуальний образ, в якому складні номінації візуальних елементів створюють асоціації для розуміння інформації” [3, с. 82]. Образ у рекламі реципієнт сприймає легше й швидше, ніж текст. Тому під час створення образу перед авторами реклами виникає декілька завдань: образ має бути зрозумілим, знайомим і викликати емоції.

Проте дослідники (В. Бабенко, Ж. Бодріяр, І. Мацшина) вказують на те, що сьогодні реальні образи замінили симулякри, так звані порожні знаки суспільного буття. За висловом Ж. Бодріяра, це “речі у собі, тобто явище, цілком безреферентне” [1, с. 6]. Вдовольняючи суспільні очікування, мас-медіа диктують реципієнтам свій сценарій громадських, політичних та інших типів відносин у

суспільстві, його культурних конструкцій, у тому числі міжособистісних відносин чоловіків та жінок, що, як правило, стереотипізовані, спрощені і зведені до рівня “ритуальних ідіом”.

Одними з найтяжчих для викорінення зі ЗМІ є гендерні стереотипи. Гендер (англ. gender, лат. genus – рід) – це соціальна стать людини, яка означає сукупність поведінкових норм та позицій, що асоціюються з особами жіночої чи чоловічої статі в певному суспільстві [5, с. 46]. Існує також інша грань гендеру як соціального статусу, що визначає індивідуальні можливості в професійній діяльності, освіті, доступі до влади, сексуальності, сімейних ролях та репродуктивній поведінці.

Гендерні стереотипи дослідники тлумачать як “стійкі уявлення про риси, якості, можливості та поведінку статей” [4]. Вони сприяють певній поведінковій обмеженості, адже закріплюють наявні соціальні розбіжності між представниками різних статей. Стереотипи містять у собі приховану дискримінацію, більшість з них орієнтована на утвердження домінантної ролі чоловіка над жінкою. Цілком зрозуміло, що така нерівноправна позиція не сприяє розвитку суспільства, адже таким чином воно регресує до патріархату.

Важливим, на нашу думку, є твердження М. Фуко про те, що пропозиції про товари та послуги становлять “первинний дискурс” реклами, а уявлення про суспільство, відносини в ньому, тобто існуючі соціальні, гендерні або статево-рольові стереотипи, – її “вторинний дискурс” [6, с. 124]. Саме вторинний дискурс реклами відсилає глядача (слухача) до іншого смислового коду. У первинному дискурсі може йтися, наприклад, про те, наскільки чисто відбілює той чи той порошок, як чудово працює нова мультіварка, як ноутбук допомагає приймати правильні рішення, який незабутній запах у цих парфумів тощо. А вторинний дискурс інформує про те, хто відбілює (повинен відбілювати) порошком, хто готує (повинен готувати) їжу, хто приймає (повинен приймати) рішення за допомогою ноутбука й кому слід бути сексуально привабливим, щоб досягти успіху в житті.

Включення того чи того товару в символічний обмін відбувається одночасно з “матеріалізацією” абстрактних цінностей, які панують у цьому суспільстві, таких, наприклад, як почуття патріотизму, турботи, родинних стосунків, панування чоловіка над жінкою, домінування чоловічого типу сексуальності тощо. Іншими словами, реклама є не тільки певною системою змалювання об’єктів, програмування споживача на придбання певного товару, на певну поведінку чи взаємини, але і своєрідним ідеологічним

конструктом, кодом, що вибудовує систему символічних цінностей: соціальних, моральних, гендерних, сімейних тощо.

Рекламодавці природним чином продають споживачеві загальноновизнану версію соціально-гендерного світу і взаємин у ньому, тобто підказують, чого від нього чекають навколишні в типових ситуації і якими мають бути його дії (нехай навіть вжиті для приховування справжніх намірів). Більшість людей вірять у ці рекомендовані правила поведінки, стереотипізовані гендерні ідеали – ідеалізовані рекламою уявлення про призначення, поведінку, почуття чоловіків і жінок. Таким чином, через рекламні продукти презентують гендерний “дисплей”, “театр” гендерних відносин і гендерних стратегій. Він має, насамперед, еротичний характер, зводить все до техніки “загравання”, при цьому відводить жінці традиційну роль об’єкта чоловічого жадання, а чоловікові – роль невтомного сексуального мисливця.

Поширеною є думка дослідників (Л. Павлюк, Х. Стельмах) про те, що сьогодні в рекламних сюжетах актуальними є три узагальнені образи жінки. Це, насамперед, жінка-мати, жінка-домогосподарка, жінка-спокусниця.

Жінка-мати. Цей образ поширений і актуальний, поєднує в собі безліч ролей та поведінкових моделей. Жінка годує, лікує, тишить малюків. Вона – експерт із дитячого харчування та лікарських засобів, вона організовує дозвілля й піклується про їх самопочуття. Маємо зауважити, що жінка, безперечно, відіграє важливу роль у вихованні дитини, проте в таких рекламах відкидається й нівелюється роль батька, його підтримки, турботи про дитину, що є неприродним і сприяє знеціненню батьківської ролі у вихованні дитини.

Жінка-домогосподарка. Образ-симулякр, тобто образ уявний, вигаданий. Дружина, яка з маніакальною заповзятістю підтримує стерильність у оселі, вона з ранку до ночі чистить, мие, відбілює, прасує, відмиває вікна і підлогу від бруду. Окрім того, вона зазвичай готує нові смачні страви, доглядає за дітьми, піклується про чоловіка. У таких рекламах функція впливу найсильніша, адже жінці нав’язують вигаданий стереотип і маніпулюють її бажанням стати гарною матір’ю чи дружиною.

На жаль, можемо констатувати, що в сучасних рекламних роликах відбувається підміна духовних цінностей. Мати виявляє любов до дитини, купуючи їй “Кіндер-шоколад” або “Ведмедика Барні”. Дружина виявляє турботу про чоловіка, відбілюючи його сорочку. Таким чином, жінка перетворилась на обслуговуючий персонал. У рекламі нівелюються родинні стосунки, увага, проведення вільного часу разом, знецінюється

почуття турботи та ніжності. Акцент із людських якостей переміщується на постійне намагання догодити чимось смачненьким або чисто прибрати в домі.

Жінка-спокусниця. Це жінка легка й безтурботна, самозакохана та вишукана. Вона переймається красою власного волосся чи сяянням своєї шкіри. І, безперечно, привертає увагу протилежної статі. Такі жінки найчастіше трапляються в рекламах парфумів, засобів для догляду за тілом та волоссям.

У подібних рекламних сюжетах здійснено перенесення соціального статусу або індивідуального почуття (завжди розглянутого нею як потенційного споживача) на певний продукт. Реклама ніколи не говорить просто: "Купи цю річ", вона здійснює підміну і каже: "Подаруй собі гарний настрій, безтурботність, легкість, самозадоволення, впевненість у собі, сексуальну привабливість, радість", тобто все те, що за гроші не купиш. Таким чином, ми купуємо не морозиво, шоколад, шампунь, телефон або парфуми, а своє становище в суспільстві, на роботі, в сім'ї, на вечірці, своє ставлення до інших людей, свій образ і імідж, або, за влучним висловом Ю. Вільямсон, завдяки рекламі ми купуємо "самих себе" [2, с. 97].

До цієї класифікації ми пропонуємо додати ще один поширений сьгодні образ: **жінка – бажаний сексуальний об'єкт.** Він є доволі специфічним і малодослідженим, проте трапляється в телерекламі дуже часто. Цей образ використовується для стимулювання інтересу, зацікавлення, пробудження певних бажань та інстинктів.

Така реклама не тільки обіцяє отримання задоволення одночасно з придбанням продукту, а й формує саме бажання (наприклад, славнозвісна реклама: "Баунті – райська насолода" або "Корона – смак бажання"). І першим кроком є створення бажаного об'єкта. Саме тому жінка є одночасно і інструментом, і засобом. Велика частина рекламованої продукції демонструється на тлі гарних жінок або навіть певних частин жіночого тіла. Використання такого елемента в рекламі ґрунтується на особливостях, насамперед, психіки, сприйняття й фантазії чоловіка, оскільки зоровий аналізатор для нього є найбільш чутливим, еротичним каналом. Показ плеча, декольте, верхньої частини стегна жінки (як елементів еротизму та сексуального роздратування) стимулює уяву чоловіка на самостійне домислення спровокованої рекламою сцени, відсутнього сегмента цього рекламно-гендерного дискурсивного кола, залучаючи таким чином глядача в певну гру за участю рекламованого товару. Іншими словами, такий жіночий образ, тіло, фігура, здатні не тільки спонукати, а й пробуджувати (найчастіше трохи збоченим способом) потреби покупця. Так, жінка

використовується в рекламі як предмет сексуальної експлуатації, спонукаючи потреби покупців, а також каталізатор продажу товарів і послуг. У результаті для чоловіків жіноче тіло в рекламі є заклик до того, що вони повинні зробити: спробувати, купити, заволодіти.

Окрім того, широко використовують у рекламі жестові невербальні елементи й символи: високі підбори, прозорий, тонкий одяг, пронизливий погляд, довгі пальці з яскравими, загостреними нігтями, напіввідкритий рот, яскраво-червоні вологі губи тощо. Аналогічну роль у рекламній сексуалізації жіночого тіла відіграє й червоний колір (на губах, нігтях або аксесуарах), породжуючи, швидше грайливо, асоціації з архетипами жіночої влади. У дозованому обсязі червоний колір у рекламі використовують як збудливий елемент "секс-приманки" та сексуального роздратування. Отже, сучасний принцип привабливості, який презентує реклама, руйнує жіночу самосвідомість, спрямовуючи свій вплив до ядра жіночої влади, до жіночої сексуальної потенції. Будь-який знак жіночої сексуальності або відкидається, або замінюється її патріархальним символом сексуального заклику.

Існує ще інша класифікація образів жінки в рекламних роликах, яка дещо детальніше розкриває нюанси зображення жінки в сучасних рекламних сюжетах. Її подають дослідники Н. Сидоренко і М. Скорик, одними з перших зацентрувавши увагу на зображенні жінки в телерекламі [5, с. 34].

Вважаємо за необхідне навести нижче цю класифікацію, дещо доповнивши її власними коментарями:

1. *Експлуатована жінка* (вона є лише тлом для реклами певних товарів; дуже часто в кадрі таких рекламних сюжетів є три, п'ять або більше жінок, здебільшого вони майже оголені). Це, насамперед, реклама чоловічих дезодорантів, засобів для гоління, алкогольних та безалкогольних напоїв. Наприклад: пиво "Tuborg", пиво "Славутич ICE Mix Lime", вермут "Marengo", вино "Martini Bianco", чоловічий дезодорант "Axe" тощо.
2. *Позбавлена інтелекту* (таку жінку цікавлять лише плями на скатертині чи одязі або засоби для чищення унітазу; її не використовують як експерта високотехнологічної продукції, у сфері фінансів чи новітніх технологій). Реклама засобів гігієни, пральних засобів, пом'якшувачів для тканини. Наприклад: пральний порошок "Persil", засіб для видалення плям "Vanish", засіб для чищення унітазу "Mr. Proper" та "Domestos" тощо.
3. *Залежна від чоловіка, позбавлена сенсу жити інакше* (у кожній другій рекламі жінка робить щось для чоловіка, перед

ним, заради нього, або його голос присутній поза кадром, його оцінка або схвалення є сенсом життя такої жінки). Це реклама різних страв, приправи для їжі, нових макаронів. Наприклад: *заправка "Торчин", макарони "Чумаки", курятина "Наша Ряба", спеції "10 овочів", приправи "Ексклюзив"* тощо.

4. *"Берегиня"* з монополізованою функцією догляду за дитвям та виконання хатніх обов'язків (жінка, яка постійно щось мие, прибирає, прасує, відбілює, відчищає бруд, готує їжу та "обслуговує" чоловіка й дітей). Це реклами дитячого харчування, ліків, деяких мийних та гігієнічних засобів, побутової хімії. Наприклад: *засіб від кольок "Амілакс", ліки від застуди "Амізон", дитяча мікстура від кашлю "Доктор Мом", каші "Міліра"* тощо.
5. *Уподібнена певним речам або товару* (жінка зображується лише для того, щоб "збудити" увагу глядача-чоловіка й спонукати його купити певний товар). Це здебільшого реклама морозива, горілки, автомобілів. Наприклад: *морозиво "Ажур", горілка "Плачуща Іва", горілка "Nemiroff", алкогольний напій "Ice Mix Margarita", холодний чай "Nestea", шоколад "Корона"* тощо.
6. *Позбавлена бути особистістю* (образ жінки спрощується, примітивізується, стає вигаданим і нереальним; жінка постає як міфічна особа, що літає або живе під водою (фея, чарівниця, русалонька)). Рекламами йогуртів, шоколадних цукерок, напоїв, ліків. Наприклад: *мінеральна вода "Вонаква", йогурт "Чудо", ліки проти алергії "Едем", цукерки "Amour Esfero"* тощо.

До цієї класифікації пропонуємо додати ще один образ, який можна назвати: *занадто розкута, неприродно еротична*. Це епатажна жінка з надзвичайно вродливою зовнішністю, яка свідомо прагне показати, підкреслити свою сексуальність, розкутість, збудити фантазію й бажання чоловіка. Такими є жіночі образи з реклами шоколаду, парфумів, коштовних прикрас. Наприклад: *парфуми "Dior", косметика "Maybelline", шоколад "Dove", гель для душу "Palmlive" і навіть корм для котів "Sheba Pleasure"* (з Євою Лонгорією).

Проте, на нашу думку, останнім часом з'явилася тенденція до перерозподілу соціальних ролей, насамперед ролі жінки в суспільстві. Першою ластівкою декілька років тому стала реклама посудомийних машин з гаслом: "Я жінка, а не посудомийка!", яка змусила багатьох жінок подивитись під іншим кутом на своє буденне життя й змістити акценти з повсякденного миття посуду на проведення вільного часу з дітьми та чоловіком. Згодом подібними за інформаційним

наповненням стали реклами парфумів, засобів для догляду за волоссям та тілом, кави, або чаю.

Сьогодні в рекламних сюжетах з'явився новий образ, образ жінки самодостатньої, активної, незалежної, впевненої в собі. Жінки, яка знає, чого вона прагне і як це втілити в життя. Наприклад: реклама *LOREAL* під гаслом "Адже ми того варті!" або реклама ювелірних прикрас *ZARINA* під гаслом "Ми Особливі!" про оновлення, відважність, красу та неповторний характер сучасних українок.

Окрім того, в рекламі сьогодні спостерігається нова дуже цікава тенденція: у деяких рекламних роликах акцентовано увагу на тому, що жінка весь час зайнята турботами про родину, дім, приготуванням їжі, вихованням дітей, окрім того, вона працює, тому дуже часто забуває про власне здоров'я й нехтує консультаціями лікаря або щоденним відпочинком. Такі реклами піднімають свідомість жінки та змушують її піклуватися про себе. Цікавим прикладом є реклама *кави "Nescafe Gold"*: "Закохатися, одружитися, виховувати чудових дітей, придбати житло, створити затишок, бути сміливою, побачити світ, іти за мрією, бути звабливою, втрачати вагу, не втрачати себе, прагнути ідеалу, бути рішучою, залишатися жіночною, працювати, встигнути все... Зачекай! Знайди час, щоб відчувати життя. Це твоя мить, коли розумієш, що головне!"

IV. Висновки

Таким чином, можемо зробити висновок, що сучасний образ жінки в телерекламі використовують дуже часто: жінка-домогосподарка, жінка-мати, жінка-кухар, жінка-лікар, жінка-спокусниця. Найбільш актуальним сьогодні є образ жінки як бажаного сексуального об'єкта, він доволі небезпечний, адже позбавляє жінку в рекламі внутрішньої свободи, нівелює її цінність, духовну вроду, власні бажання. Їй відведена функція катализатора потреб споживачів і стимулу продажу товарів чи послуг. Проте з'являються й нові тенденції та образи, які потребують подальшого дослідження.

Список використаної літератури

1. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть / Жан Бодріяр; [пер. з франц. Л. Кононовича]. – Львів: Кальварія, 2004. – 376 с.
2. Вільямсон Ю. Создание гендера / Ю. Вільямсон // Труды СПбФ ИС РАН. – Санкт-Петербург, 1997. – С. 96–134.
3. Мацьшина И. Женский образ в телевизионной рекламе (опыт визуального) / Ирина Мацьшина // Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць / ред. кол.: відп. ред. О. В. Александров [та ін.]. – Одеса: Астропринт, 2012. – Вип. 14. – 272 с.
4. Павлюк Л. Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації (частина перша)

- [Електронний ресурс] / Л. Павлюк. – Режим доступу: www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/henderni-stereotypy-i-henerna-chutlyvist-komunikatsiyi.html.
5. Сидоренко Н. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : практ. посіб. для журналістів та працівників ЗМІ / Н. Сидоренко, М. Скорик та ін. ; ред.-упор. Н. Сидоренко. – Київ : К. І.С., 2004. – 76 с.
6. Словарь гендерных терминов / под ред. А. А. Денисовой. – Москва : Информация – XXI век, 2002.
7. Стельмах Х. М. Гендерні стереотипи в телевізійній рекламі [Електронний ресурс] / Х. М. Стельмах // Наука в інформаційному просторі – 2012 р. : матеріали XVIII науково-практичної конференції. – Режим доступу: www.confcontact.com/2012_10_04/soc3_stelmah.htm.

Стаття надійшла до редакції 28.08.2014.

Коваль Т. Л. Женский образ в телерекламе: гендерный аспект

В статье раскрыт гендерный аспект изображения женщины в рекламных видеороликах, проанализированы основные особенности женских образов в современной рекламе на телевидении. В статье подана характеристика актуальных гендерных стереотипов в медиа, определена сущность понятий вторичного дискурса рекламы и гендерного “дисплея”, которые являются актуальными в современном журналистике. Научная статья дополняет и обобщает предыдущие исследования классификации женских образов и раскрывает контекстуальные особенности их использования в рекламе.

Ключевые слова: рекламный образ, гендерные стереотипы, гендерный “дисплей”, вторичный дискурс рекламы.

Koval T. The Female Image in Television Advertising: Gender Aspect

The article deals with gender aspect of woman’s image in advertising clips, the main features of the female characters in modern advertising on television. It presents the characteristic of current gender stereotypes in the media, defines the essence of concepts of secondary advertising discourse and gender display that are relevant in today’s journalistic study.

The article discusses advertising as one of the important indicators of the current state of mass media, because it is intended for a wide range of customers. Today advertising belongs to the most aggressive types of verbal art, as it intrudes upon the audience while creating it. Modern advertising has a dual nature, firstly, it passes information about products and services, encouraging them to purchase, and secondly, there is a certain ideological advertising code that influences the mass consciousness, morals and tastes of society and build a system of symbolic values: social, moral, political, family, and also gender.

Scientific exploration completes and generalizes previous studies classifying female characters and reveals contextual features of their use in advertising.

Key words: promotional image, gender stereotypes, gender “display”, the secondary discourse of advertising.