

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ

Кірчева Н.С. (м. Запоріжжя)

Анотація

В статті аналізується специфіка конструювання гендеру та гендерних стереотипів в рекламі жіночих і чоловічих часописів

Ключові слова

ГЕНДЕР, СТАТЬ, ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ, РЕКЛАМА, ЖІНОЧИЙ ОБРАЗ, ЧОЛОВІЧИЙ ОБРАЗ, МАСКУЛІННІСТЬ, СЕКСИЗМ, ЖІНОЧИЙ ЖУРНАЛ, ЧОЛОВІЧИЙ ЖУРНАЛ.

Актуальність

Рівень вивчення проблеми конструювання гендерних стереотипів в рекламі на сьогодні є низьким. З-поміж інших гуманітарієв-науковців журналістикознавці щонайменше приділяють увагу новій міждисциплінарній галузі. Хоча саме сьогодні в нашому суспільстві відбуваються процеси демократизації і гуманізації, що сприяють створенню рівних можливостей для реалізації особистості незалежно від соціального походження, положення, національності, віку і статі. Дійсна гуманізація передбачає і подолання стереотипів, століттями пануючих над жінками і встановлення гендерного рівності у всіх сферах громадського життя. Не рідко реклама в жіночих і чоловічих часописах відображає існуючі в суспільстві стереотипи. Іноді стереотипи масової свідомості стають наймогутнішим бар'єром у встановленні гендерного рівності в нашому суспільстві. Тож, доцільність і актуальність проведення ретельного дослідження цієї сфери не викликає ніякого сумніву.

Розробленість теми. Теоретичне обґрунтування і практичний аналіз гендерних стереотипів в рекламі представлений у роботах вчених – гендерологів Д. Сукманов, О. Поди, О. Туркиної, Н. Ажгіхіної, С. Жеребкіна, І. Жеребкіної, О. Кись, І. Кона, В. Ценева, А. Синельникова та ін.

Мета статті:

- аналіз побудови/функціонування гендерних стереотипів в рекламі (на прикладі жіночих і чоловічих часописів);
- з'ясувати, чи дійсно реклама в часописах є основним джерелом “постачання” гендерних стереотипів;
- дослідити специфіку функціонування гендерних стереотипів у журнальній рекламі.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у спробі проаналізувати функціонування гендерних стереотипів у рекламі сучасних глянцевого журналі.

Наукове значення роботи. Результати дослідження сприятимуть подальшому удосконаленню практичної діяльності спеціалістів в сфері реклами з позицій гендерології, гендерної рівності.

Обговорення проблеми

На сьогодні гендерні дослідження відіграють значну роль у різних

галузях гуманітарних наук. Гендерний “вимір” найчастіше дозволяє інакше оцінити добре відомі факти, інтерпретувати їх з точки зору гендерної диференціації, виявити суб’єкти соціальної реальності, що відбивають символи людського досвіду, а також деконструює, здавалося б, непорушні категорії.

Сучасні українська і російська ментальності зберігають патріархальний характер (з грецької – батько, влада), тому незважаючи на шалені кроки прогресу в будь-якій галузі людського життя, жінку все ще сприймають за виробленими й усталеними століттями стереотипними моделями. Зміна гендерних стереотипів – процес тривалий і складний. Патріархальна парадигма мислення відображає сприйняття світу як якоїсь структури, елементи котрої полярні й вибудовані у вигляді ієрархічної моделі. “Чоловіче” і “жіноче” начало сприймається також як полярні категорії. Чоловіче ототожнюється з духом, логосом, культурою, активністю, силою, раціональністю, світлом та ін. “Жіноче” – з матерією, хаосом, природою, пасивністю, слабкістю, емоційністю, пільмою. До того ж “чоловічий” символічний ряд оцінюється в цій парадигмі як більш значимий.” [1, 32]. З точки зору чоловічого канону й норми, жінка повністю залежить від чоловіка, бо є істотою неповноцінною, дефективною, як “друга стать” (французька феміністка Симона де Боруар свою знамениту книгу назвала саме так “Друга стать” [2]).

На сьогодні виникла потреба взаємодії та взаємозбагачення чоловічого й жіночого досвідів. Патріархальний тип стосунків між статями, за прогнозами вчених, поступово має перейти до егалітарного (від франц. рівність). Реалізація егалітарного типу стосунків передбачає усунення гендерної асиметрії, встановлення особистісного взаємодоповнення жінок і чоловіків як у суспільстві, так і в родині. Але це в майбутньому. На сучасному етапі розвитку багатьох розвинених країн актуальні проблеми гендерних ролей і гендерних стереотипів.

Обговорюючи питання формування і функціонування гендерних стереотипів, завжди варто пам’ятати, по-перше, про фактори історичні, соціальні, культурні, релігійні, політичні, вікові та ін., фактор гендерної ідеології суспільства (наприклад, соціально і економічно високо розвинені країни орієнтуються на гендерну рівність, країни з низьким рівнем життя і традиційними культурами – на гендерну асиметрію). По друге, не треба ігнорувати можливості перетрубацій стереотипів (чоловічі фемінізуються, а жіночі навпаки стають прерогативою чоловіків). Необхідно звернути увагу на гендерні автостереотипи – сприйняття гендерних ролей представниками цієї ж культури (тобто про самих себе).

Недооцінювати або нехтувати гендерними стереотипами, ролями, автостереотипами не можна, адже вони тісно пов’язані із соціальними установками, які регулюються на глибинному та ментальному рівні

суспільної свідомості і самі впливають на нього (вони стабільні і своїм корінням сягають далекого минулого, передаються з покоління в покоління і зазнають найменших змін під час розвитку суспільства).

Один із дослідників функціонування гендеру в рекламі І. Грошев зазначає, що життя сучасної людини немислиме без рекламного тла, що є усе більш очевидним, більш активним і діючим. Реклама може передавати і передає не тільки інформацію про товари, вироби, послуги, ринках, але і про суспільні, політичні й інші типи відносин у суспільстві, у тому числі і міжособистих взаєминах чоловіків і жінок, у якій останні, як правило, не тільки стереотипизовані, але і спрощені, зведені до рівня "ритуальних ідіом". Іншими словами, безпосередні пропозиції про товари і послуги звичайно представляються в рекламі в контексті інших образів, що розповідають про устрій суспільства, культурних його конструкціях і про взаємини людей у ньому.

Саме тому актуальним є вивчення тих рекламних конструктів, що дозволяють рекламі репрезентувати різноманітне дискурсивне поле статі. Як і будь-який інший вид творчості, реклама дивним образом втілює в собі і з'єднує воєдино процес нашого сприйняття дійсності і спосіб вираження цього сприйняття ззовні. Поза залежністю від того, яким образом зроблена реклама, вона, як правило, являє собою завершену картину, за допомогою якої її творець намагається донести до аудиторії визначену думку, образ, настрій, почуття, оцінку, відношення і відносини [3, 386].

Реклама є засобом перенесення соціального статусу чи індивідуального почуття (завжди розглянутого нею як потенційного споживача) на визначений продукт. Реклама ніколи не говорить просто "купи цю річ", вона здійснює підміну і говорить: "подаруй собі гарний настрій, здоров'я, впевненість у собі, сексуальну привабливість для іншої статі, майбутню подяку дітей, самозадоволення і, нарешті, дійсний екстаз", тобто все те, що за гроші не купиш. Ми купуємо не морозиво, панчохи, шампунь чи дезодорант, таблетки, а своє положення в суспільстві, на роботі, у родині, на вечірці, у школі, своє відношення до інших людей, свій образ та імідж, ми купуємо завдяки рекламі "самих себе". Тож своєрідність реклами в тому, що вона сприяє передачі інформації не тільки про товари, вироби і послуги, але і про суспільні, економічні, політичні й інші типи відносин, у тому числі і про гендерні взаємини, що, як правило, стереотипизовані. Стереотипи, у тому числі і гендерні, у значній мірі визначають внутрішню готовність людини сприймати явища навколишнього світу, оцінювати їх і діяти відповідно них [4, 294].

Стереотипи для рекламодавця можуть бути як позитивними, так і негативними: у першому випадку існування стереотипу йде йому на користь (вам прекрасно відомо, що японська техніка - сама надійна), у другому - ускладнює просування на ринку зводити нанівець рекламний ефект (сучасне пиво може бути тільки в пляшці).

Стереотипи сприйняття можуть бути національними (швейцарська, японська якість, німецька працьовитість), етнічними (негри - кращі джазові виконавці), рольовими (гарні господарки вибирають .), статевими і статеворолевами (жінка за кермом – це як мавпа з гранатою), віковими (“в мої роки не повинно своє судження мати” – цитата з “Горе від розуму”), статусними (ти начальник, я дурень), споживчими (я не довіряю нашій косметиці, гарне не може бути дешевим) і багатьма іншими. Західний дослідник Россер Ривс так формулює це у своєму законі: “Споживач схильний запам’ятати з рекламного оголошення тільки щось одне: або один сильний довід, або одну сильну думку”. Інший вчений Роберт Чалдіні називає це “одним елементом гарного доказу”, коли одне щось важливе і переконливе переважає все інше, чи робить його непотрібним [5, 135-136]. Дмитро Сукманов у статті “Гендерні стереотипи в рекламі” [6] говорить про те, що і рекламодавець і рекламовиробник повинні переконатися, що реклама не порушує принципів рівноправності статей і не має на увазі принизливих для якої-небудь статі тверджень описів жінок або чоловіків.

Рівноправність статі як необхідна складова цивілізованого суспільства – дуже хвороблива тема в сучасній рекламі. На Заході процес створення рекламного образу вже давно контролюється і регламентується, існують відповідні закони, резолюції і програми (наприклад, в Іспанії, з 1994 року діє урядова програма, метою якої є зміна стереотипного зображення жінок у рекламі і припинення використання жіночого тіла як принади).

На думку фахівців, статево-рольові або гендерні стереотипи, що використовуються в українській рекламі, порушують принцип рівноправності і можуть негативно позначитися на взаєминах між чоловіком і жінкою, особливо серед молоді. У сучасній російській рекламі стереотипне зображення жінки пов’язане, насамперед, з будинком і родиною, тобто організацією побуту. На цьому принципі будується реклама продуктів харчування, ліків, одягу, засобів гігієни [7, 211]. У такій рекламі жінка виконує різні побутові ролі: готує, прасує, пере, чистить, доглядає за чоловіком і дітьми, стежить за собою, щоб позбутися від лупи, ламкого волосся, фізичного дискомфорту і поганих запахів.

Левина частка рекламованої продукції демонструється саме на тілі красивих жінок, частин жіночого тіла. Оскільки бажання приносить прибуток у споживчому суспільстві, жіноче тіло, що ототожнюється історично із сексуальністю і природою, “родить” не тільки в різній рекламній продукції, але й у сфері політики, економіки, соціальних відносин. Жіноче тіло, на відміну від чоловічого, виключеного із сексуального обігу (останнім часом спостерігається тенденція його включення), стає тим місцем, де сплавлені в єдине ціле суспільна ідеологія й особистісна ідентичність. Тіло, будучи елементом “реального” порядку, у рекламі має атрибут панування, виступаючи інструментом

виконання влади. Жіноче тіло, яке демонструється сьогодні, несе досить нову для себе функцію економічного, а не тільки політичного обміну, що у більшості випадків можна метафорично назвати "тілом західної реклами". Це нове тіло породжує зовсім інший, не знайомий раніше новий культ здоров'я, гігієни, розкутості, юності і краси. Краса розглядається тепер не як єдність образу, а дозволяє виділяти ті чи інші частини жіночого тіла. Подібне відбувається, з одного боку, у залежності від потреб рекламованого товару, а з іншого боку, воно враховує традиційно найбільше сексуально привабливі частини жіночого тіла. У підсумку, для чоловіків жіноче тіло в рекламі стає закликком купувати й володіти.

Наш власний аналіз більше ніж 200 рекламних повідомлень періоду з 1990-2005 рр. дає змогу виділити такі тенденції розвитку реклами саме в жіночих часописах:

- до середини 90-х років домінує реклама, виготовлена іноземним виробником;
- на початку та в середині 90-х років більшість рекламованих товарів – товари першої необхідності (у 2004 році можна зустріти рекламу парфумів на 10 сторінках поспіль);
- збільшився асортимент рекламованого товару (з'явилась реклама телевізійних передач, радіостанцій);
- реклама стала більш оригінальною, цікавою та правильно спрямованою на цільову аудиторію;
- відсутність на сучасному ринку товарів, рекламованих у 90-х;
- з 2000 року – прорив у монтажі, кольорі, формі й навіть в якості друку журнальної реклами;
- з 2000 року збільшилась кількість рекламних повідомлень у середньому з 2-4 до 10, це призвело до того, що редактори вимушені були збільшувати загальна кількість сторінок видання, аби вони не були схожі на рекламні журнали;
- сьогодні модні жіночі часописи можуть дозволити собі друкувати рекламу на 15 сторінках поспіль;
- якщо спочатку реклама для журналів була незначною фінансовою допомогою, то сьогодні - це перша стаття прибутків видань;
- не вся реклама в жіночих журналах на початку та всередині 90-х рр. відповідає потребам аудиторії;
- сучасна реклама в жіночих часописах обумовлюється формою та змістом, набула більш впевнений характер, стала якісною, постійно використовує гендерні стереотипи.

Порушуючи проблему стереотипів, не можна не сказати про чи не один із стійких стереотипів на сьогодні – еталон жіночої краси, який так активно "розкручуються" сучасною рекламою (а також ЗМК). У його межі не "вписуються" пухкенькі жінки і дівчата, адже на часі модифіковані в бік зменшення параметри Венери (90-60-90): тому і молоді дівчатка, і жінки різного віку "борються" із зайвою вагою. Про ідеал доби Відродження –

жінку з картин Рафаеля, Мікеланджело здається забуто назавжди. І хоча протягом багатьох століть саме дієтика і піст були найголовнішими елементами культури, але перш за все як бажання душі. Сьогодні – це засіб “підігнати” себе під стандарт, а окрім голоду, підключається ще фізичне навантаження, пластична хірургія, фармакологія.

Тож перейдемо до аналізу жіночої реклами. Наприклад, парфум Baby Doll Yves Saint Laurent [8]. На рекламі 3 пляшки парфуму і молода замріяна дівчина-модель віком до 25 років. Рівень сексуалізації середній (оголені плечі). Акценти в кольорі зроблені на рожевому кольорі, який є конгруентним в даному випадку. Тому що модель, яка стала обличчям цієї марки, доволі молода виробники окреслили цільову аудиторію даного продукту. Тож асоціація картинки – легкість, молодість, і до цього дуже добре ув'язується рожевий колір пляшки, надписів, кофтинки дівчини і рум'янець на щічках. Картина довершена. Забарвленість тексту досить низька, лише назва парфуму, виробник і адреси розповсюджувачів. Реклама є доволі ефективною. Оригінальність авторського задуму і технічного виконання не викликає сумнівів. Реклама створена відповідно до уподобань вибраної цільової аудиторії, сприймається цілісно (вирахована композиція, присутній рух), хоча рівень деталізації є надмірним: три пляшки парфуму, майже хаотично розкидані, але дуже привертають увагу до себе. Використаний символ “дівчина” – уособлює чистоту і цнотливість. Реклама гендернонейтральна, але присутня гендерна маркованість на рівні назви парфуму – “дитячі іграшки”, хоча продукт розрахований не на дітей, а на жінок.

Мило Safeguard [9]. Мило рекламує ціла сім'я: батько, мати, донька та синок. Всі вони закутані в рушники. Фото зроблено в коричневих тонах. Виробники реклами зробили ставку на захисних властивостях цього мила. Тому в рекламі ми відчуваємо підтекст – родині потрібен захист на мікробактеріальному рівні і подбати про це повинна мати, бо саме вона піклується про родинний затишок і здоров'я дітей. Таким чином, цільова аудиторія цього продукту – жінки, і картинка реклами розрахована на них. Яка жінка не хоче мати ідеальну родину: чоловік обожнює дружину, у них все добре, і доповнюють цю ідилію маленькі та здорові діти. Виходить, що купуючи це мило, ми купуємо мрію про затишне родинне коло і здоров'я. Оригінальність авторського задуму не висока, але рівень цілісності (в зображенні родини) сприяє уявленню єдності ідеалізованої родини і переносить позитивні емоції від родини на рекламований продукт. У картинці є елементи сексуалізації: оголені жіночі плечі, оголений чоловічий торс. Але в даному випадку ця оголеність є виправданою, її можна пояснити специфікою використання рекламованого товару.

Реклама миючого засобу “Cif” [10]. Дівчина-модель (вік до 30 років) є домогосподарка. Рівень сексуалізації низький, відсутній сексизм,

активно діє стереотип “жінка-домогосподарка”. Для того, щоб підсилити позитивні враження від рекламованого продукту дівчина притуляє рекламований товар до обличчя. Вона декларує повну довіру якостям “Сif”. Дизайнерське виконання повністю відповідає потребам цільової аудиторії. У рекламі використані різні відтінки сірого і пастельні тони. А акценти зроблені на пляшках із рекламованим продуктом, вони виділені яскраво жовтим. Слоган виписано темними літерами на світлому фоні, що відповідає правилам ефективного дизайну, але невдало вибрано шрифт. Чоловіки представлені здебільшого по діловому, формально чи неформально, але будь-який вигляд пропонується щось абсолютно серйозне, глибоко особистісне. Вони найчастіше асоціюються з успіхом ініціативою, автономією.

Відповідно до цього спробуємо простежити і проаналізувати, як саме презентовані чоловіки, їхнє місце, роль у суспільстві, сфери зацікавленості, задекларовані стосунки з жінками в рекламі з чоловічих журналів. Зазначимо, чоловічі журнали – це чоловічий світ. Вони, з одного боку, дозволяють більше дізнатись про цю частину людства жінкам, а з іншого – є найтиповішими ілюстраторами функціонування і нав'язування суспільством стереотипів як чоловічих, так і жіночих, не тільки в змісті самих журналів, але й навіть в розміщеній в цих журналах рекламі. Тож в рекламі панують чоловіки-моделі й успішні бізнесмени, політики, діячі культури і мистецтва, які уважно стежать за своєю зовнішністю, тілом, одягом, взуттям, парфумами [11, 215]. Вони навіть розважаться суворо по-чоловічому. Усе спрямовується на формування зовнішньої оболонки, тобто товарного вигляду, який повинен подаватися як найвигідніше: чим респектабельніше чоловік виглядає, чим дорожчі в нього парфуми, тютюн, білизна, тим більше будуть його можливості і зростатиме на нього попит. З одного боку, позитивність такої образної подачі привчає чоловіка стежити за своєю зовнішністю, дбати про освіту, націлює на кар'єрний марафон, але з іншого, – формує в жінок своєрідні і подеколи хибні уявлення про еталон чоловічої краси, чоловічого стилю життя, звичок тощо [12].

Стереотипне зображення чоловіка зв'язане з його мужністю, що виражається у фізичній силі і стійкості, кар'єра, високому соціальному статусі, дорогому автомобілі, красивій супутниці і т.д. Предмет реклами не принциповий, і стереотип використовується з рівним успіхом у рекламі мобільних телефонів і йогуртів, засобів для гоління і чоловічих дезодорантів, пива, соків, сигарет і автомобілів, що вибирає “справжній чоловік”. Цей стереотип – збірне поняття: справжній чоловік – це сильний, розумний, із грошима і гарним смаком, повноцінна особистість.

Зауважимо, що більшість чоловіків не можуть на 100% відповідати цьому стереотипу і через те мають занижену самооцінку.

Тож представимо наш власний аналіз чоловічої репрезентації.

Реклама квадроциклів [13]. Суто чоловічий товар вимагає суто чоловічої реклами. Реклама зроблена в стилі екшн, немає ніяких жінок і

сексизмів, але реклама від цього не втратила. Продукт розрахований на чоловічу аудиторію, тож і в рівні постановки авторського задуму, оригінальності дизайну відбивають окреслені завдання – привертається увага чоловіків. Автори реклами зробили досить цілісний образ рекламованого продукту, який збігається з особливостями чоловічого сприйняття. Тож аналізований матеріал є прикладом якісної чоловічої репрезентації. Як представлена косметика для чоловіків від лабораторії “Collistar” [14]. Рекламуються засоби для догляду за шкірою обличчя і тіла “для Нього”.

Рівень дослідженості проблеми конструювання гендеру через ЗМК на сьогодні надто низький. Це дуже прикро. Адже саме телебачення, радіо, преса, Інтернет, реклама є на сьогодні основним джерелом “постачання” різномірних соціальних культурних стереотипів та ролей, які зразкові громадяни намагаються приймати і наслідувати. Тож гендерні стереотипи – культурно і соціально обумовлені уявлення про якості і норми поведінки чоловіків і жінок. Наймогутнішим фактором формування суспільної свідомості є засоби масової комунікації та реклама. Вони закріплюють у суспільній думці визначені поняття і стереотипи. Сьогодні в сучасному світі темп життя помітно збільшився, а потік інформації зріс, тому стереотипи мають велике значення для нормального функціонування соціуму і людини в ньому, тому що, насамперед, вони виконують функцію “економії мислення”, сприяють відомому “скороченню” процесу пізнання і розуміння того, що відбувається у світі і навколо людини, а також прийняттю необхідних рішень.

Висновки

Сьогодні на терені пострадянських держав варто, мабуть, говорити про маніпуляції і спекуляції гендером, ніж про наш погляд, дещо у викривленому тлумаченні і дуже часто некомпетентній подачі як проблем гендеру, так і шляхів їх практичного аналізу на матеріалі життя українського суспільства, представленого рекламою, а також засобами масової комунікації [12]. Особливо яскраво гендерні стереотипи виявляються в рекламі. Як правило, жінка подається в такий спосіб: або як деталь кухонного інтер'єра і спальні, або з незліченними пральними порошками і засобами для чищення посуду, або як спокусниця, що заграє і спокушає, а чоловік як сексуальний мисливець.

Отже, робота в даному напрямку є досить актуальною на сучасному етапі розвитку реклами, нові дослідження цієї галузі сприятимуть ефективній роботі виробників реклами в напрямку від гендерної нерівності до егалітарності та збалансованості.

Перспективи подальших наукових досліджень:

✓ аналіз гендерної проблематики в засобах масової інформації.

Джерела

1. Габриэлян Н. Ева- значит жизнь // Вопросы литературы. –1996.- Вып. 4 С. 31 – 71.

2. Де Бовуар С. Друга стать / Перекл. з франц.: У 2 т. – К.: Основи, 1994.
3. Ромат Е.В.: Учебник для студентов специальности “Маркетинг”. – 3-е изд., пере раб. и доп. – Киев; Харьков: НВФ “Студцентр”, 2000.– 480с.
4. Томская М.В. Гендерная характеристика социальной рекламы (вербальные и невербальные компоненты) // Гендер; язык; культура; коммуникация: Материалы Первой международной конференции. – М., 1999. – С. 294 – 299.
5. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-кадр). – М.: Бератор, 2003. – 200 с.
6. Сукманов Д. Гендерные стереотипы в рекламе. – М., 2000. – №2.– С.254 –259.
7. Джером Джулер А., Бонни Дрюниани Л. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2002. – 384с.
8. Cosmopolitan. – 2000. – № 4.
9. Натали. – 1998. – №9.
10. Лиза. – 1998. – №1.
11. Синельников А. Мужское тело: взгляд и желания. Заметки к истории политических технологий тела в России // Гендерные исследования. – 1999. – № 2. – С. 209-219.
12. Пода О.Ю. Гендер і ЗМК, – Запоріжжя: ЗДУ, 2003. – 63 с.
13. XXL. – 2002. – №8.
14. Мах. – 2005.– №4.

Стаття надійшла 27.08.2005 р.