

Людмила АНДРУШКО

кандидат мистецтвознавства,

доцент кафедри філософії і політології

Львівського державного університету внутрішніх справ

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В УКРАЇНСЬКІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ

***Анотація.** У статті відображено основні тенденції розвитку гендерних стереотипів у рекламі телебачення України, досліджується проблема стереотипного мислення в суспільстві, динаміка гендерної нерівності. Аналізуються поширені суспільні стереотипи та закріплені суспільною свідомістю ролі чоловіка та жінки.*

***Ключові слова:** телереклама, гендерні стереотипи, національно-психологічні установки.*

Реклама — своєрідне явище сучасного життя, важливий елемент успішної економіки. У розвинутих країнах четвертою владою називають пресу, а п'ятою — рекламу, яка формує світосприйняття і впливає на психіку. Але наразі доводиться говорити не про хороші наміри, а про консолідовану волю з метою маніпулювати свідомістю. Що більше схожі продукти, то меншу роль відіграє розум у процесі вибору. Сьогодні реклама в Україні працює, діючи на підсвідомість людини.

Актуальність теми нашої статті зумовлена тим, що результати дослідження розширюють наукові уявлення про явище гендерного стереотипу, що може сприяти поглибленому соціологічному вивченню конструктивного та деструктивного виявів гендерних стереотипів у рекламі українського телебачення останніх кількох років.

Варто відзначити, що гендерна тематика для України не є новою. І потрібно віддати належне роботі неурядових організацій, які активно працюють з проблемами гендеру, тішить, що й у роботі державних установ, управлінь і центрів цій темі приділяється певна увага. Водночас, на національному рівні ми все ще маємо виклики, які потрібно здолати.

Упродовж останніх десятиліть зацікавлення науковців ген-

дерними стереотипами посилюється, адже вивчення широкого кола питань, пов'язаних з різними аспектами гендерних стереотипів, має, безперечно, не лише теоретичне, а й практичне значення. Отже, гендерним стереотипам присвячені дослідження багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців [1, 6].

Мета нашого дослідження — проаналізувати місце та роль реклами на українському телебаченні в поширенні гендерних стереотипів.

Гендерні стереотипи є неодмінними атрибутами повсякденного мислення, самоусвідомлення та взаємодії індивідів у соціальному просторі. Варто зазначити, що вони також є важливою складовою та базою соціалізації, адже за умов відсутності згаданих усталених уявлень людині довелося б пізнавати всі речі заново, що неможливо за умов сучасного суспільного устрою — інформаційного суспільства.

Щодо походження гендерних стереотипів учені розходяться в поглядах. Дехто вважає, що гендерні стереотипи засвоюються та конструюються через систему соціалізації, дехто — через систему розподілу праці та культурні норми. Відповідно до цього існують різні теорії щодо їх формування.

Однак феміністична критика показала, що в основі дихотомії інструментальності та експресивності — за всієї її емпіричної та життєвої переконливості — лежать не стільки природні статеві відмінності, скільки соціальні норми, наслідування яких обмежує індивідуальний саморозвиток і самовираження жінок і чоловіків. Тобто суспільство нав'язує свої усталені принципи й норми та обмежує право вибору чоловіком чи жінкою тієї гендерної ролі, яка їм більше прийнятна, і таким чином підтримує або придушує в чоловіках і жінках певні моделі поведінки. Оскільки із соціального погляду чоловіча поведінка вирізняється сильнішими виявами влади та впливу, а жіноча, відповідно, підлеглістю та впокоренням, то в масовій свідомості, а відтак і в культурі, закріплюються відповідні стереотипи [1, 127-130].

У суспільній свідомості гендерні стереотипи функціонують у вигляді стандартизованих уявлень про моделі поведінки та риси характеру, що відповідають поняттям “чоловіче” і “жіноче”. Психологи встановили, що не існує “чисто” чоловічої і “чисто” жіночої особистості. Усім — чоловікам і жінкам — різною мірою влас-

тиві активність і пасивність, самостійність і залежність. Будь-яка особистість становить поєднання всіляких рис характеру. Гендерні стереотипи — внутрішні установки щодо місця, ролі, значення чоловіка та жінки в суспільстві, сім'ї. Стереотипи є найбільш складною умовою у створенні принципово нових відносин у соціумі та переході до якісно нової демократичної держави [2, 166].

У найбільш вдалих телереklamних зразках товар “вмонтовують” у ситуацію, яка в потенційного споживача викликає позитивні емоції та закріплює позитивні асоціації. Тому такою важливою є розмова про образи, стереотипи, які використовують у рекламі, та про законодавчі механізми контролю над ситуацією. Порушуючи питання жінки в телереklamі, можна окреслити три проблеми: гендерні стереотипи в рекламі, порушення принципу рівноправності та сексуалізація реклами.

Гендерний стереотип — це один з видів соціальних стереотипів. Ці готові шаблони думок, оцінок і, як наслідок, — поведінки інколи так глибоко вкорінюються в позасвідомі структури людської психіки, що з ними важко боротися раціональними аргументами. Стереотипи жіночості й чоловічості часто приписують людям, залежно від статі, певні психологічні властивості, норми поведінки, заняття, професії тощо.

За останні десять років стереотипізація жінок в українському телебаченні посилюється: жінка є або деталлю інтер'єру кухні чи дитячої кімнати, або сексуальним об'єктом. Реклама говорить, що в Україні приготуванням їжі, пранням, доглядом за дітьми займаються винятково жінки. Образ Прачки, яка виводить плями з одягу і захоплена порошком “Тайд” і “Аріель”, став звичним на наших телеекранах уже давно. 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. Але факт залишається фактом — реклама фіксує та “вмонтовує” у свідомість, що в українських сім'ях прання — це жіноча справа. Варто послухати, як скаржиться героїня реклами відбілювача “Ваніш”: “Чоловікові дістається піца, а мені плями від піци”.

В українському телебаченні, власне в рекламі пральних порошків і засобів для чищення, жінку зображають вкрай обме-

женою. Приклади всім відомі — це знаменита “тютя Ася” та її сусідка, яка постійно пере сорочки свого чоловіка, або тендітна мама з реклами порошку “Тайд”. Жінки в рекламі лише чистять, перуть, прибирають, готують, міняють підгузники дітям, а також доглядають за собою, щоби позбутися неприємних запахів, перхоті, жовтизни зубів і т. д. Жінки займаються прибиранням — тому вони фігурують у рекламі побутової техніки, засобів для чищення і т. д. Отож, жінки перуть і прибирають, а чоловіки все це споживають. У нас ця картина зафіксована в 95 % роликів (у США — у 60 %) [3, 87].

Приготуванням їжі в українських сім'ях теж займаються переважно жінки: вони присутні в усіх рекламах продуктів харчування, особливо олії, майонезу, бульйонних кубиків. У ролик “Магі” жінка готує обід, а чоловік грає на фортепіано дітям. У ролик “Олейна” чоловік зустрічає жінку словами: “Я знудьгувався і голодний”. Йому навіть не спало на думку приготувати обід, коли жінки немає вдома — в їхній сім'ї це не практикується. У подібних роликах чоловіки бувають у двох ролях — у ролі споживача і в ролі експерта — шеф-повара (повар в ролик кубиків “Кнор”).

Із загального обсягу телереклами 43 % 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.

Можна зробити висновок, що реклама, діючи на підсвідомість людини, закладає гендерні стереотипи, певне сприйняття світу, ставлення щодо місця жінки в цьому світі.

Важливою рисою української телереклами є порушення принципу рівноправності. Жінку в рекламі часто зображають тільки як красивий предмет, супутній споживанню, її зведено до рівня реклами побутових товарів — прокладок, прального порошку, засобів для миття унітаза тощо. Тобто, якщо показують її в рекламі, то винятково у сфері побуту. Не показують жінку, яка працює за комп'ютером, а якщо жінка і сидить за комп'ютером, то тільки дивиться у комп'ютер і нічого не розуміє. Але підходить чоловік і говорить: “Заплуталася? Я тобі зараз все поясню”. Тобто чоловік виставляється в ролі арбітра, експерта, а жінка у вирішенні якихось складних питань зобра-

жена як некомпетентний індивід. І вся ця реклама транслює підлеглість жінки, її неспроможність вирішувати складні завдання, її зацікленість на сфері побуту.

На українському телебаченні, на жаль, також йдуть ролики, в яких показують жінку як негарну, потворну, тому її можна зрадити, обдурити. У рекламному ролик маслу “Азмол” сюжет розгортається так: на заправці чоловік середнього віку виходить з престижної машини й говорить, що він не зраджує двом речам — маслу “Азмол” і жінці. І в кадрі з'являється його жінка-потвора. У цей час під їжджає інша машина, а з неї виходить молода струнка дівчина, чоловік дивиться хтивим поглядом на неї і говорить: “Ні, швидше за все, я не зраджую тільки маслу”. Ця реклама неетична, вона порушує загально-визнані норми гуманності та моралі.

Реклами показують жінку в стереотипному, образливому для неї ракурсі. Її роль часто підпорядкована чоловікам. Тут чоловіки дають поради, а жінки їх виконують. Реклами не віддзеркалюють дійсності. Адже зараз чимало жінок утримують свої сім'ї, працюють на керівних посадах. Цього в рекламах не бачимо. Тут керують чоловіки. І якщо навіть побачимо чоловіка в ролі того, хто слухає, то це буває переважно в комічній ситуації, де чоловік виглядає, як якийсь роззява, телепень. Натомість ситуація, коли жінка підпорядковується чоловікові, у рекламному світі цілком нормальна. Наприклад, рекламний ролик горілки “Старий друг”. Дзвінок у двері. П'яний чоловік повернувся додому і, заглядаючи в “очко”, кривляється, чмихає, корчить потворні гримаси, одним словом, поводить як недотепа. Жінка (чути тільки її голос) наказовим тоном і російською мовою питає: “Встретіл старого друга?”. Хоча саму жінку в кадрі не видно, але тембр та інтонація голосу викликають у більшості людей образ злої жінки. А чоловікові нічого не залишається, як сказати їй неправду. Він відповідає: “Ні, не зустрів”. Потім, подумавши, додає: “Так, зустрів!”. Далі йде текст за кадром “Встречайте в каждом магазине”. Тобто, не слухайтеся злої жінки, купуйте і пийте горілку.

Це один образ, в якому зображають українську жінку, — “жінка-жертва”. Жінка як “бідолашна істота” дуже популярна в усіх телевізійних і друкованих матеріалах. В українській те-

лерекламі демонструють жінок-пенсіонерок, як вони страждають у наш час (чоловіків-пенсіонерів у такому ракурсі рідко висвітлюють), жінок-жебрачок, жінок, що зазнають насильства. І через такі образи популяризується стереотип неповноцінності, неуспішності жінки. І водночас відходить на задній план образ жінки активної, компетентної, освіченої.

Останнім часом засоби масової інформації тиражують три образи жінки, пов'язані з її біологічною природою. Перший тісно пов'язаний з жіночою сексуальністю. Це образ жінки-красуні, сексуально привабливої молоді істоти, що не має волі, розуму, цілей, хіба що є почуття до чоловіка, який і є сенсом її життя.

Другий образ — жінки-господарки, “берегині”, матері. Використовуючи його, маніпулюючи ним в реальному житті, зручно в першу чергу звільняти жінок і відмовляти їм в кар'єрному зростанні. Характерним є те, що обидва ці стереотипні образи пропагують образ жінки утриманки, яку повністю забезпечує чоловік чи коханець.

Третя стереотипна модель — це бізнес-леді. Уже сама назва певною мірою відображає ставлення громадської думки до такого явища: або це несправжня жінка (бо слово “бізнесмен” вживається здебільшого в чоловічому роді), або це компетентна людина, яка в цьому випадку перестає бути “справжньою жінкою”, тобто тією, що відповідає першій та другій стереотипним моделям. Модель жінки-бізнесмена наділена сильним характером, працелюбністю, розумом, вольовими якостями, але обов'язково — у неї труднощі в сімейному та особистому житті, її діти обділені увагою і потерпають від домашніх непорозумінь, і, звичайно, робиться натяк на нещасливе особисте життя. Усе це нівелює думку, що жінка і кар'єра — речі сумісні. При цьому інколи жінка-лідер подається як нормальне явище, але це швидше винятки. Наведені стереотипні моделі, що поширені в громадській думці й досить широко пропагуються в засобах масової інформації, не завжди подаються в “чистому вигляді”. Вони можуть переплітатися або дивно поєднуватися [4, 10].

Важливою рисою української телерекламі є її сексуалізація (до речі, німецькою слово “реклама” (die Werbung) дослівно означає “любвне бажання”). Дуже часто на телебаченні товар рекламують, використовуючи звабливі сексуальні символи або

сексуально звабливі ситуації — і в 82 % таких реклам об'єктом стає жіноче тіло. Демонструються ролики, в яких рекламують будматеріали, машинні масла, комп'ютери, автомобілі, меблі та інші промислові товари на тлі гарних жінок у бікіні та в звабливих позах. Водночас оголене чоловіче тіло в рекламних матеріалах тих самих будматеріалів і машин трапляється зрідка.

У ситуації сексуалізованої реклами діє дуже проста схема: з одного боку, красиве жіноче тіло робить звабливим товар, який рекламують, з іншого — купуючи (унаслідок впливу такої реклами) цеглу або паркет, споживач підсвідомо “купує” (присвоює) й гарну жінку з рекламного ролика. Прикладів сексуалізації реклами на українському телебаченні більше, ніж достатньо. Реклама пива “Тайлер” (жінка тримає в руках на оголених грудях пляшки пива), реклама жувальної гумки “Орбіт” (двоє підлітків поступово роздягають один одного в під'їзді), реклама телефонних комунікацій “УМС”, реклама шампуню “Пантін про ві” та інші. Яскравим прикладом є реклама шоколаду “Корона”: чоловік сидить на дивані, їсть шоколад “Корона”, і перед ним з'являється жінка-галоцинація, яка танцює сексуальний танець. За кадром чути слова: “Корона — смак бажання”. Сексуальне бажання “прикріплюється” до товару. В іншому ролику жінка лежить у ванні й мріє про той час, коли вона буде плисти на човні по Венеції, лежачи (не сидячи!) і зваблюючи човняра. Потім жінка мене в руці обгортку шоколаду (цей процес асоціюється з екстазом). З дво-значною інтонацією при доволі промовистій міміці та позі за кадром звучать слова: “Корона — смак бажання”. У рекламних роликах ми не бачимо оголеного людського тіла. Реклама дешифрує позасвідомі інстинкти і, вивільнивши сексуальну енергію, пропонує їй вихід через купівлю. Така рекламна кампанія геніальна з огляду на вибір маніпулятивного інструменту впливу на підсвідомість, на процес впорскування лібідо у свідомість з одночасним зниженням рівня соціальних обмежень.

Жінки постають об'єктом сексуального інтересу в рекламі різноманітних товарів. Тут вони звабливі, сексуальні, досконалі. Часто задля підкреслення саме цих рис рекламісти оголюють дам і експлуатують тему еротизму. Сьогодні жіноче

тіло продає косметику, одяг, їжу, напої, автомобілі — усе, що завгодно. Натомість чоловіче тіло виключене із сексуального рекламного вжитку. Еротичного подання чоловіків у рекламі практично не знайти (за винятком рекламних роликів солодоців “Бонжур”). І це зумовлено, знов-таки, стереотипом: мовляв, жіноче тіло привабливіше за чоловіче. Феміністки та борці за права жінок, до речі, обурені такою ситуацією. Численними акціями протесту європейські активісти домагаються того, що жінка перестає бути сексуальним об’єктом у рекламі.

Вплив таких рекламних роликів на підсвідомість потрібно докладніше вивчати, але вже сьогодні необхідно припинити їх показ і детальніше з’ясувати цілі та приховані наслідки такої реклами.

Реклама звертається до чоловічої аудиторії, пропонуючи щось придбати. Вона часто сприймається як адресована чоловікові й експлуатує образ жінки, що подається як предмет споживання, товар. Жіночий образ, тіло, фігура здатні не тільки спонукати, а й пробуджувати потреби покупця, використовуються в якості предметів експлуатації, збудника потреби покупців, каталізатора продажу товарів і послуг. При цьому в багатьох випадках мова йде про рекламу, адресовану жінкам, що спонукає їх до придбання дезодоранта, колготів, прального порошку, чаю, бульйонних кубиків... Велика кількість реклами створює ілюзію безмежності потенції. Навіть якщо це потенція економності та ощадливості. Усупереч обмеженим можливостям є безмежні можливості для подолання несприятливих обставин. Одночасно і сама реклама займає чоловічу позицію, намагаючись підманути глядача, дозволяючи йому почувати себе жінкою, за якою доглядають, яку хочуть. Реклама агресивно втручається практично в будь-який простір — кіно, політичної чи музичної телепередачі, ненав’язливо позначаючи територію. Вона просить прийти, обіцяє райське блаженство — спробувавши раз, будеш щасливий вічно [5, 12].

Щодо чоловіків, то для них передбачені наступні образи. По-перше, мачо, або справжнього самця, мисливця за жінками (як Фелікс із реклами Head & Shoulders). По-друге, дбайливого батька та надійного господаря (як тато з ролика “Кукуся” від “Київстару”). По-третє, активного, розумного й успішно-

го кар’єриста (як герой реклами пива “Оболонь”, який відпочиває з пивом після важких переговорів). І, зрештою, образ гарного товариша, завідника гамірливих чоловічих компаній (як хлопці з реклами “Рогань”). Отож, стереотипний чоловік з рекламного ролика встигає зробити кар’єру, повеселитися з друзями, приділити час родині й користується успіхом у всіх без винятку жінок.

Якщо порівняти чоловічі й жіночі образи, то впадають у вічі і відмінності в характері. Перші завжди пов’язані з успіхом, ініціативністю і самостійністю, натомість другі — з пасивністю, спрямованістю на задоволення інтересів чоловіків і жінок. При цьому, як помітили науковці, що досліджують рекламні образи, жінки в рекламі здебільшого усміхнені й радісні, а чоловіки — серйозні. Чому так? Тому що стереотипні чоловіки заробляють гроші, а стереотипні жінки їх витрачають [6, 4].

Вивченню типових уявлень щодо образів чоловіків і жінок присвячено багато досліджень, які виявили безліч цікавих фактів. Наприклад, після проведення дослідження російських науковців Є. Зуїкової та Р. Єрусланової було виявлено, що жінка в масовій свідомості сприймається як носій естетичної функції (вродлива, акуратна, приваблива, жіночна, добра, гуманна тощо), порівняно з якою забудькуватість, нестриманість, істеричність, депресивність, заздрість, балакучість видаються зовсім не важливими. А чоловікові, незважаючи на низку чеснот (кмітливість, упевненість, діловитість, компетентність, цілеспрямованість тощо), приписують агресію, грубість, жорстокість, тупуватість, егоїзм і самовпевненість [4, 24].

Згідно з дослідженням В. Слінчук, одним з найпоширеніших стереотипів, які транслюються засобами масової інформації, є образ жінки-берегині, хранительки домашнього вогнища, який характеризує призначення жінки переважно у приватній сфері, а також образ чоловіка — годувальника сім’ї [7, 3].

Сучасна телереклама в Україні має досить великий вплив на формування молодшого покоління, на жаль, широко формує образ жінки-споживачки, жінки-спокусниці, жінки-домогосподарки, дівчини-секретарки, покликанням якої має бути створення умов для повноцінної діяльності чоловіка-підпри-

емця або чоловіка-бізнесмена. Водночас з'являються образи жінок-підприємців, слідчих та інших сильних осіб, які діють не гірше за чоловіків, але поруч з ними завжди є й чоловік, який будь-якої миті приходить на допомогу.

Реклама на телебаченні формує національно-психологічний стереотип сучасного українця. Саме тому вимоги до якості реклами мають бути дуже високі, оскільки у "національно-психологічному стереотипі сформована значущість, важливість (нації) для людини. Явище значущості складає необхідну основу актуалізації і формування будь-якого спонукання, яке проявляється у вигляді пасивного емоційного переживання і у вигляді активної дії" [2, 166].

Контроль за рекламою здійснюється у всьому цивілізованому світі, він не кваліфікується як втручання в діяльність ЗМІ, як посягання на їхню свободу. У вересні 2009 р. члени Європарламенту ухвалили рішення заборонити рекламним агенціям Євросоюзу використовувати образи жінок у якості сексуальних об'єктів. В українському законі "Про рекламу" немає жодної статті, жодної норми, спрямованої на недозволеність відтворення гендерних стереотипів і сексуалізацію реклами взагалі. Стаття 8 Закону "Про рекламу" говорить: "У рекламі забороняється вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду та характеру занять, місця проживання, з інших обставин, або такі, що дискредитують продукцію інших осіб". У законі "Про рекламу" немає жодного слова про етичність реклами, про норми моралі та гуманності.

Отже, ми дослідили, що засоби масової інформації (зокрема телебачення) мають вагомий вплив на формування та затвердження в масовій свідомості гендерних стереотипів, оскільки сьогодні вони виступають не тільки важливим суспільним інститутом, але й каналом передання та отримання інформації. Саме тому зараз вони розглядаються як один з важелів впливу на масову суспільну свідомість, четвертою гілкою влади, неодмінною складовою становлення інформаційного суспільства тощо. А отже, гендерні стереотипи, що побутують у текстах телереклами, обов'язково вкорінюються у свідомості пересічних

громадян — і ті, що вже існували, і ті, які недавно з'явилися, а крім цього, за допомогою ЗМІ поширюються стереотипні образи та практики, запозичені в інших країн.

1. Агафонова Е., Мецержакова Л. Феминизм и постмодернизм: к вопросу о теоретических основаниях гендерных исследований. — М., 2005. — 30 с.; Агеев В. Психологические и социальные функции полоролевых стереотипов. — [Електр. ресурс]. — Режим доступа: <http://psyfactor.org/lybr74.htm> [19/12/09; 12:37]; Астафьев Я.У. Экономика любви: формирование гендерных стереотипов // Социологические исследования. — № 11. — С. 127-134; Оксамитна С. Гендерні відносини крізь призму громадської думки // Гендерна перспектива / Упор. В. Агеева. — К.: Факт, 2004. — С. 135-146; Шпанер Л. Образ жінки у телерекламі: погляд психолога. — [Електр. ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediaeco.franko.lviv.ua/zur-kryt/n5/spaner-obraz.htm> [7/02/10; 2:24]. 2. Варій М.И. Соціальна психіка нації. — Львів: СПОЛОМ, 2002. — 184 с. 3. Кімел М. Гендероване суспільство. — К.: Сфера, 2003. — 490 с. 4. Ильин Е.П. Половые и гендерные стереотипы. — [Електр. ресурс]. — Режим доступа: <http://www.piter.com/book.phtml> [19/12/09; 19:37]. 5. Вілкова О.Ю. Конструктивні та деструктивні вияви гендерних стереотипів // Український соціум. — 2004. — № 3 (5). — С. 28-33. 6. Чухим Н. Гендерні відмінності у становленні моральних цінностей чоловіків та жінок // <http://www.gendercentre.org.ua/index.htm> [19/12/09; 12:50]. 7. Слінчук В.В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ. — [Електр. ресурс]. — Режим доступа: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1356> [19/12/09; 20:09].

Annotation

Ljudmyla Andrushko. Gender stereotypes in Ukrainian television advertising. The article deals with the main trends in the development of gender stereotypes in television advertising in Ukraine, the problem of stereotypical thinking in society, the dynamics of gender inequality. The author analysed widespread social stereotypes and consciousness of role of man and woman.

Key words: advertising, gender stereotypes, national psychological stereotype.

Аннотация

Людмила Андрушко. Гендерные стереотипы в украинской телерекламе. В статье отражены основные тенденции развития гендерных стереотипов в рекламе телевидения Украины, изучается проблема стереотипного мышления в обществе, динамика гендерного неравенства. Анализируются распространенные общественные стереотипы и укрепленные общественным сознанием роли мужчины и женщины.

Ключевые слова: реклама, гендерные стереотипы, национально-психологические установки.