

УДК 070:81'27

„АНТИГЕНДЕРНЕ” ЗВУЧАННЯ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Сидоренко Н.М.

Актуальність. Сьогодні вчені різних країн і дослідницьких шкіл відзначають бурхливий розвиток гендерології: якщо років десять тому гендерна проблематика здебільшого викликала скепсис, до неї зверталися окремі науковці-ентузіасти, то нині ця тематика стає престижною і перспективною. Гендер розглядають як „міждисциплінарну інтригу”, „інтригу пізнання”, в центрі якої перебуває людина, особистість [6]. Як соціокультурний феномен гендер знаходить своє відображення у комунікативній сфері. Певні напрацювання здійснили російські вчені, досліджуючи гендерні стереотипи, відносини, взаємодії, аспекти у царині масової комунікації, а також теоретично-практичні перетини законодавчого підґрунтя гендерного балансу [4]. Особливої уваги вимагає „гендерне прочитання” рекламних комунікацій, як в Україні, так і за кордоном. Це неодноразово підкреслювали і творці, і споживачі рекламної продукції. Власне, аналіз і висновки дослідників невтішні: порнографічна політика присутня в рекламі („жіноче тіло стало „тілом реклами”), продовжується дегуманізація становища жінки в суспільстві, насаджуються домінантні патріархальні стереотипи тощо [3].

До проблеми структурної нерівності жінки, відсутності гендерного паритету, прояву різних „гендерних кодів” у сучасних умовах зверталися й українські науковці [зокрема, 2; 5]. Постає необхідність гендерного виховання й навчання, зокрема працівників ЗМІ, які часто провокують певні гендерні колізії і навіть конфлікти у суспільстві. Так, у практичному посібнику для журналістів „Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість” звернена увага на образ жінки й чоловіка у вітчизняній телерекламі, подані рекомендації для тележурналістів і рекламних менеджерів, а також запропоновані витяги із законодавчих актів, що стосуються гендерних питань [5].

Постановка проблеми. Реклама як система засобів цілеспрямованого впливу на споживачів, що служить для просування товару на ринку, завоювала сьогодні велічезний суспільно-комунікативний простір. Очевидно, тут безліч здобутків і прорахунків. До останніх можна віднести і не вивчені до кінця психологічні аспекти, і маніпулятивно-спонукальні технології, і питання рекламної залежності. Уважнішого аналізу потребують ті „образи”, які супроводжують зображення чоловіків і жінок, стиль їхньої поведінки, стереотипні прояви в тій чи іншій рекламі, якого б виду вона не стосувалася і якими б каналами масової комунікації не поширювалася.

Незважаючи на те, що в нашій державі діє Закон України „Про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків”, що передбачає досягнення паритетного становища жінок і чоловіків у всіх сферах життєдіяльності завдяки правовому забезпеченню цих рівних прав, ліквідації дискримінації за ознакою статі, застосування

спеціальних заходів для усунення подібного дисбалансу, аналіз суспільної практики, зокрема з погляду масово-комунікаційної діяльності, свідчить про ілюзорність гармонійних проявів у відображенні образів „жіночості” й „чоловічості”. Негативні приклади постійно відчутні в рекламі, що супроводжує повсюди, таким чином тиражуючи і нав’язуючи рольові парадигми, в яких часто абсолютно відсутнє поняття про гендерну культуру.

Тоталітарне чи патріархальне мислення надовго залишається у пам’яті, привчаючи до думки, що певні стереотипи – одвічні, природні, притаманні жінці чи чоловіку. Подібне сталося і з „жіночою етикою”: жінка створена для того, щоб догоджати чоловікові, опиратися на його плече, слухати його, грати другорядну роль. Так насаджувався і культивувався однобокий ідеал: бути ніжною, покірною, доброю, красивою, слабкою... Конструкція понять „жіноче” й „чоловіче” в деякому спотворено-патріархальному вигляді продовжує домінувати в рекламі, адже найчастіше присутність жіночого образу передбачає привабливість (часто сексуальну), провокативність, декоративність, вишуканість / елегантність; чоловічий образ сприймається як фундаментальність (сила, вплив), влада, еліта. Одні (здебільшого) чоловіки отримують насолоду, інші (жінки), як правило, створюють цей „рай”.

Таким чином реклама відіграє важливу роль у створенні й передачі певних шаблонів і оцінок не тільки побутової, а й офіційної, політичної, ділової поведінки. Наприклад, у рекламі „Coca-Cola light” часто використовується зображення привабливої рухливої дівчини на тлі напису „Легкий смак спокуси”, жіночі обриси (в основному бюст) в інтер’єрі меблів („Кухня вашого стилю”), оголена жіноча спина для реклами цигарок „Sobranie” („вражаюча особистість”) і т.д.

Невідповідність соціального образу, тематичного наповнення, зображального та звукового ряду часто присутнє в рекламних акціях. Як негативний зразок можна привести цілу низку реклами, представленої готельно-розважальним комплексом „Донбас-Палас” у Донецьку. Послідовно подаються заохочувально-спокусливі звернення (однозначно адресовані чоловічій аудиторії) до відвідування ресторанів, барів, кафе („Відобідай мене!”, „Спробуй мене”), басейну („Побалуй мене!”), казино („Пограй зі мною”), проведення весілля в ресторані („Одружись на мені”), а також подібні їм послуги („Поцілуй мене”, „Зустрічай мене”) тощо. Зрозуміло, що на всіх плакатах – чарівні, усміхнені, пікантного вигляду красуні, які запрошують до одвертої відповідної дії. Залежність, підрядність, другосортність тут очевидна: „програмний стиль” переважає: одні створюють насолоду, інші нею користуються.

Асоціативними натяками реклама втрачає свою однозначну спрямованість, коли можуть виникати незрозумілі здогади, недомовленості, різноманітні нюанси сприйняття. Радіореклама чаю „Принцеса Нурі” закінчувалася приблизно так: гості з усіх країв прибули до неї... Вона нікому не відмовила... Для реклами духовки „Siemens” обрано пару, яка ніжно пригортається на тлі чудо-техніки; текст повідомляє: „Смак підігріває почуття..... Тепер не охолоне!”. Віддавна вважалося, що для жінок типовий такий емоційний стан: сором’язливість / зніяковіння, страх / жах, туга / зажура, кохання / радість. Найчастіше якраз останній „типовий жіночий прояв” почали тиражувати рекламні агенти, ніби підкреслюючи зайвий раз романтично-яскраву, емоційно-рухливу, почуттєво-неспримну (створену для спокуси і насолоди) модель життя. „Жіночий стиль”,

яким притаманні особлива тональність, ритм, риторика, метафори і т.д., завоював рекламний простір.

З іншого боку, мужні, задоволені, розумово-заглиблені, офіційно-ділові чоловіки, де їхні рекламні образи (не завжди доречні) супроводжують повідомлення на зразок „Створені для бізнесу”, „Привілей справжнього чоловіка”, „Там, де мета – завжди успіх!”, „Від ідеї до успіху!”, „Легенду творять люди”, „Ви заслуговуєте найкращого” та ін.

З вересня 2004 р. почав діяти проект всеукраїнських премій („антипремій”) „Агбизные корки”, який підшукує і виставляє напоказ „факти відвертих дурниць і бездарностей”: смішні витівки, скандали, безглузда реклама, плагиат, помилки й обмовки ведучих радіо– і телепередач, приголомшливі іміджі тощо. В архіві „Кавунових лупшайок” чимало таких кумедних, а передусім – повчальних прикладів. Так, у літній сезон 2003 р. ТОВ „Ласунка” (Дніпропетровськ) порадувало шанувальників прохолодного десерту новим продуктом із інтригуючою назвою „Стоп-наркотик” – пломбіром у молочній глазурі з насінням маку та кунжуту. Через рік цим принципом „рекламного плагиату” скористався безпосередній конкурент „Луганськхолод”, запропонувавши першу партію желейного морозива „Sex” – „желейної цукерочки для дорослих”.

Влітку 2004 р. у номінації „Обпіаршились”, де виставлялися вершинні здобутки креативної діяльності українських рекламних діячів, визначені нові претенденти на звання у групі банерів та власне реклами. До першої потрапили: напій „Фентезі” – офігентезі”, український варіант просування на вітчизняному ринку „Снікерса” („Снікере для справжніх чоловіків” і „Слухай, що каже твій шлунок”: на першому малюнку зображені жіночі груди у вигляді половинок арахісу, на другому – горішки, як навушники), двічі прославилася недолугістю „Наша Ряба” (оголений чоловічий живіт – ... „серце чоловіка”, що потребує курятини; і немовля, яке смокче мамині груди на фоні вбивчого напшу: „Смакуючи Нашу Рябу, ви стаєте смачнішими”) і т.д. [1]. У кожному такому прикладі – в зображенні та текстах – присутні гендерні (радіше – антигендерні) конструкції, що не підлягають жодному позитивному сприйняттю.

Найганебнішим „шедевром” роликів реклами можна вважати просування на ринку чаю „За „Динамо”. Коли на зацікавлене запитання сина, який уранці з батьком п’є каву (?), чому ж до них не приєднується мама, татусь загадково відповідає: „Чай „За „Динамо” бодрить твою маму...” Акценти наприкінці цього вислову звучать як лайка... Не кажучи про неграмотність фрази („бодрить” має українську форму – „бадьорить”, що, звісно, не вписується у ритміку „авторського” тексту). Мабуть, не випадково цей слоган висунутий на одну з пародійних номінацій українського „кавунового лупшиння”. „Чому автори вирішили, що використання елементів народного фольклору створить купівельний ажіотаж? Сам народ цього не зрозумів”, – підкреслюється вибір цієї „першої ластівки” в народному параді „антигероїзму” [1]. Про це згадала в своєму огляді „антигероїв” та „антипередач” і газета «Донецьке новості» (2005. – 30 черв. – 6 лип.).

Висновки. Навіть побіжний аналіз окремих компонентів рекламного простору в Україні свідчить про те, що гендерна культура не є сформованою, часто ігноруються правові засади гендерної рівності. Слід констатувати, що гендерно-правова експертиза відповідно до Закону України „Про забезпечення рівності жінок і чоловіків” досі

об'єктивно не діє і залишається на часі. В країні не впроваджується цілеспрямований моніторинг, який би допоміг виявити й узагальнити можливості гендерної рівності чи, навпаки, знайти реальні шляхи подолання дискримінації за ознакою статі. Таким чином, бажаними залишаються не тільки підготовка й поява навчальних посібників і підручників „вільних від стереотипних уявлень про роль жінки і чоловіка”, а й свідомо демократична, цілком гуманістична і толерантна діяльність у цьому напрямку журналістів, творців реклами та інших масово-комунікаційних сфер.

Список літератури

1. Агбизные корки // <http://korki.com.ua/vdnh.php>
2. Березовець Л.В. Гендерні особливості політичної реклами: аспекти реклами для жінок // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2004. – Вип. 5. – С. 34-37.
3. Вариации на тему гендера: Мат. Межвуз. конф. молодых исследователей «Гендерные отношения в современном российском обществе». – СПб.: Алетейя, 2004. – 316 с.; Женщина и визуальные знаки / Под общ. ред. А. Альчук. – М.: Идея-Пресс, 2000. – 280 с.
4. Воронина О.А. Гендерная экспертиза законодательства РФ о средствах массовой информации. – М.: МЦГН, 1998. – 156 с.; Кирилина А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания: Сб. статей. – М., 2000. – С. 47-80; Гендерная цензура как элемент культуры / Сост. Н. Ажгихина. – М., 2003.
5. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість: Практ. посіб. для журналістів та працівників ЗМІ. – К.: «К. І. С.», 2004. – 76 с.
6. Слінчук В. Мовностилістичні засоби актуалізації гендерних понять // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2005. – Вип. 19. – С. 109-113.
7. Халеєва І. Н. Гендер как интрига познания // Гендер как интрига познания: Сб. статей. – М., 2000. – С. 9-18.

Поступила до редакції 07.08.2006 р.