

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ
У ВІРТУАЛЬНОМУ ВИМІРІ РЕКЛАМИ
(на матеріалі волинських ЗМІ)

У статті розглянуто взаємозв'язок понять гендеру, сексизму, фемінізму, які віддзеркалюються в зображенні чоловіків та жінок у віртуальній рекламі, зокрема Волинської області та Луцька.

Ключові слова: *гендер, сексизм, чоловік, жінка, віртуальний, Інтернет-реклама, гендерні ролі, гендерні стереотипи, ідеал жінки, ідеал чоловіка.*

В статье рассмотрено взаимосвязь понятий гендера, сексизма, феминизма, которые отражаются в изображении мужчин и женщин в виртуальной рекламе, в частности Волынской области и Луцка.

Ключевые слова: *гендер, сексизм, мужчина, женщина, виртуальный, Интернет-реклама, гендерные роли, гендерные стереотипы, идеал женщины, идеал мужчины*

Interdependence of concepts "gender", "feminism", "sexism", that are represented in pictures of men and women in virtual advertisement of Volyn region and Lutsk.

Key words: *gender, sexism, men, women, virtual, Internet-advertisement, gender stereotypes, woman's ideal, man's ideal.*

“Якими б не були людські суспільства, – примітивними чи розвинутими, осілими чи кочовими, класовими чи докласовими, войовничими чи миролюбними, багатими чи бідними, – усіх їх об'єднує незаперечний факт наявності в соціальній структурі двох найбільших категорій людей – чоловіків і жінок, а також те, що в культурі суспільства є сукупність ідей, ставлень, норм, моделей поведінки, традицій, які передаються від покоління

до покоління, ціннісних уявлень про те, якими повинні бути чоловіки та жінки, які соціальні статуси посідати, які соціальні ролі відігравати” [1, 157]. Звідси і беруть початок гендерні стереотипи, узагальнені уявлення про чоловіків і жінок, які стосуються їхніх ролей та видів діяльності у суспільстві. Вони вже давно зайняли своє панівне місце в реальному житті, а також проникли в медіа-простір, зокрема яскравий їх вияв бачимо сьогодні в Інтернет-рекламі.

Реклама скрізь і всюди; активно реагує на прояви масової культури та масової свідомості, створює і відображає цінності, норми, уявлення і водночас поширює і нав’язує численні стереотипи “доброго і злого”, “красивого й потворного”, “доречного і несуттєвого”, “еротичного й вульгарного”. “Це певні моделі поведінки, образи, манери, стилі, які можуть набирати нових рис під впливом змін політичної, економічної та культурної парадигм” [2, 4]. Отже, власне реклама і пов’язані з нею проблеми є на сьогодні дуже актуальними.

В царині дослідження реклами, працювали й працюють багато вчених-сучасників: Сидоренко Н. М., Скорик М. М., Таран Л. В., Косенко Т. І., Куцай Т. І., Семьоркіна О. М., які досліджують питання гендерно-збалансованого висвітлення різних аспектів суспільного життя в українських мас-медіа, досліджують їх гендерну мозаїку, а також працюють над питанням уникнення гендерних стереотипів у ЗМІ.

5 лютого 2009 року за участі Регіонального представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, Всеукраїнської громадської організації “Жіночий консорціум України”, ВОГО “Гендерний центр” та ін. в Луцьку відбулася неформальна дискусія з приводу рекламного сексизму – ідеологія і практика дискримінація людей за ознаками статі, який яскраво проявляє себе в рекламі, зокрема віртуальній. Це соціальні стереотипи, вірування й переконання, які утверджують переваги однієї статі над іншою і тим самим обґрунтовують соціальну нерівність чоловіків і жінок. Сексизм дуже глибоко вкорінений в нашій культурі, в нашій свідомості, і ми часто

не помічаємо його. Рекламу як частину культури також не є винятком – вона часто буває сексистською. Адже майже на кожному сайті можна вдосталь надивитися на зображення оголених жінок та чоловіків. «Він (сексизм) спирається на уявлення про вищість фізичних та інтелектуальних проявів чоловіків, хоча в самій концепції не наведено на користь цього переконливих аргументів. У рамках такої ідеології, чоловіче домінування вважається природним, очевидним, звичним, а, отже, справедливим. Традиційними аргументами сексизму є: обмеження жінок у плані навчання, творчості, посилення на “жіночу логіку”, їх психічну нестійкість тощо, які продовжують підтримуватись в суспільній свідомості деякими ЗМІ» [2, 53].

У цій публікації ми пропонуємо власний погляд на стереотипні образи чоловіків та жінок у волинській, зокрема Інтернет-рекламі, яка в такому аспекті ще ніким не досліджувалась. Якщо поставити питання: хто ж нав'язує нам заяложені стандарти? Слід, вочевидь, відповісти – ми самі: часто представників протилежних статей ми бачимо, обмежуючись гендерно-зabarвленими окулярами власних стереотипних уявлень: від жінок чекаємо емоційності, від чоловіків – об'єктивності та зваженості думки. Перших оцінюємо через особливості макіяжу та кулінарних домашніх рецептів, других – через суспільну значущість їх досягнень.

Об'єктом нашого дослідження стали волинські газети, журнали в Інтернет-варіанті, а також безпосередньо взірці віртуальної реклами. Предметом виступають стереотипні та нестереотипні уявлення про чоловіків та жінок у волинській рекламі. Матеріалами слугують вибрані взірці реклам з Інтернет-простору. У своїй праці ми також дослідили, наскільки глибоко стереотипи занурюють своє коріння в історію, адже в них ми можемо бачити як новітній грим, так і багато історичних нашарувань.

Згадаймо, приміром, епоху Середньовіччя: майданні дійства, ярмарки тощо, де чоловік в ролі глашатая розголошував, інформував, “рекламував” усі визначні події міста чи країни; лицарські бої, де знову ж таки чоловік в

особі герольда “забезпечував ритуально розроблений порядок лицарського єдиноборства” [3, 59]. Отже, реклама вже тоді була стереотипною, адже саме чоловіки займали панівне місце в суспільстві, були сильними, винахідливими деміургами-першовідкривачами. Цей стереотип “справжнього чоловіка” витримав не одне століття та присутній нині. Можна побачити його у різних ситуаціях використання.

По-перше, це чоловік з величезним тягарем відповідальності, він – №1, прав бути інакшим не має – «успішний бізнесмен, що претендує на звання “супермена у всьому”» [2, 5], “він має заробляти багато грошей (ледь не вся продукція, що просувається на ринок, розраховує саме на його гаманець – навіть візуально біля каси товар оплачує переважно чоловік). Саме він має обіймати крісло начальника, керівника, шефа. Йому неодмінно пасує кермо вишуканої машини (не дай Боже, тролейбуса чи поїзда метрополітену!)” [2, 36], головні риси – впевненість, компетентність, прагматизм, діловитість, організаційні здібності тощо. Він перший у політиці, економіці, бізнесі, дипломатії, спорті, комп’ютерних технологіях та інших галузях. Ось реклама професійного клубу карате “Любарт”: невелика група чоловіків різного віку в кімоно стоять у колі в різних бойових стійках, демонструючи свою силу та першість, подекуди агресію. І можна навіть не сумніватися, що саме вони – сильна половина людства. Це так званий стереотипний образ “мисливця-лицаря”.

По-друге, чоловік – основа будь-якого виробничого процесу. Саме він контролює все, починаючи з виготовлення товарів (наприклад, в рекламі луцьких фірм побутової техніки, будівельних матеріалів, комп’ютерних технологій, дверей, балконів та вікон) і завершуючи повним виробничим циклом луцького пива “Zeman”, де і на передньому, і на задньому плані присутні лише чоловіки.

По-третє, чоловік – безжально експлуатована істота. В масову підсвідомість нав’язують стереотипи чоловіка виключно як годувальника. Тож його цінність залежить саме від виконання цієї функції, від наявності

суми грошей. На рекламі одного із банків зображено багато чоловіків-бізнесменів, серед них немає жодного жіночого обличчя, поряд багато лозунгів на кшталт: “будь успішним”, “сам плануй своє майбутнє”, “здобудь фінансову незалежність”. З одного боку – це привілей для Нього (бути грошовим лідером в сім’ї), з іншого – Він начебто стає класичною жертвою споживацьких інтересів жінки, які є первинними, а він – вторинним.

По-четверте, чоловік майже позбавлений батьківських прав догляду за дитиною. “Зображення чоловіка з дітьми, його участь у вихованні, починаючи від очікування немовляти, його появи й подальших клопотів, зведені на ринку вітчизняної реклами майже до нуля” [2, 37]. Винятками можуть бути хіба що зображення батька з сином як символ передачі життєвого досвіду та авторитету. Це ми віднайшли в рекламі “Укргазбанку”, де відомий оперний співак Володимир Грищенко тримає свого маленького сина і ніби в цих дитячих очах бачить майбутній успіх, лідерство і авторитет (спрацьовує стереотипна традиція “передачі титулів” від батька до сина).

Досить часто для рекламування товарів запрошують відомих, успішних спортсменів, акторів, співаків і т. д., тих, хто вже досяг вершини у чомусь, має славу, визнання, і є начебто зразком для наслідування. Нам показують: цей товар вибирають лідери, перші, отже, він є найкращим з-поміж інших. Наприклад, в рекламі луцького магазину годинників “Свій час” ми бачимо відомого в усьому світі українського футболіста Андрія Шевченка, знизу слоган: “Ніколи не зупиняйся, змінюй себе!” Підсвідомо можна порівняти якість годинників з професійними здібностями спортсмена. Чоловік – господар часу, чоловік – господар життя, носій суспільного авторитету, чия думка є значущою, незалежно від обраної теми розмови. На жаль, тепер, у період економічної кризи та соціальної нестабільності цей образ має так мало спільного з реальним українським чоловіком.

Поряд із “суперменом в усьому” нещодавно з’явився інший, дещо новий “ідеал чоловіка-мачо (суперсильний, вольовий, без найменшого ганджу на обличчі і тілі, – просто суцільна мрія)” [2, 8]. Маємо й дещо іншу рекламу: відомий голлівудський актор у всій своїй красі та бездоганності (гарне доглянуте обличчя, стильна зачіска, спокусливий погляд, білосніжна сорочка – і жодного натяку на природне чоловіче начало – грубість, силу, подекуди агресію). Тут чоловік частково жіночний (великий акцент на зовнішності), але саме цим він і має приваблювати. Вочевидь, дається ознаки властива нашому часові ситуація взаємопереходу статей.

Закореніле другорядне місце жінки в суспільстві вже тривалий час відображається у рекламі. «Часто якраз у засобах масової комунікації спостерігається так звана мова “ворожого ставлення” до жінок, виявлення антикультурного, нецивілізованого сексизму – ідеології дискримінації за ознаками статі. Змінюючи відоме прислів’я, сумнозвісний російський політик В. Жириновський висловився так: “Женщина – друг человека, сразу после собаки и лошади.”» [2, 8]. «Тому громадянська чи ділова активність жінки сьогодні часто викликає здивування або поблажливість у формі “хатніх” коментарів: “не жіноча це справа”, “не жіночого розуму...”» [2, 7]. Тому й існують декілька жіночих стереотипів, які ми зараз перелічимо. Перший стереотип – експлуатований сексуальний об’єкт, головними рисами якого є приваблива зовнішність, чарівність, сексуальність. У Інтернет-рекламі, зокрема волинській, яскраво представлений саме цей стереотип, де найчастіше “оголене жіноче тіло має слугувати “приманкою” для чоловічої уваги. Ту приманку використовують для рекламування і вікон, і будівельних матеріалів, і нових моделей автомобіля чи комп’ютера” [2, 21]. Починаючи із спеціалізованих сайтів, і закінчуючи сторінками, де пропонують дипломні, курсові та реферати, часто натрапляємо на голі груди, талії та геніталії.

Маємо рекламу волинського бару “Біля калини”, де вродлива блондинка з пишними формами у сексуальній сукні в образі ангела плавно приземляється на дах будинку – все інше “читаємо між рядками”.

Інший приклад: один із сайтів прикрашає картинка, на якій вродлива негритянка “вбрана” в один лише рушник, пропонує керамічну плитку. Тож за чим саме якість виробника мають оцінити покупці?

Жінка є нівельованою з погляду інтересів споживача. Рекламодавчі товари адресовані переважно чоловічій аудиторії. “В рекламі не враховано найбільший сегмент ринку – жіночу аудиторію (52%), адже останнім не так цікаво споглядати оголені жіночі тіла” [2, 36].

Другий стереотип – позбавлена інтелекту “баба”. “Жінка не використовується як експерт тієї чи іншої високотехнологічної продукції, у сфері фінансів, новітніх технологій, наукових відкриттів тощо” [2, 34]. Усе це асоціюється у нас виключно з діяльністю, якою повинен займатися лише чоловік. Досі існує чіткий поділ на чоловічі й жіночі сфери. І жінці чомусь першість надається у сфері м'яких засобів, побутової та кухонної техніки, трюїнню мишей та боротьбі з жиром і застарілою іржею.

Третій стереотип – особа, повністю залежна від чоловіка, позбавлена сенсу жити інакше. Жінка тут чомусь не представлена як самодостатня особистість, навколо неї завжди “кружляють” якісь побутові дрібниці (колготки, прокладки, косметика, білизна, парфуми). Таким чином вона сама перетворюється в товар.

Четвертий стереотип – “берегиня домашнього вогню” з функціями догляду за дітьми та виконання хатніх обов’язків, головними рисами яких є високі моральні норми (етичність, толерантність, вихованість, покірність, милосердя, смиренність, любов, відданість...) та повна віддача сім’ї. Це патріархальне світосприйняття не може дати інших, оригінальніших варіантів жити інакше.

Ми відшукали й багато взірців реклами з “образами жінок для жінок”. Така реклама слугує еталоном, ідеалом, прикладом для наслідування. Якщо

ми дивимося на картинку, яку нам пропонує spa-центр “Юнона” (на фоні зими оголена засмагла брюнетка ніби випромінює сяйво літа), то ми теж хочемо бути такими: привабливими, бездоганними, спокусливими.

На протигагу стереотипу “гарненької обгортки” з’явився і новий образ жінки: сильної, впевненої у собі, успішної, не залежної від чоловіка, яка знає, чого хоче, і може собі це дозволити. Вона не річ і не предмет спокуси, їй не потрібно оголювати своє тіло, носити незручний одяг та взуття. Ця жінка не така, якою її прагнуть бачити, а така, якою сама хоче бути.

“В Україні найменш патріархальними й традиційними є погляди молодих жінок. Саме вони найчастіше є носіями демократичного гендерного світогляду, заперечуючи дискримінаційне ставлення до них у сім’ї, на ринку праці та в сфері розподілу політичної влади. Прикметно, що на оцінки чоловіків вік практично не впливає. Як молоді, так і середнього віку чоловіки однаково поділяють патріархальні гендерні стереотипи” [1, 180]. В нашій суспільній свідомості образ працівниці та політичного лідера не укорінився, надалі домінує образ матері-доглядальниці, виховательки, домогосподарки. Але в рекламі він уже виборює своє право на існування.

Наприклад, фото бізнес-леді з боксерськими рукавичками в рекламі банку уособлює можливість бути сильним і компетентним фахівцем у цій сфері та стояти на одному рівні з чоловіком. Поряд маємо рекламу “Центр Кредиту”: заміжня панна не човгає з каструлями по кухні, не доганяє тарганів із суперунікальним засобом в руках, натомість тримає в руках різні документи (паспорти, віза тощо), а поряд розташований лозунг: “Я особисто впливаю на відсоткову ставку та суму грошей. Я впевнено можу сказати, що я і моя сім’я задоволені!” Невже про сім’ю може подбати і жінка? Як відповідь на це запитання напрошуються слова Соломії Павличко, яка у своїй фундаментальній праці “Фемінізм” пише: “Я не хочу боротьби чи війни статей і не проповідую їх. Просто вважаю, що суспільство має будуватися на справедливих засадах. У всьому. Звичайно, цікавіше займатися інтелектуальними питаннями, аніж варити їсти, прати,

бігати на купівлю. Та це цікавіше не лише чоловікам, але й жінкам. Тому: чому б не поділити нецікаві заняття справедливо навпіл?” [4, 253]. Деякі рекламодавці цю справедливість і намагаються встановити, таких картинок стає дедалі більше, зокрема у волинській рекламі.

Цікавим є варіант поєднання двох статей в одній рекламі. Скажімо, “Західінкомбанк” пропонує нам наступну картинку: чоловік та жінка (обоє в ділових костюмах) потискають один одному руки на знак партнерства, співпраці. При цьому, звернімо увагу, представниця слабкої половини людства сидить і начебто є нижчою, а мужчина стоїть біля неї. Хоча можна трактувати це і по-іншому: її діловий статус є вищим, який дозволяє їй сидіти. Бачимо тут ще одну цікаву деталь, яка підтверджує останні слова: при потиску її рука знаходиться зверху. І саме такий жест є однозначним виявом лідерства, першості.

У наступній рекламі Райффайзен Банку “Аваль” ми бачимо щасливу молоду сім’ю: він – явно бізнесмен (про що свідчить в першу чергу зовнішній вигляд – діловий костюм), вона – у простому, буденному вбранні – явно домогосподарка. Чоловік тримається рукою за жовтий поручень (символічний колір цього ж банку), жінка – за дитячий візочок. І цим усе сказано: кому – бізнес, робота, а кому – пелюшки та каструлі. “Упереджене ставлення до можливостей жінок працювати і здійснювати кар’єру легко виправдовується завдяки дуже поширеному і усталеному переконанню, що кожна жінка – це насамперед матір, людська істота, яка задля соціальної самореалізації повинна мати дітей. Усі інші соціальні ролі – другорядні, меншовагітні і за певних умов ними можна знехтувати ” [1, 177].

Отже, реклама нам диктує свої стереотипи. «Образи чоловіків прив’язуються до технічних новинок, а образи жінок – до побуту, обслуговування. Чоловіки мають бути “справжніми чоловіками”, а жінки, відповідно, “справжніми жінками”» [2, 22]. Але реклама, яка тримається виключно на сексистських символах і застарілих патріархальних

стереотипах не може довго бути успішною, не гідна просувати товар з очікуваним ефектом. Такий товар у суспільній свідомості асоціюється з низькопробністю та несучасністю. Варто вдаватися до експерименту: спробувати зробити рекламний супровід двох схожих товарів у вигляді патріархальних стереотипів та в новій актуальній подачі.

“Реклама конструює відповідні послання (особливо для молоді): якщо споживати цей продукт, користуватися саме цією річчю або послугою, – ви матимете високий статус у суспільстві, і то саме як представник відповідної статі. Це не лише нав’язування певних товарів, а й програмування майбутнього” [2, 22]. Але чому ж за нас мають вирішувати, якими ми повинні бути?

Ми дійшли висновку, що Інтернет-реклама, зокрема волинська, в основному стереотипна. Її образи на свідомому, а частіше – підсвідомому рівні створюють (і навіюють) зразок для наслідування, правило, норму, установку. Саме так вигідно виробникові. Втім з’являються і нешаблонні зразки, які пропагують нові образи, ідеали та цінності.

Література:

1. Основи теорії гендеру: Навчальний посібник : [під ред. М.М. Скорик]. – К. : “К.І.С.”, 2004. – 536 с.
2. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість: Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ : [під ред. Н.М. Скорик]. – К. : “К.І.С.”, 2004. – 76 с.
3. Ученова В.В. История рекламы. / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
4. Павличко С. Фемінізм / С. Павличко. – К. : Вид-во Соломії Павличко “Основи”, 2002. – 322 с.