

Гендерна візуальність сучасної реклами

Анотація

У статті подано результати візуального аналізу гендерного змісту телевізійної комерційної реклами. У візуальній соціології можна виокремити два плани аналізу — “соціальної іконографії” і “соціальної іконології” (Е.Пановські). У статті описано методикку кодифікації іконограм, що презентують моделі гендерної поведінки, застосовувані в сучасній рекламі. Здійснено структурну інтерпретацію результатів дослідження, спрямованого на виявлення соціальних тенденцій, відображуваних у рекламному полі. Дослідження гендерної візуальності сучасної реклами було проведене методом семіотичного контент-аналізу. Майже половина (46,7%) проаналізованих рекламних відеотекстів виявилися гендерно нейтральними (у них або взагалі не були використані чоловічі та жіночі образи, або акцентувалися універсальні особистісно-поведінкові (а не гендерні) аспекти чоловічих і жіночих соціальних практик). Що стосується гендерно зорієнтованих рекламних текстів (53,0%), то найбільшою популярністю в них користується “жіноча модель” (Ж.Бодріяр) нарцисизму і звабливості (41%). Друге місце в соціологічному рейтингу найбільш затребуваних у рекламному полі моделей гендерної поведінки посідає “чоловіча модель” (34,5%), а далі — мірою зменшення йдуть моделі “феміністка”, “жінка-домогосподарка”, “турботлива мати”, “андрогін” і “passive man”. Можна констатувати, що вітчизняна ТВ-реклама більшою мірою зорієнтована на практику відтворення, а не “руйнування” (Ж.-М.Дрю) гендерних стереотипів: більш “затребуваними” у рекламному просторі залишаються стереотипні моделі, що становлять $\frac{5}{6}$ усього масиву гендерно зорієнтованої реклами.

Ключові слова: візуальна соціологія, соціальна іконографія, соціальна іконологія, моделі гендерної поведінки, телевізійна комерційна реклама

Процес візуалізації сучасного суспільства (описаний у працях М.Мак-Люєна, Ж.Бодріяра, Г.Бекера, І.Вагнера, М.Емісона, П.Штомпки та ін.), що

виявляється в тиражуванні образно-знакових практик соціальних самопрезентацій, у домінуванні візуальних засобів масової інформації (телебачення, Інтернет) і візуальних форм культури (кіно, відео, шоу-демонстрації тощо), привертає пильну увагу сучасних соціологів, філософів, культурологів, ініціюючи проведення різноманітних культурних, візуально-соціологічних, психологічних досліджень сучасної соціальної реальності. У пропонуваній статті подано результати візуального аналізу гендерного¹ змісту сучасної комерційної ТВ-реклами, що є одним із найяскравіших і найбільш візуально-показових аспектів громадського життя. Дослідницький інтерес до телереклами зумовлений не лише тим, що в її містких знако-образах унаочнюються й увиразнюються приховані соціальні тенденції, а й тим, що це — наймогутніший чинник впливу на свідомість та підсвідомість сучасної людини і примушує її засвоювати певні стереотипні² та нестереотипні стандарти соціальної поведінки і соціалізує її в потрібному (для суспільства споживання) напрямі. Надефективність візуальної реклами в плані нав'язування певних моделей соціальної поведінки зумовлена тим, що, по-перше, візуально оформлений зміст куди багатший за вербально оформлений (“невербальні сигнали містять у п'ятеро більше інформації, ніж вербальні, й у випадку, якщо сигнали неконгруентні, люди покладаються радше на невербальну інформацію, ніж на словесну” [Грошев, 1999: с. 71]), а тому набагато швидше і глибше “занурюється” у свідомість людини. По-друге, багатократне повторення, відтворення візуально насичених, темпорально стислих відеообразів (що є суттю рекламної практики) забезпечує автоматично-несвідоме засвоєння значень, що містяться в них. Саме тому, що рекламна діяльність наділена певним соціально-сугестивним ресурсом, виникає необхідність у регулярних відеомоніторингах рекламних телетекстів із метою виявлення і, за можливості, нейтралізації негативних відеотенденцій.

Слід зазначити, що в українській і російській науці неодноразово вдавалися до спроб проаналізувати візуальний зміст рекламних відеотекстів із культурологічної [Суковатая, 2002], соціально-психологічної [Грошев, 1999, 2000], філософської [Альчук, 1998] точок зору, проте соціологічного аналізу вітчизняної реклами, наскільки відомо, ще не проводили. У пропонуваній статті подано результати соціологічного контент-аналізу гендерної візуальності української реклами.

У візуальній соціології реклами, що досліджує розгорнені в часі, рухливі й мінливі рекламні відеообрази, предметом аналізу стають “іконограми” [Эко, 1998: с. 175] — знако-образи, які не просто відтворюють чи копіюють

1 Термін “гендер” я використовую в такому значенні: “Гендер — це система міжособистісної взаємодії, завдяки якій створюється, утверджується, підтверджується і відтворюється уявлення про чоловіче та жіноче як базові категорії соціального порядку” [Здравомыслова, Темкина, 2001: с. 161].

2 Термін “стереотип” я вживаю в такому значенні: “стереотип — це спрощене, схематизоване, зазвичай спотворене ба навіть хибне, характерне для сфери повсякденної свідомості уявлення про будь-який соціальний об'єкт (людину, групу людей, соціальну спільноту тощо). Іноді під стереотипами розуміють усталені, регулярно повторювані форми поведінки” [Иванова, 2001: с. 335].

реальні моделі (що характерно для “іконічних знаків” Ч.Пірса), а й розкривають неявні смислові зв'язки, символічні значення, присутні в реальності (перетворюючись на “іконічні семи” [Еко, 1998: с. 181]). Певна сукупність іконограм, об'єднаних смисловим зв'язком, утворює більш категоріальні одиниці — “моделі” аналізу, що транслюють певні “коди” соціальної реальності. У проведеному візуальному дослідженні реклами саме й було здійснено семіологічний аналіз моделей гендерної поведінки, що складаються з певного набору іконограм.

Використовуючи термінологію Е.Пановські (докл. див.: [Штомпка, 2007]), у візуальній соціології можна виокремити два плани аналізу — соціально-іконографічний і соціально-іконологічний. Термін “іконографія” (від грецьк. *eikōn* — зображення, образ і *graphō* — писати, що буквально можна перекласти як “образне письмо”, “написання образу”), традиційно вживаний у церковно-християнському контексті, можна використовувати також у розширеному смислі [Батаєва, 2008: с. 9], розуміючи практику кодифікації образів-ікон (у нашій праці — *соціальних* образів-ікон), що повідомляють певне значення (стереотипне чи нестереотипне). На відміну від іконографії, метою іконології є практика розуміння й інтерпретації прихованих чи явних смислів і значень, що виявляються у певному відео(іконо)ряді. Відповідно, наше дослідження має двочленну композицію: у розділі “соціальна іконографія” подано методіку візуальної кодифікації гендерно-реklamних іконограм, а в розділі “соціальна іконологія” розглянуто варіанти структурної інтерпретації результатів дослідження.

Соціальна іконографія гендерної поведінки

Дослідження “Гендерна візуальність сучасної реклами” проводили упродовж восьми місяців (вересень 2009 — квітень 2010 років). У результаті було зроблено відеозапис і подальший контент-аналіз 452 кліпів комерційної реклами (що транслювалася українськими каналами “НК”, “Україна”, “1+1”, “Інтер”). Необхідність вельми тривалого накопичення відеоінформації була зумовлена такою особливістю рекламного відеопоказу: впродовж майже 1,5–2 місяців TV-канали транслюють практично незмінний набір комерційних реклам (100–150 кліпів), що дуже повільно поповнюються “свіжими” відеороботами. Тому доцільним є накопичення інформації “ривками”, із 1,5–2-місячним інтервалом між “рейдами” у TV-простір.

У перебігу опрацювання відеоматеріалів був використаний метод семіотичного контент-аналізу¹. На відміну від семантичного контент-аналізу, що є найефективнішим у ситуації оцінювання *вербальних* значень змістових одиниць конкретних текстів (і здійснюється “за експертними оцінками змісту” [Добреньков, 2004: с. 578]), семіотичний контент-аналіз більш адекватний у ситуації інтерпретації змісту *візуальних* знаків соціальної реальності (у нашому випадку — візуальних знако-образів, використовуваних у комерційній рекламі). На думку П.Штомпки, “в семіотичній інтерпретації

¹ З метою нейтралізації суб'єктивізму в інтерпретації відеоданих були використані: метод триангуляції, метод перехресного аналізу відеотекстів.

фотографічний образ (у нас — відеообраз. — *Б.К.*) є знаком або системою знаків, за якими приховані культурні значення” [Штомпка, 2007: с. 83]. Таким чином, метою семіотичного контент-аналізу стає виявлення культурних значень, на які вказують системи візуальних знако-образів. На підставі семіотичного контент-аналізу було здійснено структурну інтерпретацію даних, метою якої є “прагнення відкрити багато рівнів *прихованих* суспільних і культурних значень, які несе образ, і розшифрувати ці значення” [Штомпка, 2007: с. 84].

За “одиницю аналізу” було обрано “іконограми” (відеообрази) гендерної поведінки, об’єднані у збільшені категоріальні системи аналізу — “моделі гендерної поведінки”, змістову характеристику яких подано далі¹.

1. “Чоловіча модель” (Бодрійяр) — для її позначення можна використувати й дещо інший, поширений у спеціальній літературі термін — “чоловік-здобувець”². У цій моделі використовується культурний стереотип, що репрезентує чоловіка як успішного “кар’єриста”, котрий завдяки сумлінній праці досягає певних професійних висот, забезпечуючи себе (і свою родину) грошима, престижем, соціальним статусом тощо. У трактуванні Ж.Бодрійяра в “чоловічій моделі” розробляється образ успішного, вимогливого чоловіка [Бодрійяр, 2006: с. 129], який уміє правильно обрати життєвий шлях, чудово розуміє, чого він хоче від життя, яке саме йому потрібне авто і яка — жінка (“якщо чоловік справжній чоловік, він обере свою жінку серед інших об’єктів/знаків (своє авто, свою жінку, свою туалетну воду)” [Бодрійяр, 2007: с. 130]). Візуальність цієї моделі можна подати в таких іконограмах (відеообразах): а) успішний діловий чоловік, одягнений у вишуканий костюм, який сидить за кермом дорогого авто чи за столом в офісі багатой і успішної компанії; б) чоловік-експерт, який віртуозно володіє своєю професійною темою, вміє аргументовано й натхненно доводити доцільність і необхідність ухвалення конкретних рішень (наприклад, рішень стосовно вибору та придбання певного рекламованого продукту).

1а. Ця модель є підвидом попередньої; у ній чоловік постає у ролі “здобувця” жінок або в ролі “**сексуального суб’єкта**”, самовпевненого, трохи розв’язного, який “знається” на представницях протилежної статі, який знає

¹ Розрізнення моделей гендерної поведінки було здійснене на двох підставах, що перетинаються. По-перше, були виокремлені стереотипні (які можна також назвати традиційними, якщо взяти до уваги добу соціального оформлення їх) моделі гендерної поведінки (“чоловік-здобувець”, “жінка-домогосподарка”, “турботлива мати”, “жіноча модель”) та нестереотипні (які ще можна визначити як модерні та постмодерні) моделі гендерної поведінки (“феміністка”, “андрогін”, “passive man”). По-друге, типологізацію моделей гендерної поведінки було здійснено із використанням шкали “активності-пасивності” соціальної поведінки. Так, активно-суб’єктними формами гендерної поведінки є моделі “феміністка”, “чоловік-здобувець”, “андрогін”, тоді як пасивно-об’єктними (із соціально-поведінкової точки зору) є “жіноча модель”, “жінка-домогосподарка”, “турботлива мати” і “passive man”.

² На стор. 144–145 наведено таблицю 1, в якій пропонуються приклади рекламних кліпів, зорієнтованих на використання певних моделей гендерної поведінки.

ціну самому собі як “герою-коханцю”. Візуальність цієї моделі унаочнюється в таких відеообразах: а) “мачо”, атлетичної статури “супермен” (у відео-кліпах цей образ зазвичай подають у напівоголених ракурсах, із голим торсом, із накачаними плечима і руками), який “завойовує” жінок суперсміливістю (образ тореадора або “таємного агента”), суперсилою (культурист чи спортсмен) і магнетичним, “фатальним” поглядом; б) образ “Дон Жуана”, панівного, владного, наполегливо-агресивного чоловіка, здатного бути лідером у будь-якій ситуації (на роботі, в компанії друзів), який приваблює жінок своєю надуспішністю, амбіційністю та нонконформізмом.

1б. У цьому підваріанті “чоловічої моделі” представлено випадок “**чоловічої солідарності**”, чоловічої зосередженості на внутрішньогендерних взаємовідносинах, не “розчинених” участю жінок (тут має місце буквально відтворення одного із канонів традиційної маскулінності, сформульованого Р.Бреноном: “чоловік має уникати всього жіночого” [Кон, 2008: с. 8]). Візуальні прояви такої “замкнутості” на суто чоловічому комуніціюванні найчастіше подані у відеозображеннях саме чоловічої (міцної та справжньої) дружби (при цьому легко вочевиднюється підтекст, що жінки не здатні до такої дружби); суто чоловічого стилю відпочинку (наприклад, риболовля), суто чоловічої професії (наприклад, шахтарі, косарі, козаки, військовослужбовці) або суто чоловічих розваг (футбол, бесіда “за кухлем пива”). Іноді в цей відеоряд допускаються жінки (які, втім, на тлі численної чоловічої компанії дещо губляться). Але у цьому разі не відбувається порушення чи спотворення моностильності чоловічої моделі. Радше жінки, котрі потрапляють у такий відеоконтекст, сприймаються як чоловіки в жіночому образі, які практикують стиль поведінки, культурно маркований як маскулінний.

2. У другій моделі представлено два стереотипні образи жіночої поведінки — “домогосподарка” і “турботлива мати”. Дуже часто у відеотекстах ці два образи співприсутні, й цілком очевидно є їхня смислова суміжність (доглядаючи дітей, жінки часто змушені (принаймні тимчасово) залишати роботу і перетворюватися на “домогосподарок”), хоча не менш часто ці два образи використовують у відео-кліпах окремо. Тому цілком доцільно аналізувати ці відеообрази незалежно один від одного.

2а. Відеообраз “**жінка-домогосподарка**”, як правило, постає у небагатьох й одноманітних відеоракурсах: 1) жінка, яка займається пранням і ретельно добирає “правильний” пральний порошок; 2) жінка, яка куховарить і прискіпливо складає якнайкращий раціон для членів своєї сім’ї; 3) жінка, яка купує продукти й уважно зіставляє їхню якість та вартість; 4) жінка, яка прибирає квартиру й уважно стежить за тим, наскільки легко та якісно можна досягти “гігієнічної чистоти” завдяки тому чи тому засобу для миття або чищення.

2б. Відеообраз “**турботлива мати**” розкривається в таких іконограмах: 1) молода матуся, котра намагається придбати для свого малюка найкращі “памперси”, найкращу молочну суміш, найефективніші ліки й вітаміни; 2) мама “зі стажем”, яка “вкладає” у своїх дітей-підлітків усе найкорисніше й екологічно чисте, яка прагне виховати доньок “справжніми госпо-

динями”, а синів — “борцями за звання чемпіона”; 3) хазяйка хатніх тварин (кішок і песиків), яка ставиться до них зі зворушливою дбайливістю “не-ньки”, яка балує і захоплюється своїм “улюбленцем” (який виконує роль “замінювача” сина або доньки).

3. Модель “*passive man*”, на відміну від двох попередніх, не є стереотипною, культурно відтворюваною і тиражованою. У ній розігрується роль чоловіка — ідеального представника “суспільства споживання”, рецептивного, такого, що поглинає, “усмоктує” в себе різноманітні і різногатункові “знаки” соціального престижу. Відеозображення цієї моделі подано у двох іконограмах: 1) молодий чоловік, який намагається стати багатим і успішним не завдяки наполегливій праці чи “кар’єрному зростанню” (що характерно для “чоловічої моделі”), а дякуючи “щасливому” придбання призової пляшки пива з виграшем на кришечці або в результаті участі у певній акції, що обіцяє несподівані й незаслужені “мільйони”. Пасивне очікування призів і подарунків від долі, безмежне бажання “отримувати задоволення” від життя, не докладаючи до цього жодних зусиль, є найвиразнішою характеристикою моделі “*passive man*” (вельми примітно, що у відеотекстах, де намагаються привернути увагу потенційних споживачів обіцянками “безкоштовних” призів, практично немає жіночих образів); 2) молодий чоловік, що веде “сибаритський” спосіб життя, — доросла дитина, що завжди потребує догляду, турботи, опіки й заступництва; мрійник, що насолоджується гультяйським життям, постійно подорожує, живе в особливому вимірі не-соціальності, неробства й відсутності часу (ефект відсутності часу та просторової “підвішеності” створюється у відповідних відеокліпах стилізацією “під старовину”, коли відеогероя “подано” в речовому маркуванні ХІХ — початку ХХ століть, вишукано-витонченому й аристократично-гультяйському).

Таким чином, “*passive man*” обирає або пасивну життєву стратегію збереження статус-кво, утримання досягнутого, або стратегію пошуку матеріального благополуччя (яка також за своєю сутністю є нетворчою і соціально неактивною).

4. Модель гендерної поведінки “*феміністка*” можна розглядати як деяку антитезу моделі “домогосподарка”. Жінка-феміністка — це активна соціальна акторка, яка намагається самореалізуватися не так у культурно продиктованій “хатньо-сімейній” обстановці, як у професійній або громадській. Можна провести певні смислові паралелі між “чоловічою моделлю” і моделлю “феміністка”: і в тому, і в іншому випадку чоловік і жінка обирають активні життєві стратегії самореалізації або соціального успіху.

Слід зазначити, що термін “феміністка” в контексті цієї розвідки має дещо умовний зміст. Якщо традиційно цей термін вживають стосовно жінок, які є членами суспільних феміністських організацій або активно й публічно обстоюють свої соціальні права, протестують проти гендерних репресій з боку патріархатного суспільства, то в цьому дослідженні прийнято розширене тлумачення цього терміна: “феміністкою” можна назвати будь-яку жінку, яка не погоджується виконувати роль лише *домогосподарки* або лише *матері*, але практикує у своєму житті найрізноманітніші соціальні

ролі — професійні, громадські, церковно-релігійні тощо. При цьому така жінка не обов'язково має брати участь у суспільно-політичних феміністських рухах і не обов'язково має усвідомлювати і боротися за свої гендерні інтереси: вона є феміністкою на життєво-повсякденно-поведінково-стильовому, а не публічно-організаційному рівні (хоча, безумовно, цілком можливе накладення, перетин цих двох планів у життєвій практиці багатьох жінок).

Описану модель можна подати в таких іконограмах: 1) бізнес-леді, ділова жінка, топ-менеджер, зображена на тлі сучасного офісу успішної компанії; 2) жінка-експерт (фармацевт, косметолог, учителька, лікар тощо), майстер своєї справи, яка пропонує обґрунтовану оцінку певної професійної ситуації.

5. Модель “андрогін” можна однаковою мірою використовувати в процесі аналізу як чоловічої, так і жіночої поведінки, оскільки в ній акцентується можливість поєднання маскулінних і фемінінних показників поведінки в життєвому стилі однієї людини (термін “андрогінія” (andro — чоловік, gyn — жінка), винайдений Сандрою Бем, означає “узгодження тенденцій маскулінності та фемінності в одній особистості, що можна уявити у вигляді адитивної пари із безліччю індивідуальних варіацій” [Головнева, 2006: с. 36]). У нашому дослідженні модель “андрогін” розглядається у двох ракурсах: **(5а)** чоловік-андрогін, який намагається поєднувати культурно продиктовану роль “здобувця” із роллю “турботливого татуса” і “домохазяїна”; **(5б)** жінка-андрогін, яка поєднує роль виховательки дітей і “хранительки родинного вогнища” із роллю професійно затребуваної соціальної діячки (поділ моделі “андрогін” на два підвиди зумовлений необхідністю простежити динаміку андрогінізації чоловіків і жінок у поданні ЗМІ й у рамках рекламного поля). Іконограми, що зображують ці моделі, змістово нагадують іконограми першої, другої і четвертої моделей (чоловічої моделі, моделей “домогосподарка”, “турботлива мати” і “феміністка”). Відмінність між ними можна бачити лише в тому, що в іконограмі “андрогін” має місце поєднання тих відеоконтекстів, що були відокремлені, ізольовані одне від одного в попередніх моделях гендерної поведінки.

Найтиповішими іконографіями моделі 5а (чоловік-андрогін) є: 1) зображення чоловіка-татуса, який годує, або лікує, або гуляє з дітьми, тоді як його дружина перебуває на роботі; 2) зображення анімаційного супермена (наприклад, Містера Мускула чи туалетного Каченяти), котрий із чарівною швидкістю виконує важку хатню роботу, звільняючи від неї жінку.

Прикладом відеозображення моделі 5б (жінка-андрогін) може прислужитися така іконограма: турботлива дружина і мати, яка всіляко намагається зробити повсякденність членів своєї сім'ї затишною і щасливою і разом значну увагу приділяє своєму особистісному становленню і професійній самореалізації.

6. “Жіноча модель” (Ж.Бодрія) репрезентує жінку як “сексуальний об'єкт”, “предмет (= річ) бажання”, “доглянуту ляльку”, головним призначенням і сенсом життя якої є прагнення “подобатися” чоловікам (першою

чергою), а також самій собі. У “жіночій моделі” розвивається філософія споживання, гедонізму і нарцисизму, що “наказує” жінці вкладати всі свої життєві ресурси (матеріальні, психологічні, соціальні) у своє тіло, у своє обличчя, у свою посмішку, тим самим накопичуючи символічний капітал жіночої принадності, соціальний капітал затребуваності (згідно з висновками популярної індукції, жінкам із привабливою зовнішністю легше вибудувувати кар’єру, легше встановлювати соціальні контакти) й економічний капітал високооплачуваності (як відомо, найвище оплачується в сучасному світі праця суперкрасунь топ-моделей).

Відеозображення цієї моделі можна подати в таких іконограмах: 1) вродлива молода “модель” у напівоголеному (у купальнику, у відкритій вечірній сукні) чи оголеному (у душі) вигляді, що рекламує косметику, парфумерію, крем, шампуні, фарбу для волосся, фітнес-засоби тощо, яка спокусливо і чуттєво демонструє свої ноги, зуби, волосся та інші частини (фрагменти) свого тіла. У цій іконограмі, на думку Бодріяра, утверджується релігія тіла (замість релігії душі та духу), запановує культ спокуси, звабливості, вишукано-недбалої розбещеності й самозакоханості (нарцисизму); 2) жінка середнього або “середньо-старшого” віку, яка активно бореться із проявами старості задля “підтримки самої себе” у стані принадності (для чоловіків) і затребуваності (знову ж чоловіками), прагне будь-що відтягнути, відтермінувати момент свого випадання “за межі” сучасних канонів жіночності й звабливості.

Хоч би в якій конкретній формі виявляється “жіноча модель”, у будь-якому разі в ній домінує логіка екзистенціальної “вторинності”, несамодостатності жінки, яка стає соціально затребуваною тільки в тому випадку, коли Чоловік (абсолютно первинний і домінуючий) звертає на неї увагу, “витягуючи” її із суцільної маси своїм прискіпливим поглядом. Можна цілком погодитися з Ж.Бодріяром, що “в жіночій моделі увічнюється цінність похідна, цінність дії через інших. Жінка включена в діяльність задоволення самої себе лише для того, щоби краще ввійти як об’єкт суперництва в чоловічу конкуренцію (подобатися собі, щоби більше подобатися іншим). Якщо вона вродлива, тобто якщо ця жінка — жінка, її виберуть... Жіноча модель тут на другому плані, призначена для надання “послуги”, для дії через інших. Її визначення не автономне” [Бодрийяр, 2006: с. 130].

0. Нейтральна модель, у якій або взагалі не використовують чоловічих і жіночих образів, або чоловіки і жінки присутні в ній у “нульовому” контексті відсутності жодних культурно маркованих стереотипів гендерної поведінки.

Можна навести деякі приклади іконограм цієї моделі: 1) відеозображення технології та процесу виробництва певного продукту; 2) анімаційне, гендерно нейтральне оформлення вербальної інформації; 3) використання у відеокліпі письмових текстів із невеликою кількістю фотографій; 4) відеозображення автомобілів або побутової техніки; 5) представлені в кадрі чоловік або жінка виконують дії, вільні від гендерно-культурних підтекстів (наприклад, нейтральний акт поглинання їжі чи напоїв, демонстрація ефективності застосування певних ліків або просто інформаційного тексту).

**Приклади рекламних відеотекстів,
у яких використано гендерні моделі**

№ мо-делі	Опис реклами	TV – джерело, час демонстрації
1	2	3
1	<p>Модель “чоловік-здобувець”. Реклама пива “Балтика”. Героєві кліпу – журналісту – доручено взяти інтерв’ю у чоловіка-“зірки”, який відпочиває на морі. Журналіста застерігають: “Пам’ятай, він справжня зірка і не дає інтерв’ю”. Але журналіст абсолютно впевнений у собі: “Я це зроблю”. Він під’їжджає до пристані, бачить “зірку”, що сидить на палубі яхти, й одразу наражається на відмову: “Жодних інтерв’ю. Я на відпочинку”. Журналіст: “Я теж”. Журналіст сідає на пристані, дістає відро із льодом, в якому лежать пляшки з пивом “Балтика”. Помітивши пиво, “Зірка” вимовляє: “Спекотно сьогодні”, підсувається до журналіста і вступає з ним у приятельську бесіду. Останні кадри: великим планом показують часопис, на обкладинці якого можна побачити фотографію “зірки”. Журналіст, як і обіцяв, домігся свого. Девіз: “Балтика. Успіх там, де ти!”</p>	<p>Новий канал, 24.03.2010, 18.10–18.25</p>
1a	<p>Модель “чоловік – сексуальний суб’єкт”. Реклама шампуню від лупи “Head and Shoulders”. Редактор чоловічого часопису “Maxim” описує переваги шампуню; у цей момент вродлива жінка гладить його густе волосся, ілюструючи ефективність шампуню. У момент, коли герой кліпу вимовляє слова: “Думай про важливіші речі”, – він очима показує на вродливу дівчину, яка сидить у нього на колінах і закохано дивиться на нього</p>	<p>Новий канал, 17.02.2010, 21.20–21.40</p>
16	<p>Модель “чоловіча солідарність”. Реклама пива “Славутич”. Герої кліпу – чоловіки – сидять на канапі й переглядають старе відео, на якому вони – випускники інституту – “обмивають” дипломи. Чоловіки згадують молодість, весело сміються і п’ють пиво “Славутич”. Голос за кадром: “Пиво найкращих друзів. Завжди поруч з нами, коли ми згадуємо світлі моменти нашого життя. Адже з пивом “Славутич” ти отримуєш справжню радість від спілкування з друзями”</p>	<p>Новий канал, 24.03.2010, 18.10–18.25</p>
2a	<p>Модель “жінка-домогосподарка”. Реклама майонезу “Домашній-провансаль” від “Торчин”. Мама готує на кухні якусь страву й розповідає доньці, як приготувати майонез у домашніх умовах. Рекламований майонез є саме таким – “зроблений як удома”. Потім дівчинка, дізнавшись у матері рецепт приготування майонезу, запитує у хлопчика: “Знаєш, як зробити майонез?” Хлопчик відповідає: “Я знаю, що він смачний”</p>	<p>“1+1”, 5.03.2010, 14.50–15.00</p>
26	<p>Модель “турботлива мати”. Реклама йогурта “Actimel”. Героїня кліпу – турботлива матуся – переймається тим, як захистити дитину від хвороб. Вона вирішує годувати дитину йогуртом “Actimel”, що містить корисні біфідобактерії й може допомогти зміцнити імунітет дитини. Девіз: “Actimel – імунітету сонячний прогноз”</p>	<p>ІНТЕР, 17.02.2010, 19.40–20.00</p>

1	2	3
3	<p>Модель “passive man”. Реклама пива “Staropramen”. У рекламі застосовано образ витонченого “денді” із вищого світу (початок ХХ ст.), котрий завдяки виграшу від “Staropramen” подорожує потягом класу “Люкс” (у кліпі показано літнього провідника, який дбайливо вкриває сплячого героя пледом), веде пасивний спосіб життя (п’є пиво, подорожує) і насолоджується принадами гультяйського життя</p>	<p>“1+1”, 4.09.2009, 18.45 – 19.00</p>
4	<p>Модель “феміністка”. Реклама йогурта “Активіа-сніданок”. Героїня кліпу — успішна жінка, яка не має часу на приготування сніданку (адже вона поспішає на роботу), а тому вона з’їдає на сніданок йогурт “Активіа-сніданок”. Потім її показують в офісі, — вона радісно крутиться в кріслі. Голос за кадром: “Розпочни день з “Активіа-сніданок”. Корисний початок активного дня дарує Активіа”</p>	<p>Новий канал, 21.03.2010, 15.40–16.00</p>
5а	<p>Модель “чоловік-андрогін”. Реклама дитячих вітамінів “Кідді-фарматон”. Героїня кліпу — мама — іде у справах і доручає чоловікові дати дітям “найважливіше”, а саме вітаміни. Татусь чудово впорався із роллю “турботливої няньки”. Повернувшись додому та подікавшись: “Ну як там діти?” — матуся чує у відповідь: “Вундеркінди на багаторейках”. Девіз реклами : “Користь дітям — радість батькам”</p>	<p>Україна, 15.02.2010, 14.40–15.00</p>
5б	<p>Модель “жінка-андрогін”. Реклама засобу для білизни “Silan Parfume Pearls”. Героїню кліпу показують у кількох контекстах: от вона — уважна мати, яка піклується про приємний запах одягу своїх “домочадців”; от вона — ділова жінка, що сидить в офісі; от вона — дбайливо вкладає спати доньку. Девіз реклами: “Silan Parfume Pearls. Відчуття довготривалої свіжості”</p>	<p>Новий канал, 17.02.2010, 21.20–21.40</p>
6	<p>“Жіноча модель”. Реклама крему від зморщок “Nivea Q 10”. Вродлива жінка, яка користується рекламованим кремом, домагається ефекту молоді шкіри. Вона підходить до чоловіка, який із задоволенням оглядає її обличчя. Голос за кадром: “Він оцінить Вашу молодість та красу від Nivea Q 10. Nivea Q 10 помітно зменшує зморшки. Результат за 28 днів. Забудьте про зморшки. Адже краса — це впевненість”</p>	<p>Новий канал, 21.03.2010, 15.40–16.00</p>
0	<p>“Нейтральна модель”. Реклама йогурта “Фанні-фреш”. У кліпі бачимо членів сім’ї (дівчинка, мама і тато), які прогулюються набережною і п’ють йогурт. Девіз реклами: “Тільки завдяки Фанні-фреш світ стає яскравішим. Змінюй світ навколо себе на краще”. Дівчинка і батьки, випивши йогурт, оглядаються навколо і бачать, що ліхтарі перетворилися на квіти і світ навколо них став чарівно-чудовим</p>	<p>Інтер, 21.11.2009, 18.40–19.00</p>

Соціальна іконологія сучасної реклами

Спробуємо здійснити структурну інтерпретацію результатів дослідження “Гендерна візуальність сучасної реклами” (наведених у таблиці 2). Оскільки у багатьох рекламних відеотекстах одночасно було використано кілька іконограм, що репрезентують різні моделі гендерної поведінки, сума показників цих моделей перевищує 100%.

**Розподіл гендерних моделей поведінки
в рекламних відеотекстах**

№ моделі	Назва моделі	Кількість кліпів	% щодо всіх кліпів	% щодо гендерно зорієнтованих кліпів	Ранг
0	“Нейтральна” модель	211	46,7	–	–
1	“Чоловік-здобувець”	38	8,4	15,8	4
1а	“Чоловік – сексуальний суб’єкт”	31	6,8	12,9	5
1б	“Чоловіча солідарність”	15	3,0	5,8	6
2а	“Жінка-домогосподарка”	41	9,1	17,1	3
2б	“Турботлива мати”	31	6,8	12,9	5
3	“Passive man”	5	0,8	1,6	9
4	“Феміністка”	42	9,3	17,5	2
5а	“Чоловік-андрогін”	11	2,4	4,1	7
5б	“Жінка-андрогін”	7	1,5	2,9	8
6	“Жіноча модель”	99	21,9	41,0	1

Майже половину (46,7%, або 211 відеокліпів) проаналізованих рекламних відеотекстів можна віднести до числа “нейтральних”: у них або взагалі не було використано чоловічі та жіночі відеообрази (приміром, реклама пива з лимоном “Чернігівське – Exotic beermix”, в якому подано зображення потоків пива із дольками лимона, що в ньому плавають), або у застосованих жіночих і чоловічих образах були представлені не гендерні, а соціокультурні чи особистісно-поведінкові конотативні значення (скажімо, в одному з рекламних кліпів “Djuce”, в якому знімалася рок-група “Океан Ельзи”, використано модель нонконформістської, бентежно-вільної поведінки (С.Вакарчука та його музик зображено, коли вони біжать, долаючи всілякі перепони, руйнують стіни, розривають металеві кайдани), що неможливо назвати ані суто чоловічою, ані суто жіночою поведінкою, а “просто” поведінкою вільної і незалежної особистості без огляду на стать).

Спробуймо тепер проаналізувати зміст інших рекламних відеороликів (53,3%, або 241), в яких було використано стереотипні або нестереотипні моделі гендерної поведінки. При цьому одночасно буде вказано частку відеотекстів певного типу як стосовно загальної маси проаналізованих відеотекстів (452 кліпи), так і щодо тих відеотекстів, де використовувалася гендерна тематика.

Абсолютним “переможцем” (або “переможницею”) серед представлених у рекламному полі гендерних моделей виявилася “жіноча модель” (99 кліпів, або 21,9% щодо загалу відеотекстів і 41,0% щодо гендерно зорієтова-

них рекламних текстів)¹. Причому позицію рекламного лідера “жіноча модель” утримує вже доволі тривалий час: майже сорок років тому у праці “Суспільство споживання” видатний французький мислитель Ж.Бодрійяр описав ситуацію домінування цієї моделі в рекламному просторі сучасного суспільства. За Бодрійяром, причини такого домінування “жіночої моделі” можна углядіти у смисловій “спорідненості”, у схожості її ідейного змісту із загальним настроєм, цінностями та філософією “суспільства споживання”. Ідейний план жіночої моделі, що виявляється в нарцисизмі, в закоханості у власне *Тіло*, у гедоністичній насолоді своєю вродою, доглянутістю і стильністю, — все це водночас є також основним message’ем сучасного суспільства, що культивує практики споживання і заклопотаності речовим та іміджевим “маркуванням”. “Сьогодні надто широко наполягають на поширенні на всю царину споживання жіночої моделі. Те, що ми говорили про жінку та її ставлення до цінностей престижу, про її статус “за дорученням”, стосується віртуально й абсолютно “*homo consumans*” взагалі — не має значення, чоловіків чи жінок” [Бодрійяр, 2006: с. 131].

Вельми показовою є неоднозначність слоганів реклам, зорієнтованих на використання “жіночої моделі”. Слова “Адже Ви цього варті”, що лунають після презентації чергової тональної основи, крему для обличчя або сироватки для вій “L’Oreal”, можна проінтерпретувати в різні способи: якщо зробити акцент на словах “цього варті”, вочевиднюється висновок про не надто високу жіночу “вартість”, яка вимірюється тубиками із косметичною рідиною. Крім того, у цих словах присутнє неявне обґрунтування споживчих еталонів жіночої поведінки, котрі орієнтують жінок на придбання товарів престижних і дорогих торгових брендів (“Ви цього варті”, тому “тягніться”, досягайте “цих” вершин). В інших кліпах, що рекламують косметичну продукцію “Garnier”, можна почути таку пораду жінкам: “Подбай про себе!”, причому “подбати про себе” у контексті філософії споживання означає не що інше, як “подбати про своє тіло, шкіру та обличчя”, подбати про своє зовнішнє косметичнє “покриття”. Слоган рекламної кампанії крему від зморщок “Olay” — “Твою шкіру люблять” — знову ж таки, можна інтерпретувати двояко: з одного боку, в цих словах відчувається турбота творців крему про красу жіночої шкіри (а також прихована зацікавленість у комерційному успіху); з іншого боку, в цій фразі можна прочитати таємне послання споживчої філософії: коли люблять — люблять “твою шкіру”, люблять твою “гладкість”, а зовсім не тебе саму. Можна було б навести й інші приклади “шедеврів” рекламної думки, втім, і вже сказаного достатньо для ілюстрації змістової логіки, що розвивається в “жіночої моделі”.

На другому місці в рейтингу найчастіше використовуваних у рекламі моделей гендерної поведінки перебуває нестереотипна, відносно нова, але така, що активно набирає соціальних обертів, модель “феміністка” (42 кліпи, 9,3% від загальної кількості проаналізованих відеотекстів і 17,5% сто-

¹ Цю модель, як правило, використовують у кліпах, що рекламують шоколад і шоколадні цукерки, каву, косметику, парфумерію, шампуні, засоби з догляду за волоссям, шкірою і нігтями, фарбу для волосся, фітнес-продукти.

совно реклам із гендерними моделями поведінки)¹. Роль “феміністок” у рекламних відеоконтекстах виконують успішні жінки, які реалізувалися у своїй професії (лікарі, фармацевти, вчителі, косметологи тощо), які домоглися соціального визнання (приміром, у рекламі крему “Olay Total effects 7” головною героїнею є міжнародний експерт із косметології Стефані Таух, яка пропонує компетентне оцінювання “симптомів старіння шкіри” і засобів боротьби з ними; аналогічну роль виконує доктор біологічних наук, директор інституту “Чиста лінія” В.Позолотіна в рекламі російської марки “Чистая линия”).

Разом із тим хотілося б наголосити такий факт: дуже часто — майже в кожному третьому випадку — модель “феміністка” використовується в парі з “жіночою моделлю”, що є знаком недостатньої соціокультурної вкоріненості моделі “феміністка”, яку несвідомо (а можливо, й свідомо) намагаються “підтримати” (або, навпаки, “приборкати”) шляхом застосування звичнішої гендерної моделі. Так, героїні кліпів, які виступають у ролі експертів, найчастіше демонструють свої професійні пізнання, “працюючи” із топ-моделями, котрі своєю вродою ілюструють (підтверджують) їхню компетенцію. Іноді в рекламних відеотекстах практикується накладання або суміщення “жіночої” та “феміністської” моделей в одному образі. Наприклад, у рекламах продукції від “L’oreal” або “Шварцкопф”, як правило, головними героїнями є відомі акторки (приміром, Пенелопа Круз) або славетні топ-моделі (зокрема Сінді Кроуфорд), які водночас є і символом жіночої вроди, і прикладом жіночої реалізованості у своїй професії. При цьому викликає певні сумніви прихована апологетика “жіночої моделі”, наявна у таких відеоальянсах, що нав’язує низку латентних висновків: саме в шоу-бізнесі, модельному бізнесі та кіноіндустрії (найпоказовіших сферах суспільства споживання) жінка може самореалізуватися щонайкраще; лише вродливі жінки можуть розраховувати на професійний успіх; саме таких “феміністок” (які досягають соціального успіху завдяки своїй вроді) потребує суспільство споживання.

Утім, можна зазначити і такий позитивний аспект подібних відеоподєдань. У монографії “Ламаючи стереотипи” Ж.-М.Дрю розвиває “філософію Розриву”, що обґрунтовує ефективність рекламної практики “відштовхування”, дистанціювання від наявних стереотипів і вироблення “нового Бачення” [Дрю, 2002: с. 19]. Сам Ж.-М.Дрю використовував “розривний принцип” задля досягнення найліпшого рекламного ефекту, з метою якомога надійнішого і швидкісного впливу на свідомість і підсвідомість споживача. Однак принцип “ламання стереотипів” можна використовувати й у ширшому соціальному контексті. Можна і треба “ламати”, “розривати” не лише рекламні застійні кліше, а й соціально-поведінкові, соціокультурні стереотипи, що змушують людей діяти шаблонно й нетворчо. Було б корисно, намацавши певний “застійний” поведінковий або ментальний контекст, спробувати “розхитати”, деконструювати його, рухаючись у протилежному напрямі, розвивати нестереотипні, нерепресивні моделі гендерної

¹ Найчастіше цю модель використовують у кліпах, котрі рекламують ліки, косметику, парфумерію, фарбу для волосся, каву, фітнес-продукти.

поведінки, відштовхуючись від стереотипних і репресивних. В описаних прикладах рекламних відеотекстів, де поєднувалися “жіноча” та “феміністська” моделі, саме ї можна помітити позитивний досвід реалізації ідей “філософії Розриву”. Якщо вище ми припустили, що “жіноча модель” у контексті описуваних відеотекстів “тягне вниз”, спрощує “феміністську” модель, то тепер можна спробувати сформулювати ще й протилежний висновок: модель “феміністка” підтягує до себе, соціально сублімує “жіночу модель”, демонструє її несамодостатність і відносність, руйнує стереотипність її змісту.

На третій позиції (41 кліп, 9% стосовно загальної кількості проаналізованих реклам і 17% щодо реклам, у яких ужито гендерні моделі) перебуває модель 2а — “жінка-домогосподарка”¹. Якщо взяти до уваги той факт, що традиційно саме ця модель оцінювалася як найтиповіша для рекламного діловодства [Суковатая, 2002: с. 176], то на поточний момент можна констатувати певні структурно-змістові зміни, котрі виявляються у зменшенні частки реклами, що використовує цю модель, у загальному потоці гендерно зорієнтованої реклами. Описувана модель використовується переважно самотійно, рідше — у поєднанні з моделлю “турботлива мати” (2 випадки із 41), із моделлю “чоловік-здобувець” (5 випадків із 41) або з “жіночою моделлю” (2 випадки із 41) (в останньому прикладі маються на увазі сюжети, в яких супердоглянуті жінки, які підкреслено демонструють нарцисичну закоханість у власний образ, водночас виявляють неабияку майстерність з оформлення свого житла та вміння забезпечувати побутовий комфорт, наприклад у рекламі “Glade aroma cristall”).

Модель гендерної поведінки “турботлива мати” (31 кліп, 6,8% і 12,9%, відповідно)² посідає п’яту рейтингову позицію (разом із маскулінною моделлю 1а — чоловік — “сексуальний суб’єкт”)³. Як можна помітити, ця модель (що традиційно визначається як стереотипна) трапляється утричі рідше, ніж “жіноча модель”, і значно рідше за модель “феміністка”, в чому можна углядіти соціально небезпечну тенденцію витіснення цієї моделі на периферію соціальної свідомості. Якщо скористатися методом візуальної соціології “структурна інтерпретація”, запропонованим П.Штомпкою (“за такої інтерпретації передбачається, що спостережувані та фіксовані на знімку (у нашому випадку — на відео. — Б.К.) соціальні ситуації, явища та події не випадкові та хаотичні, а являють собою еманацию певних глибоких, прихованих від безпосереднього спостереження суспільних структур” [Штомпка, 2007: с. 89]), тоді можна помітити в цих фактах певний відбиток (візуальне заломлення) структурних тенденцій у шлюбно-сімейній царині сучасного суспільства (що відбиваються на кількості абортів,

1 Цю модель зазвичай використовують у рекламах засобів для чищення та миття, побутової техніки і продуктів харчування.

2 Як правило, використовується в кліпах, що рекламують ліки для дітей, памперси та дитячі продукти харчування.

3 Щоби не розривати аналіз суміжних у смисловому плані моделей 2а і 2б (“жінка-домогосподарка” і “турботлива мати”), четверту позицію розглянемо пізніше.

падінні народжуваності, збільшенні кількості самотніх чоловіків і жінок, непопулярності ідеї багатодітності), а також візуальний вияв ментальних установок, що розвиваються в суспільстві споживання (для якого “жіноча модель” вигідніша, оскільки забезпечує вищу інтенсивність та обсяг споживання; що стосується моделі “материнства”, то вона відволікає, “висмикує” жінку, принаймні на певний час, із процесу придбання та заклопотаності своєю зовнішністю, що, ясна річ, не може “схвалюватися” менеджерами споживання).

Четверту, п’яту і шосту позиції в рейтингу найзатребуваніших у рекламному полі гендерних моделей поведінки посідають три підвиди маскулінної моделі: 4) модель “чоловік-здобувець”¹ (38 кліпів, 8,4% стосовно загальної кількості проаналізованих реклам і 15,8% стосовно гендерно зорієнтованих реклам); 5) чоловік як “сексуальний суб’єкт”² (31 кліп, 6,8% і 12,9% відповідно); 6) модель “чоловічої солідарності”³ (15 кліпів, 3% і 5,8%). Якщо об’єднати ці три відеообрази в одну “маскуліну модель”, тоді її позиція в соціологічному рейтингу зміниться — вона підніметься на другий щабель (одразу після “жіночої моделі” і перед “феміністською моделлю”), і її частка в сумі становитиме 18,2% стосовно загальної кількості проаналізованих реклам і 34,5% стосовно гендерно зорієнтованих реклам.

Можна виявити низку тенденцій, що проглядаються в рекламному тиражуванні “чоловічої моделі”. Якщо проаналізувати відеоряд моделі “чоловік-здобувець” (або “чоловік-кар’єрист”), можна помітити переважання іконограми “експерт-професіонал” (25 з-поміж 38 кліпів), яка дещо потіснила іконограму “великий бос”, що, безумовно, є позитивною відеотенденцією (якщо зважити на психологічну травматичність образу “великий бос”, що його в реальному житті далеко не всі чоловіки здатні реалізувати). Стосовно моделі 1а (чоловік як “сексуальний суб’єкт”) (12,9%), то вона дуже часто (16 випадків із 31) використовується у поєднанні з “жіночою моделлю”, причому в кожному із цих випадків чоловік (суб’єкт) лідирує — “обирає”, оцінює “об’єкт” свого бажання, веде за собою свою обраницю (при цьому жінки радісно — адже їх помітили! — підкоряються). У решті 15 відеокліпах, де партія “героя-мачо” виконується “солоним”, можна спостерігати випещених, самозакоханих чоловіків, які старанно стежать за своєю зовнішністю, про яких можна, слідом за Бодрійяром, сказати, що їхній стиль близький до “жіночої моделі” спокуси і нарцисизму [Бодрійяр, 2006: с. 131].

Що стосується моделі 1б (5,8% стосовно гендерно зорієнтованих реклам), що ілюструє “суто чоловічий стиль спілкування, відпочинку, спорту, роботи тощо”, то в ній, мабуть, найінтенсивніше виявляється зневажливо-презирливе ставлення до жіночих життєвих практик, яким відмовлено у справжній дружбі (“дружба, як вона є!” — це прерогатива чоловіків), в

1 Здебільшого використовується в рекламах телевізорів, мобільних телефонів, автомобілів, моторного мастила, пива, шампуней, зубної пасти, ліків, жіночої парфумерії.

2 Використовується переважно в рекламах бритв і різноманітних засобів для гоління, одеколонів, чоловічих часописів, жувальної гумки, шоколадних цукерок.

3 Найчастіше експлуатується в рекламах пива, спиртних напоїв, енергетиків.

істинній свободі (“дух свободи” можна відчутися за кухлем “Сармата” в чоловічій компанії, а “душу” — в кожному келиху “Чернігівського”), у справжній взаємодопомозі (за пляшку пива “Рогань” “друзі захочуть зробити для тебе більше” — не тільки допомогти автівці вибратися із замети, а й “доштовхати” її до Індії) тощо. Як ілюстрацію можна навести такий відеосюжет із реклами шампуню “Timotei Men”. Трійко чоловіків грають у більярд. Двоє з них купують собі пиво у кухлях, а третьому (із довгим волоссям і жіночою зачіскою) — ситро в келиху, прикрашеному фруктами, відверто кепкуючи з його зачіски. “Довговолосий” чоловік гнівно відштовхує келих. Голос за кадром: “Досить використовувати *ІІ* шампунь. Адже є чоловічий. Timotei Men”.

Сьому та восьму позиції посідають два підвиди моделі “андроґін”: 5а — “чоловік-андроґін”¹ (11 кліпів, 2,4% від загальної кількості реклам і 4,1% з-поміж гендерно зорієнтованих) і 5б — “жінка-андроґін” (7 кліпів, 1,5% і 2,9%, відповідно), що в сумі становлять 3,9% від усіх реклам і 7% — від гендерно зорієнтованих. Як можна бачити, андроґінна модель, що поєднує маскулінні та фемінні особливості поведінки, мислення і стилю життя, є слабко затребуваною в сучасній вітчизняній рекламі, в чому виявляється певне запізнювання, відставання рекламного виробництва від індивідуально-життєвих змін. На думку багатьох психологів, у сучасній (українській та світовій) ситуації має місце “тенденція андроґінізації особистості, що передбачає зближення особистісних характеристик чоловіків і жінок” [Головнева, 2006: с. 273]. Однак ця тенденція ще не встигла захопити рекламний простір, в якому моделі “андроґін” належать периферійні позиції.

Останню, дев'яту позицію в рейтингу гендерних моделей поведінки, представлених у рекламних відеотекстах, посідає модель “passive man”² (5 кліпів, 0,8% від загальної кількості реклам і 1,6% — від гендерно зорієнтованих), що репрезентує суто рецептивне, споживчо-пасивне ставлення до життя, що виявляється у чоловіків (у певному сенсі модель “passive man” є симетричною “жіночій моделі” з її соціальною “вторинністю” (Бодрийяр), з її пошуками Героя-Покровителя, який “озолотить”, “ощасливить” і “забезпечить”). У вітчизняному рекламному просторі ця модель виявилася найменш затребуваною (принаймні зараз), що є структурним відображенням україно-слов'янського ментального неприйняття образу чоловіка-утриманця.

Висновки

У результаті візуально-іконографічного аналізу гендерної образності сучасної української реклами було виявлено певні тенденції.

1. Можна сказати, що якоюсь мірою рекламна діяльність “не встигає” за змінами, що відбуваються в суспільстві (так, процес андроґінізації особис-

1 Модель, застосовувана в рекламах чаю, мийних засобів, пральних порошків, майонезу, ліків для дітей.

2 Ця модель представлена в рекламах пива, шоколаду і дезодоранту для чоловіків.

тості, що спостерігається в повсякденному українському соціальному житті, практично не представлений у рекламному просторі); у певному сенсі реклама “випереджає” соціальну повсякденність (мається на увазі висока затребуваність у вітчизняній рекламі моделі “феміністка”, котра у повсякденній українській ситуації дещо маргіналізована [Амджадин, 2007]; а в якомусь напрямі рекламна діяльність “пробуксовує”, відтворюючи стандартні, стереотипні моделі гендерної поведінки (наприклад, “чоловічу” і “жіночу” моделі), тиражовані в рекламному полі впродовж десятиліть.

2. Можна констатувати, що вітчизняна ТВ-реклама більшою мірою зорієнтована на практику відтворення, а не “руйнування” (Ж.-М.Дрю) гендерних стереотипів: більш “затребуваними” в рекламному просторі залишаються стереотипні моделі (“жіноча”, “чоловіча”, “жінка-домогосподарка”, “турботлива мати”), що становлять майже $\frac{5}{6}$ усього обсягу гендерно зорієнтованих реклам (відповідно, нестереотипні моделі “андрогін”, “феміністка” і “passive man” становлять $\frac{1}{6}$ від цього обсягу).

3. У гендерно-візуальному просторі української реклами здебільше репрезентовані жіночі ($\frac{2}{3}$ від усього обсягу гендерно зорієнтованих реклам), ніж чоловічі ($\frac{1}{3}$ відповідно) моделі гендерної поведінки, що частково підтверджує тезу Бодрийяра стосовно зорієнтованості суспільства споживання на тиражування жіночих соціальних практик.

Література

- Альчук А. Метаморфози образу жінки в російській рекламі / А. Альчук // Гендерные исследования. — 1998. — № 1. — С. 80–98.
- Амджадин Л. Трансформационные изменения института семьи и брачных отношений в украинском обществе: гендерный анализ / Л. Амджадин // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2007. — № 3. — С. 60–75.
- Батаєва Е.В. Об “умной иконографии” новозаветного мифа / Батаєва Е.В. — СПб.: Алетей, 2008. — 224 с.
- Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Бодрийяр Ж.; пер. с франц. — М.: Республика: Культурная революция, 2006. — 269 с.
- Головнева И.В. Гендерная идентичность: тенденции изменений / Головнева И.В. — Харьков: НУА, 2006. — 312 с.
- Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И.В. Грошев // Социологические исследования. — 1999. — № 4. — С. 71–78.
- Грошев И.В. Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев // ОНС. — 2000. — № 4. — С. 172–186.
- Добренков В.И. Методика и техника исследования / В.И. Добренков, А.И. Кравченко // Фундаментальная социология. — М.: ИНФРА-М, 2004. — Т. 3. — 932 с.
- Дрю Ж.-М. Ломаю стереотипы / Дрю Ж.-М. — СПб.: Питер, 2002.
- Здравомыслова Е. Социология гендера / Е. Здравомыслова, А. Темкина // Введение в гендерные исследования: учеб. пособие. Ч. 1 / под ред. И.А. Жеребкиной. — Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетей, 2001. — С. 161.
- Иванова Е. Гендерная проблематика в психологии / Иванова Е. // Введение в гендерные исследования: учеб. пособие. Ч. 1 / под ред. И.А. Жеребкиной. — Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетей, 2001. — С. 335.

Кон И. Гегемонная маскулинность как фактор мужского (не)здоровья / И. Кон // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2008. — № 4. — С. 5–16.

Суковатая В. Гендерный анализ рекламы / В. Суковатая // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2002. — № 2. — С. 176–182.

Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования : учеб. / Штомпка П. ; пер. с польск. — М. : Логос, 2007. — 168 с.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Эко У. — СПб.: ТОО ТК “Петрополис”, 1998. — 432 с.