

УДК 396:659.118

РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ КОНСТРУЮВАННЯ НОРМАТИВНИХ ГЕНДЕРНИХ ДИСКУРСІВ (на прикладі сучасної української телереклами)

Т. С. Бурейчак

*Львівський національний університет імені Івана Франка
bureychak@gmail.com*

Переосмислення гендерних уявлень є неминучим наслідком загальних соціокультурних трансформацій, що відбуваються в сучасному українському суспільстві. Доволі помітну роль у цих процесах відіграє консюмеристська культура, яка інтенсивно розвивається у пострадянській період. З огляду на це головне питання – якими є нормативні гендерні дискурси, що просуваються одним із найпотужніших механізмів консюмеристської культури – рекламою. В статті запропоновано аналіз закордонних та вітчизняних досліджень, виконаних на цю тему, обґрунтовано методологію власного дослідження та презентовано результати аналізу стратегій конструювання гендерних дискурсів сучасною українською рекламою.

Ключові слова: реклама, гендерна ідентичність, дискурси.

Сучасне українське суспільство переживає комплексні соціокультурні зміни, які торкаються багатьох аспектів соціальних відносин і практик. Не оминають ці зміни й уявлення про нормативні гендерні моделі. Соціальні трансформації в конструюванні гендерних ідентичностей у сучасному українському суспільстві значно пов'язані з розхитуванням радянської ідеології, поширенням західних ідей про гендерні ідеали та загалом розмиванням меж уявлень про ідеальні та нормативні маскулінності й фемінінності, які витворюються в пострадянський час. Ці процеси позначені також впливом консюмеристської культури, яка інтенсивно розвивається в період незалежності та передбачає символічне опосередкування визначення маскулінності/фемінінності певними практиками споживання. Особливого значення з огляду на це набуває реклама, яка стимулює відкриту публічну дискусію про гендерні ідентичності, пропонує конкретні засоби “підсилення” маскулінності та фемінінності за допомогою відповідної консюмеристської поведінки. Відносна новизна феномена реклами для українського суспільства та актуалізація нею нових способів конструювання гендерних ідентичностей визначають потребу дослідження особливостей її гендерних дискурсів, що досі не стало предметом окремого наукового аналізу. Отже, в межах цього дослідження ми спробували визначити ідеї про нормативну маскулінність/фемінінність, що їх найчастіше просуває сучасна українська реклама, та конкретні прийоми конструювання таких гендерних дискурсів.

Теоретико-методологічні засади цього дослідження ґрунтуються на концепції дискурс-аналітичної теорії Е. Лакло і Ш. Муфф [1]. Відповідно до цієї теоретичної

перспективи, ми визначаємо гендерний дискурс як структуру взаємопов'язаних значень, які визначають концепти фемінінності/маскулінності, та легітимізують належність до певної гендерної групи. Дискурси пропонують певні розуміння того, що необхідно ототожнювати з фемінінністю і маскулінністю, та наголошують на важливості підтвердження цих конвенційних розумінь у дискурсивних та недискурсивних практиках, що, відповідно, гарантує сприймання людей (суб'єктів комунікаційного процесу) як справжніх жінок або чоловіків. З огляду на існування низки способів визначення маскулінності й фемінінності є сенс говорити про множини гендерних дискурсів, або дискурсів маскулінності та дискурсів фемінінності. Оскільки ці дискурси претендують на організацію одного і того самого простору – визначення значень фемінінності й маскулінності, то між ними неминуче виникають відносини конкуренції та боротьби, внаслідок чого певні дискурси стають домінуючими або *гегемонними*. Ці дискурси претендують на відповідні визначення фемінінності/маскулінності як певної об'єктивності. Вони нормалізують певні гендерні уявлення, які починають сприйматися некритично, як певна даність. Отже, мета нашого аналізу – виявлення таких гегемонних гендерних дискурсів, які конструюються та відтворюються в сучасній українській рекламі.

Якщо говорити про досвід вивчення гендерних аспектів реклами, то в контексті західної гендерної соціології він є доволі значним. Загалом ці дослідження можна умовно розділити на дві великі групи, одна з яких зосереджена на аналізі рекламних репрезентацій фемінінності та маскулінності, а інша – на виявленні особливостей сприймання реклами та її гендерних повідомлень соціально відмінними групами. Оскільки загалом увага до проблеми відображення маскулінності і фемінінності в рекламі була привернута, здебільшого, феміністською критикою неадекватності, обмеженості й дискримінаційності таких зображень, то переважним предметом перших досліджень рекламних репрезентацій чоловіків та жінок стає виявлення їхньої стереотипності, за якою прихована домінантна патріархальна гендерна ідеологія.

Грунтовний аналіз досліджень гендерних аспектів реклами, проведених з 1970 по 2002 рр. у світі, здійснила Л. Д. Уолін [2]. Дослідниця зокрема стверджує, що, незважаючи на існування упереджених репрезентацій фемінінності та маскулінності, їхня кількість з часом зменшується. Це, зокрема, підтверджується дослідженнями У. Е. Кілборн [3], Л. Дж. Басбі та Г. Лайчті [4], Г. Саллівана [5], Е. Фурнхем [6] та ін.

Одне з перших соціологічних досліджень гендерних стереотипів у рекламі було здійснене у 1975 р. Т. Міллумом [7]. Це дослідження стосувалося аналізу гендерних образів у популярних жіночих журналах Великої Британії. Внаслідок здійсненого аналізу Т. Міллум дійшов висновку, що реклама є репресивним механізмом жіночої соціалізації, який сприяє легітимації традиційних визначень фемінінності та поділу влади. Незважаючи на деяку упередженість дослідника, що виявилася в розробленому інструментарії¹, загалом це дослідження є цінним, оскільки в ньому

¹ Т. Міллум, наприклад, намагається класифікувати та квантифікувати такі достатньо складні для об'єктивного вивчення ознаки, як вираз обличчя моделі, посмішка тощо.

чи не вперше запропоновано спробу аналізу візуальних репрезентацій фемінінності та маскуліності.

Вдалішим, переконливішим та аргументованішим дослідженням візуальних репрезентацій гендеру в рекламі став аналіз, здійснений І. Гофманом [8]. Його праця “Гендерна реклама” (“Gender advertisements”) фактично перетворилася на класичний твір для тих, хто вивчає цю проблему. Автор демонструє, як традиційні відносини та цінності патріархатного суспільства відображені у візуальних образах чоловіків і жінок та взаємовідносин між ними. Проаналізовано, зокрема, жести, вирази обличчя та пози моделей як способи конструювання й втілення певних культурних цінностей. І. Гофман, зокрема, демонструє прийоми візуального наголошення гендерної нерівності через зображення чоловіків як фізично більших і вищих від жінок, а також як таких, що виконують переважно функціональні та інструментальні ролі. Чоловіки в рекламі зображаються як владні, серйозні та впевнені в собі. Жінки, навпаки, здебільшого, репрезентовані у субординованих ролях. Реклама часто наголошує на їхній слабкості, ніжності, романтичності та загалом несерйозності². І. Гофман також звертає увагу на конструювання гендерної стратифікації у репрезентації відносин між чоловіками та жінками. Це, зокрема, виявлено в аналізі сімейних зображень, порівнянні одягу, позицій тіла, дотику чоловіків та жінок тощо. Дослідження реклами як ілюстрації “природних” проявів гендеру (або гендерного дисплея) може, на думку дослідника, допомогти зрозуміти структурні взаємовідносини між жінками та чоловіками. Незважаючи на те, що результати цього дослідження є не зовсім релевантними стосовно сучасних гендерних взаємовідносин, воно, проте, є надзвичайно цікавим та цінним щодо методології дослідження візуальних образів, яку розробив І. Гофман.

Значимо також, що в дослідженні рекламних гендерних репрезентацій загалом домінує аналіз статичних візуальних образів (наприклад, у пресі), проте вивчення динамічних аудіовізуальних гендерних репрезентацій (наприклад, у телевізійній рекламі) є менш численними. Серед них можна згадати, дослідження К. С. Шнайдер та С. Баріх-Шнайдер [9], які, здійснивши контент-аналіз 287 американських телереклам 1976 р. та порівнявши їх із телерекламами 1971 р., дійшли висновку, що жіночі репрезентації залишаються вузькими за змістом, проте менше, ніж у минулому. М. Галахер [10], яка досліджувала зображення жінок у мас-медіа різних країн, акцентує на обмеженому трактуванні жінок. Відповідно до цього дослідження, вони найчастіше зображені як романтичні, залежні, зрідка раціональні, активні та рішучі. Жіночі образи також найчастіше прив’язують до сфери домогосподарства. І навіть тоді, коли жінки і репрезентуються як такі, що мають професію та місце праці, вони практично ніколи не є на управлінських посадах. Д. Бретл та Дж. Кантор [11] зазначають, що жінки у прайм-тайм рекламних роликах на телебаченні найчастіше зображені як такі, що використовують товари в домашньому середовищі.

² У праці І. Гоффмана “Гендерна реклама” зображення жінок у неприродних, смішних та награних позах назване тілесною клоунадою.

Результатом аналізу гендерних аспектів англійської телевізійної реклами, здійсненого Л. Ловдалом у 1989 р., став висновок про те, що *“жінки зображені набагато рідше порівняно з чоловіками поза домом, жінки не використовуються для реклами товарів, не пов’язаних із веденням домашнього господарства, та жінки у рекламі не розглядаються у ширшому професійному контексті”* [12].

Більш сучасне дослідження Р. А. Барча, Т. Бурнетта, Т. Р. Діллера та Е. Ренкіна-Уільямса [13], у якому є контент-аналіз 757 телереклам, демонстрованих найбільшими каналами США навесні 1998 р., засвідчує існування гендерного упередження, яке виявляє себе у надрепрезентації жінок у рекламі засобів для ведення домогосподарства та надрепрезентації чоловіків у рекламі товарів, не пов’язаних із домом. Проте, відповідно до цього дослідження гендерний дисбаланс дещо зрівноважується завдяки порівняно рівномірному гендерному розподілу голосу за кадром. Отже, незважаючи на те, що наведені дослідження репрезентують особливості рекламних гендерних репрезентацій в інших країнах, переважна їх більшість наголошує на значній стереотипізованості та обмеженості пропонованих образів фемінінності та маскулінності.

У дослідженнях останніх років також простежується тенденція до переважання глибинного текстуального аналізу рекламних гендерних повідомлень. Ці праці можна умовно розділити на дві групи. Перша з них – це дослідження, у яких звертаються до аналізу окремих аспектів гендерних репрезентацій у різних типах реклам (наприклад, дослідження рекламних повідомлень про чоловічу моду (Т. Едвардс) [14], аналіз репрезентацій чоловічої тілесності в рекламі (А. Банкрофт) [15], рекламне визначення молодості та старіння (Дж. Хеарн) [16] тощо). У другій групі досліджень зосереджено увагу на аналізі способів конструювання маскулінності та фемінінності, що пов’язані з конкретними товарами або послугами (наприклад, дослідження гендерних повідомлень реклами побутових електроприладів, здійсненого Б. Фокс [17], аналіз звернення до жінок у рекламі товарів жіночої гігієни, проведений М.Р. Саймс та Д.Г. Берг [18], аналіз способів конструювання маскулінності в рекламі пива, здійснений Л. Стрейт [19] та ін.).

Перш ніж розглядати український та російський досвід вивчення проблеми гендерних репрезентацій у рекламі, зазначимо, що він наразі достатньо скромний; це пов’язано насамперед з новизною теми, яка починає привертати увагу дослідників лише з кінця 1990-х років. Зокрема, можна помітити практичну відсутність масштабних досліджень, які б мали на меті виявлення загальних тенденцій і пріоритетів у репрезентації фемінінності та маскулінності в рекламі. Опосередковано про це можуть свідчити дослідження Програми сприяння гендерній рівності в Україні ПРООН, які полягають у кількісних вимірюваннях гендерного розподілу в різних соціальних сферах, зокрема в засобах масової інформації. Ці дослідження (1999 [20], 2003 [21] та 2006 рр. [22]) свідчать про існування значних відмінностей у репрезентації жінок та чоловіків у інформаційних програмах на українському телебаченні. Наприклад, дослідження 1999 р. засвідчує, що репрезентації жінок у

домашньому середовищі (2,8% випадків від загальної сукупності) становлять 90%, чоловіків – лише 10 %, тоді як на робочому місці (23,4% випадків від загальної сукупності) це співвідношення складає відповідно 19,5% – жінки, 80,5% – чоловіки. Схожа ситуація складається й стосовно гендерного розподілу експертів у телепрограмах: чоловіки у цій ролі бувають значно частіше, ніж жінки (82,8% – чоловіки, 10,3% – жінки і 6,9% – жінка та чоловік). Аналогічні тенденції зберігалися й у 2003 та 2006 рр. Репродукування гендерного дисбалансу у мас-медіа стало предметом аналізу таких українських дослідників, як М. Скорик [23], Л. Шевченко [24], Ю. Белікова [25]. Хоча ці дослідження не враховують рекламних гендерних репрезентацій, вони дають загальне уявлення про домінуючий спосіб відображення фемінінності та маскуліності у вітчизняних засобах масової інформації. Стурбованість гендерно-упередженими репрезентаціями у ЗМІ подеколи втілюється у проектах, спрямованих на підвищення рівня гендерної чутливості та толерантності серед українських журналістів [26].

Переважною тенденцією у дослідженні гендерних аспектів реклами в межах українських і російських гендерних студій та гендерної соціології є текстуальний аналіз репрезентацій фемінінності й маскуліності в рекламі, а також особливостей трансформацій гендерних образів у радянський та пострадянський періоди. Наприклад, А. Кириліна [27] простежила еротизацію жіночих образів, які почали з'являтися на початку 1990-х років у російській пресі, а також дійшла висновку, що незалежно від контексту жінки переважно зображені як пасивні, залежні та несамостійні особи. А. Левінсон пояснив активне залучення жіночого тіла в сучасний російський рекламний дискурс потребою впровадження небуденності, що робить рекламу цікавішою та привабливішою для глядачів. Він, зокрема, зазначив, що *“оголене тіло, перш за все тіло молодої привабливої жінки, – сильний та стійкий знак скасування норм буденно-публічної поведінки. В цьому його головна спокуса для реклами”* [28, С. 59]. Дослідник визначив рекламу як *“атракціон”,* одним із *“атрактантів”* у якому є *“заборонена”* жіноча оголеність та пов'язані з нею еротичні конотації. Т. Михайлова, розвиваючи цю тему, наголосила, що розпад Радянського Союзу спричинив активізацію порнографічного та патріархатно-сентиментального дискурсів у засобах масової інформації як таких, що протистоять радянській ідеології. Результатом цього стали репрезентації жінок, з одного боку, як *“сексуального об'єкта, трофею, легкодоступного та завжди готового до споживання продукту”* [29, С. 145]. З іншого боку, жінки репрезентовані як підлеглі, залежні від чоловіків та як такі, головним призначенням яких є материнство. Особливості сексуалізації жіночого тіла в рекламі також розкриті у працях І. Грошева [30, 31], Л. Шпанер [32], О. Іванькової [33]. А. Альчук у праці *“Образи, які нам нав'язують: гендерний аналіз реклами”* [34] запропонувала аналіз низки сексистських рекламних образів жінок, а також навела приклади руйнування гендерних стереотипів через демонстрування інверсії зображень жінок і чоловіків у рекламі. Гендерні репрезентації у рекламі також досліджували такі російські

дослідники, як О. Туркіна [35], А. Синельников [36], А. Юрчак [37], Ж. Чернова [38] та ін. Отже, як бачимо, більшість з науковців акцентує на аналізі гендерних дискримінаційних практик реклами та рекламних репрезентацій фемінінності, що, відповідно, актуалізує посилення уваги до проблеми маскулінностей, яка в українській соціології загалом розроблена дуже слабо. Проблематичним часто також є нечіткість та необґрунтованість методології таких досліджень.

Головна мета нашого дослідження – з'ясувати особливості домінуючих гендерних дискурсів сучасної української реклами та конкретних прийомів їхнього конструювання. З огляду на це, ми звертаємося до контент-аналізу, хоча залишаємося свідомими того, що цей метод дає змогу виявити лише загальні тенденції рекламних репрезентацій фемінінності та маскулінності, не заглиблюючись у їхній соціокультурний зміст. Головним об'єктом дослідження були гендерні репрезентації телевізійної реклами³, які потенційно впливають на консюмеристську поведінку та конструювання гендерних ідентичностей споживачів. Предмет дослідження – способи конструювання фемінінності та маскулінності у зв'язку з певними практиками споживання та способу життя, аудіо-візуальні характеристики гендерних репрезентацій телевізійної реклами, а також домінуючі зображення чоловічих та жіночих моделей у рекламі (домінантні дискурси фемінінності/маскулінності). Головним методом обрано контент-аналіз, використання якого для дослідження аудіовізуальних образів маскулінності та фемінінності уможливило визначення найчастіших і, отже, як припускають, найбільш соціально значимих та очікуваних гендерних репрезентацій. Контент-аналіз на цю тему проведений протягом 2005 р. Для визначення реклам, які стали об'єктом дослідження, використовували чотирищаблеву цільову вибірку. Загалом вибіркова сукупність становила 1046 телереклам⁴. Ми розглянемо лише деякі найважливіші гендерні показники, які аналізувалися в цьому дослідженні, а саме – спрямування товарів на гендерно-цільову аудиторію (залучення чоловічих/жіночих моделей), гендерні характеристики реклами (голос за кадром) та характеристики рекламних гендерних моделей (вік, одяг, локалізація).

Дослідження гендерних особливостей репрезентації типів товарів дає змогу, з одного боку, простежити спрямування певних типів товарів на специфічну гендерну аудиторію, а з іншого, – виявити домінуючі ідеї щодо соціальних характеристик та ролей чоловіків і жінок, які демонструють певну консюмеристську поведінку.

³ Об'єктом аналізу обрана українська телевізійна реклама, яка є мало досліджуваною на сьогодні. Водночас її переваги над іншими типами реклам, а саме: широкі можливості передачі ідей (телебачення як полісенсуальний та аудіовізуальний ЗМІ) та охоплення широкої аудиторії, можуть свідчити про значну силу її впливу на реципієнтів. Це значною мірою зумовило такий вибір об'єкта дослідження.

⁴ Досліджувану рекламу транслював телеканал "1+1", обраний як один із тих, що має найбільше покриття території та водночас один з найпопулярніших каналів в Україні.

Таблиця 1

Частотний та відсотковий розподіли гендерно-вікових характеристик рекламних героїв

Рекламні моделі	Частота	Відсотки	Валідні відсотки
Чоловіки і жінки	350	33,5	41,0
Лише жінки	234	22,4	27,4
Чоловік(и), жінка(и) і діти	111	10,6	13,0
Лише чоловіки	87	8,3	10,2
Жінка(и) і діти	45	4,3	5,3
Чоловік(и) і діти	17	1,6	2,0
Діти	10	1,0	1,2
<i>Загалом</i>	854	81,6	100,0
<i>Пропуски системи</i>	192	18,4	
<i>Загалом</i>	1046	100,0	

Аналіз відсоткового розподілу гендерно-вікових характеристик головних героїв реклами (табл. 1) засвідчує, що чоловіки як головні герої трапляються лише у 10,2 % випадків, тоді як жінки – у 27,4 % випадків. Найпоширенішою є практика, коли в рекламі головними героями є чоловіки та жінки одночасно – 41 %. Діти як головні герої рекламних роликів трапляються дуже зрідка (1,2 %). Поширенішими є випадки зображення дітей разом з обома батьками (13 %), що, очевидно, засвідчує апелювання реклами до такої традиційної цінності, як повна родина (щаслива сім'я). Майже вдвічі частіше діти репрезентовані з матір'ю (5,3 %), аніж з батьком (2 %), що загалом відображає та, можна припустити, репродукує ідею нерівномірності розподілу батьківських обов'язків, відповідно до якої головна відповідальність у догляді за дітьми покладена на матір.

Отримати уявлення про спрямування товарів на гендерно-марковану аудиторію в опосередкований спосіб дає змогу аналіз реклами типів товарів та гендерно-вікових характеристик моделей, які в ній репрезентовані. Результати зіставлення розподілу типів товарів залежно від гендеру головних героїв засвідчують, що жінки як головні героїні значно переважають чоловіків у рекламі таких типів товарів, як косметика й товари гігієни (жінки – 51 %, чоловіки – 2,9 %), а також побутова техніка (48,6 % – жінки, 8,6 % – чоловіки). За досліджуваний період чоловіки як головні герої ніколи не зустрічалися в рекламі товарів догляду за волоссям (51,9 % – жінки, 0 % – чоловіки) та одягу (42,9 % – жінки, 0 % – чоловіки). Їх також нема в рекламі продуктів для схуднення, рекламаних лише жінками (100 % – жінки). Жінки також частіше стають героїнями реклам парфумів (37,1 % – жінки, 14,3 % – чоловіки). Категоріями рекламних товарів, у яких однозначно переважають чоловіки як головні герої, виявилися брендова реклама (37,5 % чоловіків, 0 % жінок), алкоголь (35 % чоловіків, 0 % жінок) та розваги (18,8 % чоловіків, 0 % жінок). Цікавим виявилось

переважання чоловіків щодо жінок у рекламі засобів побутової хімії (12,6 % – чоловіки, 9,0 % – жінки) та переважання жінок у рекламі товарів для гоління (35,3 % – жінки, 23,5 % – чоловіки). Є низка товарів, для яких найтипівіша репрезентація чоловіка(ів) та жінки(ок) разом як головних героїв. Це, зокрема, реклама розваг (83 %), товарів жіночої гігієни (69,2 %), алкогольних напоїв (62,5 %), сервісу/послуг (57,3 %) тощо. Зазначимо також, що для реклами деяких товарів типовими є групові/сімейні репрезентації, де головні герої – чоловік, жінка і діти. Це, зокрема, реклама бренду (50,0 %), ліків і вітамінів (33,0 %) та сервісу/послуг (20,4 %).

Стосовно першого нетипового випадку (переважання чоловіків щодо жінок у рекламі засобів побутової хімії) подібні результати не були очікуваними, оскільки припускалося, що використання побутової хімії пов'язане з доглядом за домівкою, а відповідальність за це традиційно покладена на жінок, тому очікувалося, що саме жінки будуть переважати як головні героїні в рекламах таких продуктів. Загалом без рекламного контексту складно дати цьому факту однозначну інтерпретацію. З одного боку, це може засвідчувати спробу залучити чоловіка у приватну сферу та легітимізувати, наприклад, практики прибирання як чоловічу діяльність (реклама “Mr. Muscle”, “Mr. Proger”). Водночас у таких рекламах доволі часто чоловіки репрезентовані не як такі, що використовують засоби побутової хімії як елемент рутинної практики прибирання, а як експерти, які навчають інших (жінок), як правильно використовувати ті чи інші засоби. В такому разі відтворені традиційні уявлення про вищий статус чоловіка та переважання його інтелекту над жіночим. Детальніше інтерпретувати ці випадки можна за допомогою якісного аналізу, який уможливує врахування рекламного контексту та змісту рекламних повідомлень. Стосовно другого прикладу (про переважання жінок щодо чоловіків у рекламі товарів для гоління) то це, з одного боку, могло бути спричинене тим, що жінки часто репрезентовані як героїні в рекламі товарів для гоління для чоловіків, які оцінюють привабливість чоловіка після використання відповідних засобів (зворотна ситуація в рекламі трапляється зрідка). З іншого боку, останніми роками також можна спостерігати зростання ринку товарів для гоління, орієнтованого на жінок, що засвідчує трансформацію уявлень про досконале жіноче тіло, яке повинно бути позбавлене волосся. Тому спостерігаємо зростання відповідної кількості реклам.

Одним із гендерно-маркованих елементів реклами, який ми аналізували, була гендерна приналежність голосу за кадром. Під поняттям “голос за кадром” у рекламі ми вважали коментар, який дає третя особа. Тобто це голосове озвучення рекламного повідомлення, яке не належить жодному з героїв, репрезентованих у рекламі. Ми вважаємо цей елемент рекламного повідомлення важливим, оскільки голос за кадром можна вважати таким, що коментує та робить висновки стосовно того, що відбувається в рекламному ролику. Іншими словами, голос за кадром дає певну експертну оцінку. Тому нас цікавило гендерне співвідношення експертних ролей такого плану. Результати обчислення частот гендерної приналежності голосу за кадром відображені на рис. 1.

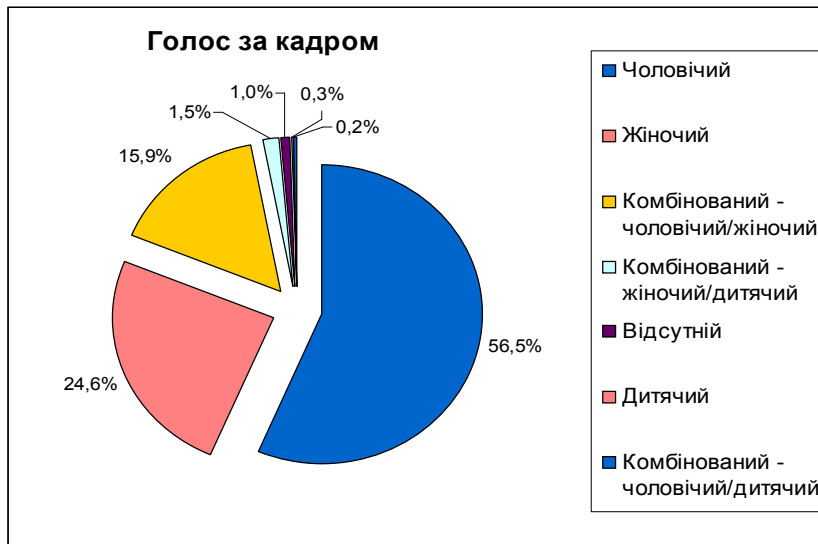


Рис. 1. Відсотковий розподіл голосу за кадром у рекламі

Як засвідчують ці дані, у більшості реклам голос за кадром належить чоловікові (56,5 %). Далі зі значним відривом є жіночий голос (24,6 %) та комбінований жіночий/чоловічий (15,9 %). Отже, роль експерта у більшості рекламних повідомлень закріплена за чоловіком.

Іншим напрямом гендерного аналізу телереклами було вивчення способів презентації чоловічих та жіночих моделей. Цей аналіз ми могли здійснити лише стосовно тих характеристик зовнішності, які можна було однозначно виміряти. З огляду на це ми, наприклад, не брали до уваги такі ознаки зовнішності головних героїв, як стрункість, зріст, привабливість тощо. Наш аналіз обмежився лише такими показниками, як вікові групи, до яких належать рекламні герої, їхнє вбрання та локалізація.

Таблиця 2

Частотний та відсотковий розподіли віку жіночих моделей

	Частота	Відсотки	Валідні відсотки
17 - 35 років	527	50,4	84,9
36 - 55 років	35	3,3	5,6
5 - 16 років	24	2,3	3,9
Старше 55 років	19	1,8	3,1
До 5 років	10	1,0	1,6
Важко визначити	6	0,6	1,0
Загалом	621	59,4	100,0
Пропуски системи	425	40,6	
Загалом	1046	100,0	

Таблиця 3

Частотний та відсотковий розподіли віку чоловічих моделей

	Частота	Відсотки	Валідні відсотки
17 - 35 років	291	27,8	67,7
36 - 55 років	64	6,1	14,9
5 - 16 років	57	5,4	13,3
До 5 років	11	1,1	2,6
Старше 55 років	7	0,7	1,6
<i>Загалом</i>	430	41,1	100,0
<i>Пропуски системи</i>	616	58,9	
<i>Загалом</i>	1046	100,0	

Отже, з даних табл. 2 та 3 бачимо, що переважна більшість усіх рекламних героїв є молодими людьми від 17 до 35 років. Це свідчить про важливе значення та символічну цінність “бути молодим”, на чому наголошує сучасна реклама. Зазначимо, що у випадку жіночих рекламних моделей цей вік є більш актуалізованим, ніж у випадку моделей чоловіків. Це співвідношення становить 84,9 % та 67,7 %, відповідно. Ми можемо припустити, що реклама таким чином акцентує та підсилює соціальне уявлення значно більшої жіночої привабливості в молодості. Одночасно можна спостерігати вищу репрезентацію чоловіків у інших вікових групах. Герої чоловічої статі переважають у наймолодшій віковій групі до 5 років (2,6 % – чоловіки, 1,6 % – жінки) та суттєво переважають у наступній віковій групі від 5 до 16 років (13,3 % – чоловіки, 3,9 % – жінки). Щодо старших вікових категорій, то ця тенденція певною мірою збережена. Чоловіки переважають порівняно з жінками серед героїв у віковій категорії 36 – 55 років (14,9 % – чоловіки, 5,6 % – жінки), але у найстаршій віковій групі після 55 років ситуація змінюється на протилежну (1,6 % – чоловіки та 3,1 % – жінки). Це, на нашу думку, може бути пов’язане зі способом репрезентації чоловічих та жіночих моделей, а саме – зі співвідношенням їхніх ролей у приватній та публічній сферах. Ми можемо спостерігати, що чоловіки у старшому віці репрезентовані більше стосовно жінок доти, доки вони ще можуть отримувати визнання та презентувати високий соціальний статус у публічній сфері. Тобто соціально успішними чоловіки, відповідно до реклами, є доти, доки відіграють активну роль у публічній сфері. Тоді ж, коли це стає неможливо з огляду на вік, то перехід чоловіків у приватну сферу й, відповідно, зниження їхнього соціального статусу у рекламі наголошене менше.

Таблиця 4

Частотний та відсотковий розподіли одягу жіночих моделей

Показник	Частота	Відсотки	Валідні відсотки
Повсякденний одяг	356	34,0	57,3
Вечірнє вбрання	60	5,7	9,7
Ділове вбрання	44	4,2	7,1
Одяг моделі змінюється	28	2,7	4,5
Нижня білизна	21	2,0	3,4
Важко визначити	19	1,8	3,1
Уніформа	18	1,7	2,9
Купальний костюм	17	1,6	2,7
Спортивний одяг	16	1,5	2,6
Без одягу	16	1,5	2,6
Нічне вбрання	13	1,2	2,1
Інше	13	1,2	2,1
<i>Загалом</i>	621	59,4	100,0
<i>Пропуски системи</i>	425	40,6	
<i>Загалом</i>	1046	100,0	

Таблиця 5

Частотний та відсотковий розподіли одягу чоловічих моделей

Показник	Частота	Відсотки	Валідні відсотки
Повсякденний одяг	256	24,5	59,4
Ділове вбрання	73	7,0	16,9
Уніформа	32	3,1	7,4
Нижня білизна	25	2,4	5,8
Інше	11	1,1	2,6
Нічне вбрання	10	1,0	2,3
Купальний костюм	9	0,9	2,1
Без одягу	6	0,6	1,4
Одяг моделі змінюється	6	0,6	1,4
Вечірнє вбрання	2	0,2	0,5
Спортивний одяг	1	0,1	0,2
<i>Загалом</i>	431	41,2	100,0
<i>Пропуски системи</i>	615	58,8	
<i>Загалом</i>	1046	100,0	

Іншою ознакою зовнішності рекламної моделі, яка опосередковано може давати інформацію про рід її діяльності та соціальний статус, є одяг. Із даних табл. 4 та 5 можна побачити, що найпоширенішим одягом, у якому зображені як чоловічі, так і жіночі рекламні моделі, є повсякденне вбрання (57,3 % – жінки, 59,4 % – чоловіки). Щодо іншого типу одягу ми можемо помітити, що чоловіки частіше порівняно з жінками демонстровані в одязі, який підкреслює їхню професійну приналежність та високий соціальний статус. Чоловіки, зображені у діловому одязі та уніформі, є у 16,9 та 7,4 % випадків. Жінки в такому вбранні репрезентовані у 7,1 та 2,9 % випадків, відповідно. Ми можемо також помітити високий відсоток зображень жінок у вечірньому вбранні (9,7 % – жінки, 0,5 % – чоловіки). Хоча цей тип одягу також свідчить про певний соціальний статус, однак він більше акцентує на важливості мати привабливий зовнішній вигляд, ніж на певних соціальних чи професійних досягненнях, як це відбувається у випадку реклами ділового одягу. Тобто в цьому разі ми вкотре можемо спостерігати більшу значимість зовнішньої привабливості для жінок порівняно з чоловіками. Щодо типу одягу, відповідно до якого тіло виявляється найвідкритішим для його споглядання (що також може передбачати певні сексуальні конотації такого зображення), як виявило це дослідження, суттєвих відмінностей між жіночими та чоловічими репрезентаціями немає. Можна помітити, що чоловіки в нижній білизні (5,8 %) з'являються у рекламі частіше, ніж жінки у відповідному вбранні (3,4 %), що може свідчити про те, що сучасна телереклама є дедалі відкритішою до репрезентації чоловічої тілесності. Щодо репрезентацій моделей у купальних костюмах та нічному вбранні, то тут є такі співвідношення: 2,7 % – жінки і 2,1 % – чоловіки та, відповідно, 2,1 % – жінки і 2,3 % – чоловіки. Водночас жінок частіше зображають у рекламі взагалі без одягу (2,6 % – жінки, 1,4 % – чоловіки). Із результатів цього дослідження можна також помітити, що одяг жінок у рекламних сюжетах змінюється частіше, ніж одяг чоловіків (3,1 до 1,4 %), що може означати припустимість та нормалізацію більшої варіативності у зовнішньому вигляді саме жінок.

Ще одним індикатором, який опосередковано може свідчити про визначення фемінінності та маскулінності залежно від найбільш "природних" сфер їхніх проявів, було врахування місцезнаходження рекламних героїв. Відсотковий розподіл обчислення локалізації чоловічих та жіночих героїв відображений на рис. 2.

Відповідно до цих даних єдиною локалізацією, де зображення жінок випереджає чоловіків, є домівка приватне приміщення (43,2% – жінки, 34,8 % – чоловіки). Це може свідчити про більше значення приватної сфери, та відповідних цінностей і ролей для визначення нормативної (традиційної) фемінінності. Щодо чоловічих зображень, то вони переважають жіночі у публічних місцях приміщеннях (29,4 % – чоловіки, 23,7 % – жінки) та відкритому урбаністичному просторі - місті (11,7 % – чоловіки, 6,4 % – жінки), а також у місцях, визначених як «природа» (10,5 % – чоловіки, 7,2 % – жінки). Отже, зображення чоловіків переважають у публічній сфері, яка зазвичай асоціюється із соціальним визнанням, професійною

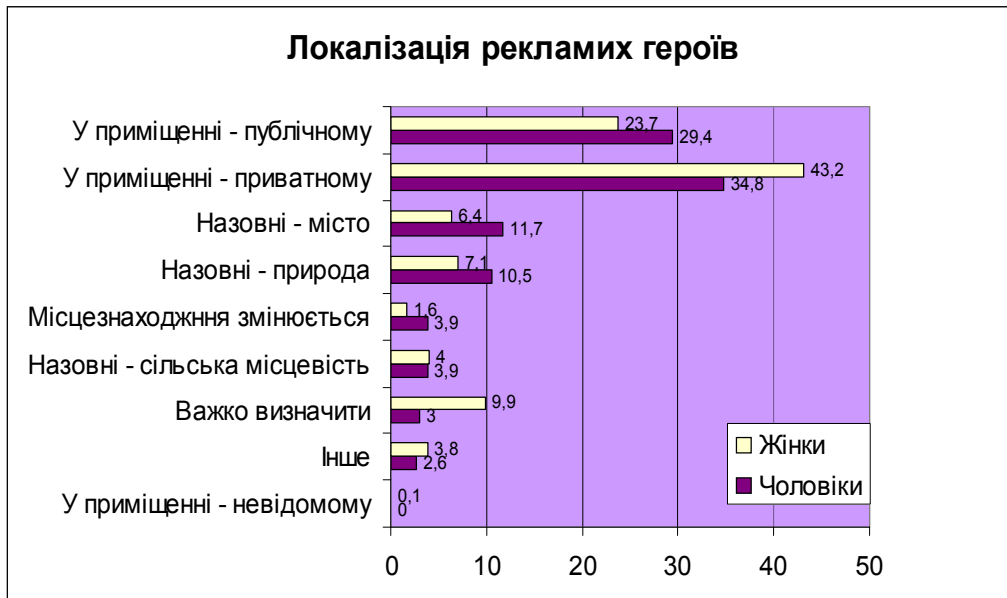


Рис. 2 Відсотковий розподіл локалізації рекламних героїв

самореалізацією та соціальним статусом. Водночас можна припустити, що зображення чоловіків поза публічною сферою, а саме: чоловіків у природному середовищі, яке часто асоціюється із фемінінністю, може нести ідею порівняння сили чоловіка та природних сил. У такому разі йдеться про чоловіка, який приборкує природу та який здатний їй протистояти. Локалізація героїв у сільській місцевості була приблизно однаковою для чоловічих і жіночих моделей (4,0 % – чоловіки, 4,1 % – жінки). Тому можна загалом констатувати достатньо традиційний гендерний розподіл сфер, відповідно до якого за гегемонною маскуліністю закріплене домінування у публічній сфері, а за традиційною – у приватній.

Підсумовуючи результати контент-аналізу, можемо зробити висновок про те, що переважаючі рекламні гендерні репрезентації відповідають традиційному (патріархатному) гендерному дискурсу. Це простежено у достатньо відмінних та здебільшого протилежних за змістом моделях конструювання фемінінності та маскуліності. Два головні напрями, за якими простежуємо визначення гендеру в рекламі – це конструювання зовнішності та позиціонування гендерної моделі щодо приватної-публічної сфери, що передбачає відповідні конотації. Зокрема, виявлено, що жінки переважають у візуальному полі реклами, тоді як чоловіки – в аудіальному. Це дає змогу припустити значимість практик візуальної саморепрезентації, які реалізуються передусім через наголошення на нормативності жіночої зовнішньої привабливості, тоді як у випадку маскуліності можна спостерігати її суб’єктне (на відміну від об’єктного) позиціонування та акцентування на праві визначення

соціальної дійсності (голос за кадром). Ця теза підтверджена також домінуванням жіночих героїнь над чоловічими героями у рекламі засобів догляду за тілом та зовнішністю. Реклама, визначаючи значимість жіночої привабливості, водночас пропонує певні критерії її визначення. Одним із них є молодість жінки, що підтверджене значним переважанням жіночих моделей молодого віку. Реклама водночас наголошує на варіативності жіночої привабливості – відсутності строгих канонів стосовно того, якою саме вона повинна бути (стиль одягу). Це також репрезентоване в рекламі через демонстрацію відповідної консюмеристської поведінки: значно більший вибір жінки щодо засобів зміни зовнішності та схвалення вміння жінки “бути різною” через реалізацію такого вибору. Звідси випливає не менш важливе питання про значення такої консюмеристської поведінки. Йдеться, передусім, про значення зовнішнього вигляду жінки як одного з критеріїв її соціального визнання та самоактуалізації. У випадку конструювання чоловічої зовнішності в рекламі ми спостерігаємо протилежну картину – значно більшу варіативність віку для чоловіків, проте чіткіше визначені критерії зовнішнього вигляду. Це засвідчує, з одного боку, менше значення молодості як критерію привабливості чоловіка, а з іншого, – існування порівняно обмежених практик зовнішнього самовираження, які потенційно (традиційно) сприймають як притаманніші жінкам. Відповідно, консюмеристські практики чоловіків, пов’язані з конструюванням їхньої зовнішності, є порівняно ригідними, маловаріативними та загалом менш важливими для гегемонного визначення маскулінності.

Іншим напрямом конструювання фемінінності та маскулінності в рекламі є їхнє віднесення до сфери публічного-приватного. Відповідно до цього дослідження, ми мали змогу простежити цю тезу через аналіз локалізації героїв. Переважна більшість реклам наголошує на значимості приватного для визначення фемінінності (локалізація героїнь) та публічного як сфери, найважливішої для визначення маскулінності (репрезентація чоловіків у публічному середовищі). Отже, це дослідження підтверджує переважання традиційного гендерного дискурсу в українській рекламі, відповідно до якого домінуюче розуміння фемінінності/маскулінності передбачає визначення традиційної фемінінності через її протилежність та у більшості випадків підпорядкування гегемонній маскулінності. Альтернативні гендерні репрезентації водночас залишаються порівняно маргіналізованими в сучасному українському рекламному полі. Переважаючими способами консюмеристського підсилення / підкріплення нормативних гендерних ідентичностей є звернення до традиційних гендерних уявлень, що реалізують за допомогою акцентування на низці елементів, характерних саме для таких гендерних дискурсів.

1. Laclau E., Mouffe C. Hegemony and socialist strategy. Towards a radical democratic politics. – London: Verso, 2001. – 198 p.
2. Wolin L.D. Gender issues in advertising – An oversight synthesis of research: 1970 - 2002 // Journal of advertising research. – 2003. – March. – P. 111 - 129.

3. *Kilbourne W.E.* An exploratory study of the effect of sex role stereotyping on attitudes toward magazine advertisements // *Journal of the academy of marketing science*. – 1986. – N14 (4). – P. 43 - 46.
4. *Busby L.J., Leichty G.* Feminism and advertising in traditional and nontraditional women's magazines 1950s - 1980s // *Journalism quarterly*. – 1993. – N 70 (2). – P. 247 - 265.
5. *Sullivan G.L., O'Connor P.J.* Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983 // *Sex roles*. – 1988. – N 18 (3/4). – P. 181 - 188.
6. *Furnham A., Thomson L.* Gender role stereotyping in advertisements of two British radio stations // *Sex roles*. – 1999. – N 40 (1/2) – P. 153 - 156.
7. *Millum T.* Images of woman: advertising in women's magazines. London: Chatto and Windus, 1975. – 206 p.
8. *Goffman E.* Gender advertisements. – London: Macmillan, 1979. – 84 p.
9. *Schneider C.K., Barich-Schneider S.* Trends in sex roles in television commercials // *Journal of marketing*. – 1979. – N 43 (4). – P. 79 - 84.
10. *Gallagher M.* Unequal opportunities. The case of women and the media. – New York: CBC, 1980. – 71 p.
11. *Bretl D.J., Cantor J.* The portrayals of men and women in US television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years' // *Sex roles*. – 1988. – N 18 (9/10). – P. 595 - 609.
12. *Lovdal L.T.* Sex role messages in television commercials // *Sex roles*. – 1989. – N 21(11/12). – P. 715 - 724.
13. *Bartsch R.A., Burnett T., Diller T.R., Rankin-Williams E.* Gender representation in television commercials: Updating and update // *Sex roles*. – 2000. – N 43 (9/10). – P. 735 - 743.
14. *Edwards, T.* Men in the mirror: fashion, masculinity and consumer society. – London: Cassell, 1996. – 150 p.
15. *Bancroft A.* The model of a man: Masculinity and body image in men's lifestyle magazines / J. Richardson, A. Show (eds) *The body in qualitative research*. – Aldershot: Ashgate, 1998. – P. 26 - 38.
16. *Hearn J.* Imaging the aging of men / M. Featherstone and A. Wernick (eds) *Images of aging: Cultural representation of later life*. London: Routledge, 1995. – 299 p.
17. *Fox B. J.* Selling the mechanized household: 70 years of advertisements in ladies home journal // *Gender and society*. – 2000. – N 4 (1). – P. 25 - 40.
18. *Simes M. R., Berg, D. H.* Surreptitious learning: menarche and menstrual product advertisements // *Health care for women international*. – 2000. – N 22. – P. 455 - 469.
19. *Strate L.* Beer commercials: A manual on masculinity /in S. Craig (ed.) *Men, masculinity, and the media*. – London: Sage, 1992. – P. 78 - 92.
20. Гендерний аналіз українського суспільства / наук. ред. Т. Мельник – К.: ПРООН, 1999. – 294 с.
21. *Gender issues in Ukraine: Challenges and opportunities*. – Київ: UNDP, 2003. – 91 p.
22. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві – Київ: Програма рівних можливостей ПРООН в Україні. – 2007. – 143 с.
23. *Скорик М. М.* Українські мас-медіа: гендерний аспект // *Проблеми освіти*. – К.: Науково-методичний центр вищої освіти. – 2003. – Вип. 36. – С. 134 - 153.
24. *Шевченко Л.* Зображення жінок українськими засобами масової інформації // *Гендерні питання в засобах масової інформації. Матеріали на допомогу працівникам ЗМІ та організаторам курсів з гендерної проблематики*. – К.: А.С.К., 1997. – С. 24 - 30.
25. *Беликова Ю.* Модели гендерных идентичностей в рекламе: контент-анализ // *Методологія, теорія та практика соціологічного дослідження сучасного суспільства*. – Харків: ВЦ Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2004. – С. 409-412.
26. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість. Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ. // Н. М. Сидоренко, М. М. Скорик. – К.: К.І.С., 2004. – 76 с.
27. *Кирилина А. В.* Гендерные аспекты массовой коммуникации // *Гендер как интрига познания: Сборник статей / Сост. А. В. Кирилина* – М.: Рудомино, 2000. – С. 47- 80.
28. *Левинсон А.* Женщина как цель и средство в отечественной телерекламе // *Женщина и визуальные знаки / Под ред. А. Альчук*. – М.: Идея-Пресс, 2000. – С. 43 - 64.
29. *Михайлова Т.* В постели с «Огоньком» (Визуальная репрезентация женщин в российских СМИ 1990-х гг.) // *Женщина и визуальные знаки / Под ред. А. Альчук*. – М.: Идея-Пресс, 2000. – С. 144 - 151.

30. *Грошев И. В.* Рекламные технологии гендера // *Общественные науки и современность*. – 2000. – № 4. – С. 172 - 187.
31. *Грошев И.* Образ женщины в рекламе // *Женщина. Гендер. Культура*. – М.: МЦГИ, 1999. – С. 331 - 343.
32. *Шпанер Л.* Образ жінки у телерекламі: погляд психолога // *Український жіночий рух: здобутки і проблеми*. – 2002. – Вип. 1. – С. 152 - 161.
33. *Іванькова О.* Репрезентація та формування гендерних образів у сучасній рекламі // *Perpetum Studens. Вісник молодих політологів*. – 2002. – № 1. – С. 13 - 17.
34. *Альчук А.* Образы, которые нам навязывают: гендерный анализ рекламы. – М.: ИЦ НЖФ, 2000. – 23 с.
35. *Туркина О.* Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской телерекламе) // *Женщина и визуальные знаки* / Под ред. Альчук А. – М.: Идея-Пресс, 2000. – С. 78 - 84.
36. *Синельников А.* В ожидании референта: маскулинность, феминность и политики гендерных репрезентаций // *Женщина. Гендер. Культура*. – М.: МЦГИ, 1999. – С. 83 - 97.
37. *Юрчак А.* По следам женского образа (символическая работа нового рекламного дискурса) // *Женщина и визуальные знаки* / Под ред. Альчук А. – М.: Идея-Пресс, 2000. – С. 65 - 77.
38. *Чернова Ж.В.* «Корпоративный стандарт» современной мужественности // *Социс*. – 2003. – № 2. – С. 97 - 103.

**ADVERTISING STRATEGIES OF NORMATIVE GENDER
DISCOURSES CONSTRUCTION**
(on example of contemporary Ukrainian TV advertising)

T. S. Bureychak

Ivan Franko National University of Lviv
[*bureychak@gmail.com*](mailto:bureychak@gmail.com)

Reconsideration of gender ideals and relations is an inevitable consequence of overall socio-cultural transformations in modern Ukrainian society. Consumer culture plays an important role as a factor of such transformations. In this respect, the major issue raised in this paper is what are the normative gender discourses, which are promoted by one of the most powerful mechanisms of consumer culture – advertising. The author offers analysis of the research which covers this issue abroad, explains the methodology of her research and presents analysis of strategies of construction of gender discourses by modern Ukrainian advertising.

Key words: advertising, gender identity, discourses.

Стаття надійшла до редколегії 12.11.2007
Прийнята до друку 10.01.2008