

УДК 316.277

## ПОКАЗОВІ ІГРИ В СТАТЬ

Д. Дзєнник-Пуліна

Вища Школа Бізнесу, м. Домброва Гурніча  
[daniela@saba.wns.us.edu.pl](mailto:daniela@saba.wns.us.edu.pl)

Проаналізовано особливості функціонування гомосексуальних образів у польській рекламі та їхнє несприйняття студентами. Наведено результати пілотного дослідження проведеного у 2002 р. серед студентів Сілезійського університету. Дослідження ґрунтується на семіотичному аналізі рекламних образів журналів “Vogue”, “Marie-Claire”, “Elle” та соціологічному опитуванні.

*Ключові слова:* семіотичний аналіз, реклама, гендер.

Для нас стало звичним поділяти світ за статями. Поділяти – означає розглядати світ з різних поглядів, у цьому випадку жіночого і чоловічого. Однак можна поставити запитання: чи не існують інші поділи і, перш за все, інші точки бачення сприйняття будови світу? Можна сказати з упевненістю, що вони існують, однак для нас легше розглядати світ з того погляду, який ми добре знаємо. Можна дискутувати на тему, який з них домінує або є ціннішим. Поділ означає, що не існує єдиного спільного погляду. Водночас ми не можемо собі уявити, що світ можна розглядати інакше, аніж з тієї точки бачення, до якої ми належимо. Тому навіть гомосексуальний світ часто ділиться на те, що чоловіче і що жіноче. В стереотипних уявленнях про гомосексуальні зв'язки також існує поділ на ці два виміри. Отож, у лесбійській парі чи у парі геїв повинен бути хтось, хто виконує ролі чоловічі, та хтось, хто приймає ролі типово жіночі. Проте можна посперечатися, що саме ці пари утворюють зовсім іншу реальність та інший спосіб розуміння світу. Є можливість того що їхній спосіб спостереження творить це третє, а, можливо, нескінченну кількість нових уявлень. Однак для тих, хто не бере участі в цьому світі, важко переступити поріг “іншого бачення”. Щоб це зробити, потрібно мати в собі волю та бажання до розуміння відмінностей. Для більшості з нас існуючий хаос у міжлюдських відносинах спричиняється до відкриття, що світ – це не лише те, що чоловіче, але й те, що жіноче.

*Медіа та реклама як носії та творці уявлень.* Реклама, як стара стендалівська повість, є дзеркалом, яке відображає основи реальності. Польське дзеркало реклами не є кришталево чистим. Це дзеркало, у якому відбиваються деякі глобальні образи, а особливо світські та загальні стереотипи, які важко зламати. Тим більше, що творці реклами не зацікавлені у тому, щоб їх змінювати. Реальність світу реклами трохи краща від тієї, яку ми бачимо поза нею. Вона одягнена святковіше, “звільнена”, буває також культурніша. Проблеми у цій реальності вирішують майже у чарівний

спосіб. Поділ на стать відбувається згідно з чітко визначеною нормою поділу на те, що чоловіче і що жіноче. Жінка є, передусім, матір'ю, дружиною, коханкою, діловою жінкою, об'єктом бажання, кокеткою. Вона часто рекламує притаманні своїм ролям предмети – пральні машини, порошки для прання, креми та ін. Чоловік – це спортсмен, батько, носій традицій, знання та цінностей, бізнесмен, плейбой, бунтар. Що продає чоловік? За деякими винятками, чоловік продає парфуми, великі машини, комп'ютери, будівельні матеріали, страхові поліси, банківські продукти. Однак нам немає чого соромитись, оскільки і в “передових країнах” Західної Європи на шпальтах преси та в телевізійних рекламних роликах залишились в своїй не дуже змінений версії стереотипні уявлення, що стосуються статей, незважаючи на багаторічну гендерну освіту в цих країнах [2, р. 19-40].

Є рекламні образи, яким властива сильна надрепрезентативність, як, наприклад, у випадку використання жіночого образу. З іншого боку, є такі соціальні групи, яких ми практично не помічаємо у рекламі. Наприклад, у польських рекламних кампаніях виявляємо неіснуючу старість [6, s. 66-78]. Якщо ж вона і з'являється, то або у вигляді карикатури, або як додаток, або у стереотипній постаті дідуся з цукерками і бабусі за в'язанням або варенням. Звичайно, бувають і винятки. Стосовно літніх людей зазначимо, що, як і гомосексуальні особи, вони не є ані суб'єктом, ані об'єктом польської реклами. Вони не становлять важливу групу, споживачів, яку б реклама виокремлювала. Наголосимо, що ми не повинні надто соромитись з цього приводу, оскільки в західних країнах простежуються подібні тенденції [2, р. 60-79]. Однак у західних виданнях частіше, ніж у нас, з'являється реклама, адресована гомосексуалістам. Маємо на увазі не лише таку рекламу, у якій гомосексуальна особа є героєм, а й таку, де можна чітко побачити, що ця реклама адресована саме їм. Важко з'ясувати хто порушив цю мовчанку, – Бенетон, Кельвін Кляйн чи ще хтось. “Перші ластівки” вже є, а спеціалісти з маркетингу сприйняли цю групу як окремих споживачів з іншими смаками і потребами – не чоловічих, не жіночих а, власне, їхніх, специфічних. Можна навіть припустити, що спеціалісти з маркетингу можуть їм навіть ці потреби “вигадати”<sup>1</sup>.

Одна з ключових тез цієї статті полягає в акцентуванні на тому факті, що завдяки рекламі гомосексуальність має шанс на існування і її будуть не лише помічати, а й сприймати. Важко сказати, чи буде це на “добровільних засадах”. Звичайно, на початку ми стикатимемося зі стереотипним уявленням гомосексуальних осіб, з карикатуризацією їхньої постаті. Однак існування хоча б якихось принципів ліпше ніж їхня цілковита відсутність. Коли ми існуємо – ми можемо щось змінити, якщо

---

<sup>1</sup> У дипломній роботі “Новий клієнт для нових часів – чи особи гомосексуальної орієнтації є окремим, новим типом споживача” Анна Лемашевська досліджувала групу осіб (жінок і чоловіків гомосексуальної орієнтації) з погляду їхніх споживчих потреб, а також сприйняття ними рекламних роликів. Дослідження засвідчило, що окремі споживчі потреби відчують більше чоловіки цієї орієнтації. Вони звертають увагу на адресовані їм образи (що містять гомосексуальні елементи) і відчують потребу в рекламному продукті подібного типу.

нас немає – важко за щось боротися [1, s. 118-122]. Жінки були завжди, але так, ніби їх не існувало протягом століть. Присутність в медіа дає змогу нагадати про зміни і, принаймні, намагатися впливати на формування суспільства. Можна кричати, можна боротися, але лише в тому випадку, коли люди уже не можуть вдавати, що не бачать даної проблеми, що її не існує. Сьогодні присутність у медіа дає шанс на існування взагалі. Медіа створюють уявлення, але можуть ці уявлення також і змінювати. Лише від нас залежить, як ми ці медіа використаємо. Медіа маніпулюють нами, але й ті, хто в них виступає, теж можуть маніпулювати медіа. Тому таким важливим для соціологів є моніторинг медіальних явищ як одного з найважливіших джерел, у якому відбивається суспільна реальність. Їхня реакція на суспільні події є майже блискавичною. Фальшива чи правдива – це вже зовсім інша проблема – але вона не виникає з одностороннього переказу, а з поєднання того, чого очікують споживачі, і того, що нам пропонують. Однаково важливою є інформація, наявна в медіа, і та, якої там бракує. Коротко це можна описати одним реченням: яке суспільство, такі й медіа.

*Методологія дослідження.* У польській рекламі гомосексуальність майже не відображена. Щоб показати, як ми реагуємо на її медіальне представлення, ми провели дослідження, що ґрунтується на вибраних нами рекламних образах. На першому етапі дослідження виконано семіотичний аналіз обраних рекламних образів. Оскільки в польській розважально-традиційній пресі такої реклами мало, то запропонований нижче рекламний матеріал зібраний в іноземних журналах (головно французьких “Vogue”, “Marie-Claire”, “Elle”). Звичайно, можна припустити, що більше такої реклами можна знайти у пресі, призначеній для гомосексуальних осіб. Можна її виявити і в журналах вільного змісту, наприклад, “Playboy”, однак дуже спорадично. Тому в матеріал для аналізу введено рекламу не лише з гомосексуальним підтекстом. Обрана реклама стосується окремих проявів статі й сексуальності. Вона, передусім, зображає статі у нестандартний, нешаблонний спосіб. Завдання другого етапу дослідження полягало у вивченні думок студентів стосовно згаданої вище реклами, тобто в перевірці того, чи і якою мірою вони сприймали наявність сексуальних відмінностей у рекламі. Вибірка становила 118 студентів факультету соціології (заочної форми навчання), а також студентів другого року навчання Сілезійського університету. Дослідження проведено у 2002 р. Віковий розподіл студентів такий: 72 респонденти молодші 25 років, 14 осіб – у віці від 26 до 30 років, інші 14 осіб – 31-35 років, 18 мали понад 36 років. Більшість становили жінки – 100 осіб<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Цим матеріалом користуємось кілька років на заняттях, пов’язаних з соціальними аспектами рекламних образів. Студенти майже так само оцінюють запропоновані образи, як і їхні колеги, які брали участь у пілотному дослідженні. Під час перегляду вони часто говорять що запропоновані образи дивні, а деякі неестетичні (наприклад, Versace, Cologne, Joop!) найчастіше оцінюють найгірше – проте студенти наголошують, що більше через естетичний вигляд цього образу, ніж факт, що він зображає нафарбованого чоловіка.

Наголосимо, що дослідження не було репрезентативним. Воно може лише спонукати до постановки подальших дослідницьких запитань і спроб глибиннішого аналізу цього явища.

*Результати дослідження.* Розуміння реклами є завжди суб'єктивним [8, s. 103-107]. У короткому аналізі, наведеному нижче, ми керувалися способом прочитання реклами, що запропонований Р. Бартом [4, р. 40-50] та У. Еко в "Неіснуючій Структурі" [7]. Дослідники вважають, що є три рівні рекламного образу. На першому рівні ми сприймаємо вміщені в образі елементи (денотаційний рівень), на другому відчитуємо закодовані символи, значення, зміст образу, які декодуємо відповідно до своїх можливостей сприйняття (конотаційний рівень). Третій рівень – мовний, який зазвичай у рекламному образі допомагає в інтерпретації образу. В описаній нижче рекламі можна побачити, що найважливішим є конотаційний рівень, а також те, що мова та мовні елементи не мають тут такого важливого значення. Можна стверджувати, що у випадку цієї реклами марка рекламованих продуктів конотує відповідне мовне послання, яке стосується не лише змісту, а й емоцій, що їх ми повинні відчувати, переглядаючи ці образи.

*Опис рекламних образів, що аналізуються.* Реклама 1 **Triumph** презентує двох роздягнених жінок у білизні. Важливим є те, як вигнуте тіло жінки на першому плані в чорній білизні, а також чуттєвий погляд іншої, та положення їхніх рук – біля нижньої частини білизни. Сексуальність цієї реклами однозначна. Дивлячись на цей образ, як особа гетеросексуальна, відразу сприймаю її як таку, що адресована чоловікам. Чи це справді так? Адже, незважаючи на все, найчастіше білизну купують самі жінки. Чи близькість цих двох жінок і далі є такою ж однозначною? Чи в цій рекламі спокушають чоловіків, чи самих жінок?

Реклама 2 **Dolce & Gabbana** презентує дві постаті – чоловіка та жінку. В цьому образі важливою є подібність постатей, створена шляхом схожого вбрання, зачісок, вільним положенням тіл. Герої схожі між собою, водночас їхня статева відмінність чітко виділена – широкі й плоскі груди чоловіка, глибоке декольте жінки. Хто з них Dolce (солодкий), а хто Gabbana?

Реклама 3 **Gucci - Envy** – це реклама, яка ґрунтується на тому ж принципі, що й попередня, де використана статева подібність постатей. Лише ліпше придивившись до фотографії, можна побачити, що постать із закплюченими очима – це чоловік. Цю різницю можна розпізнати завдяки тому, що обличчя виглядає ніби після гоління, та через широкі брови. І, звичайно, тому, що в такій ситуації ми не сподіваємося побачити осіб одної статі.

Реклама 4 **Lagerfeld**: на фотографії зображено гарно збудованого молодого чоловіка, який опирається чи лежить на якомусь великому предметі. Швидше за все, це флакон туалетної води, яку рекламують. Ця реклама може викликати наші сумніви: поза, в якій зображено цього чоловіка, – цілковитої податливості, приспаної чуттєвості, а також юне обличчя – гладке як у дівчини, з майже жіночими рисами. Ці риси суперечать стереотипу чоловіка – завжди підтягнутий, пружний, який нікому

не довіряє настільки, щоб спокійно біля нього заснути. Ці риси не впадають в очі і їх може не помітити менш спостережливий глядач.

Реклама 5 **Pomellato**. Сцена, у якій сфотографовано дівчат, є однозначнішою для того, хто дивиться цю рекламу, ніж у випадку реклами Triumph. Важко не помітити тісного зв'язку, який їх поєднує. Водночас вона витримана в такій романтичній та неагресивній атмосфері, що важко за це обурюватись. Тут може позначитися суспільне сприйняття того, що жінки можуть виявляти почуття одна до одної. Дві жінки, які тримаються за руки або обіймаються, не викликають таких емоцій, які б викликали у цій же ситуації чоловіки.

Реклама 6 **La Perla** обрана завдяки контраверсійному відображенню теми. Вона стосується ексклюзивної близьки. На перший погляд, можна сказати, що все у цьому образі правильне. Однак коли ми дивимось на нещасливе обличчя жінки, на сльози, що течуть по ньому, з'являється якесь незрозуміле відчуття насилля. Це враження посилюють розмазані тіні під очима “жертви”. Можливо, за задумом автора сльози повинні асоціюватися з перлинами від назви марки “La Perla”. На нашу суб'єктивну думку, авторів не вдалося створити позитивної оправи для свого продукту. Можливо, її мета – привернути увагу специфічних клієнтів? Ця реклама відображає нову рекламну течію, у якій використовують огиду, смерть, насилля, відмову від “конвенційних” схем, які найчастіше застосовують у рекламі, щоб привернути нашу увагу.

Реклама 7 **Versace**. Сцена, зафіксована на фотографії, не залишає сумнівів, що тут відображено хвилини після кохання. Знову маємо справу з двозначністю, і розуміння цієї реклами залежатиме від того, наскільки спостережливим є глядач. Спочатку все здається нормальним (з погляду гетеросексуальної особи) – плечі особи, що лежить, сфотографовані під відповідним кутом, спотворюють враження чоловічих. І раптом несподіванка – звідки це мереживо на Її білизні? Він переодягнений за Неї, чи, можливо, Вона?

Реклама 8 **Cologne - Thierry Mugler**. На фоні арктичного пейзажу дві сплетені постаті презентують рекламний продукт – туалетну воду Cologne для Неї і для Нього. Хто з них жінка, а хто чоловік? Лише контур грудей жінки і пласкість у цьому місці в чоловіка є ознакою різниці статі. Андрогіда (андрогінія) – здійснення міфу?

Реклама 9 **Joop! Rocco**. Автори цієї реклами не залишають сумнівів щодо того, хто є її об'єктом. Блузка з фальбантами, розмальоване обличчя, “нечоловіча” троянда, персні на руці, й навіть делікатний рожевий колір парфум – усе це вічні атрибути жіночності. Ким є цей чоловік? Хто є споживачем цієї реклами? Можна також замислитись над проблемою, чи споживач іншої сексуальної орієнтації побачить себе в цій рекламі, чи буде вважати її своєю карикатурою?

Перше завдання для респондентів, які брали участь у дослідженні, полягало у необхідності впорядкувати реклами за шкалою від: “найбільше мені подобається” до “найменше мені подобається”. Студенти не знали, яку проблему будуть порушувати наступні запитання.

Найбільше розходження у поглядах учасників було стосовно того, яка реклама подобається найбільше. Одностайність була щодо того, яка реклама не подобається. Учасники мали проранжувати рекламні образи від одного до дев'яти. Відповідно, перша реклама отримувала один пункт, а остання – дев'ять (див. табл. 1 та рис. 1).

Таблиця 1

## Рейтинг реклам з погляду кількості зроблених виборів

РЕКЛАМА	Позиція реклами								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Lagerfeld	24	9	14	10	9	14	13	11	8
La Perla	3	11	16	10	18	13	9	13	13
Gucci	25	17	10	5	8	10	13	11	11
Versace	4	5	16	15	14	14	19	11	13
Joop	3	5	14	9	11	10	16	18	27
Pomellato	5	10	9	20	13	13	12	8	16
Dolce&Gabbana	23	18	8	18	17	9	10	3	4
Triumph	22	18	14	15	14	15	2	6	4

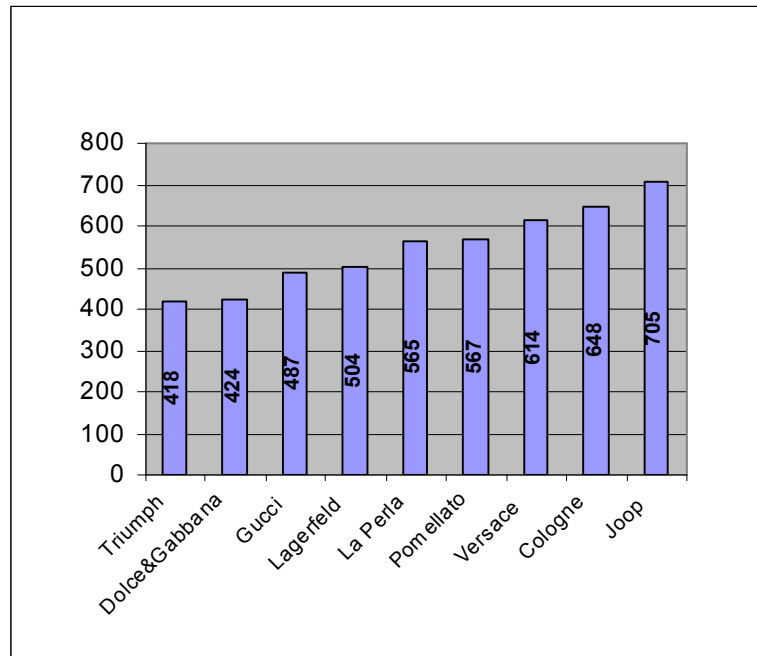


Рис. 1. Рейтинг реклам

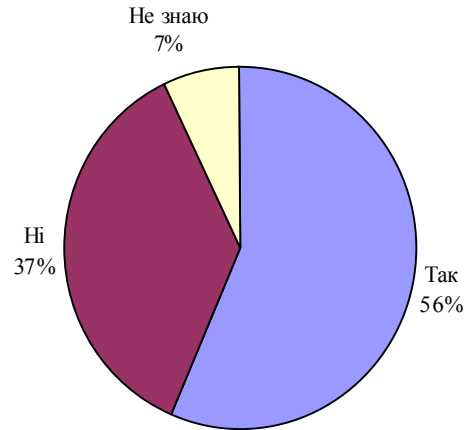
(від "найбільше мені подобається" до "найменше...")

У діаграмі на рис. 1 можна побачити, що образом, який найбільше сподобався, була реклама марки Triumph. Такий результат не був несподіваним, оскільки це єдина реклама, яку респонденти мали змогу бачити раніше. Кілька тижнів вона була розміщена на велетенському біл-борді в катовіцькому центрі (концертний зал біля центрального перехрестя в Катовіцах). Ця реклама також викликала найменше сумнівів. Так само і реклама Dolce & Gabbana не мала в собі нічого, що б зумовлювало занепокоєння. Кожна наступна реклама, залежно від того, наскільки сильно вона непокоїла і ламала усталені рекламні принципи, отримувала щораз меншу прихильність. Дивує той факт, що на передостанньому місці є Cologne - Thierry Mugler'a. Однак з відповідей студентів випливає, що ця реклама не подобається їм головно з естетичних міркувань. Можна припустити, що уніфікація статі, яка там зображена, викликає неусвідомлений спротив. А може, респонденти просто хочуть відрізнятись за статтю і цінують подібні зовнішні відмінності. Нас не здивував результат стосовно реклами, яка отримала найгірші оцінки, оскільки в її образі інакшість виявлялася найбільше. Багато студентів досить різко реагувало на неї. Їм не подобався одяг, макіяж моделі. Молодий чоловік асоціювався їм з нацистом!

На підставі цієї реклами можна було б зробити дуже загальний висновок - чим більше акцентують на сексуальній відмінності (чим менше ми повинні про неї здогадуватись) або відшукують якісь деталі, що нас "непокоять" (мереживо на білизні лежачої постаті, значна подібність статей тощо), тим гіршим є сприйняття такої реклами. Придивившись уважніше до цих образів, можна помітити, що реклама Triumphа нагадує за сферою сюжет, який "розповідає" реклама Pomellato. Реклама Gucci Envy подібна до Versace, а реклама туалетної води Cologne Thierry Muglera, відповідає за сюжетом рекламі Dolce and Gabbana. Контраверсійний рекламний образ Joop! має відповідника в рекламі Lagerfelda. Це ті ж історії, розказані за допомогою різних засобів та із задіянням інших емоцій.

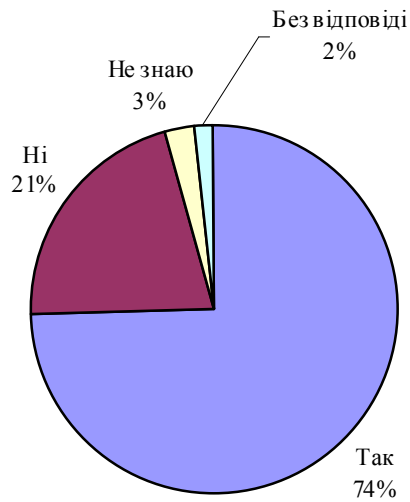
Ми часто нарікаємо на те, що реклама є нудною, стереотипною та схематичною, однак не хочемо надто різко відмовлятися від звичних образів. Крім того, як засвідчують дослідження, проведені Осередком досліджень громадської думки (ОВОР) на підставі загальнопольської вибірки 30 січня 2002 р., кожного шостого поляка (17 %) обурюють еротичні елементи в рекламі.

Наступне дослідницьке запитання стосувалося існування реклами гомосексуального характеру, а також того, чи респонденти мали нагоду раніше бачити рекламу подібного типу.



**Рис. 2. Відповіді респондентів на запитання про наявність гомосексуальних мотивів у рекламі.**

*(Чи ви бачили рекламу, героїв якої можна було б сприйняти як осіб "гомосексуальних"?)*



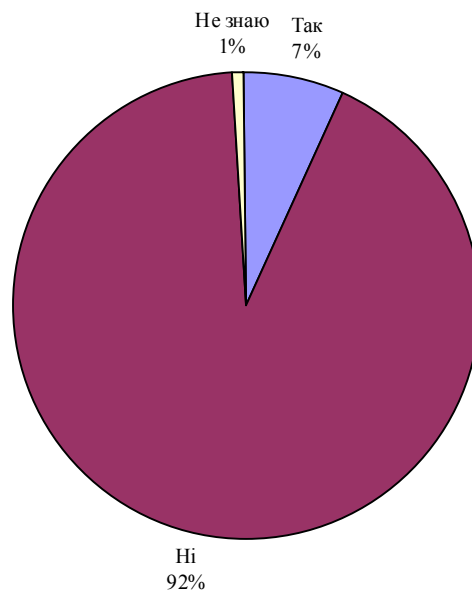
**Рис 3. Відповіді респондентів на запитання про можливість використання гомосексуальних образів у рекламі.**

*(Чи можуть рекламувати продукцію гомосексуальні особи (реклама, в якій ця риса є явно вираженою)?)*

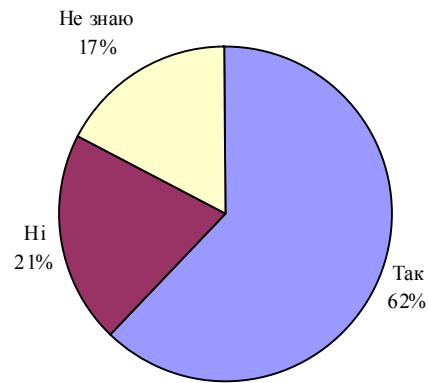


Як бачимо з рис. 2, більше половини респондентів стикалося з подібною рекламою. Проте багато осіб наголошувало, що це було зрідка. Студенти писали також, що бачили таку рекламу в еротичних виданнях. Більшість з тих, хто зазначив, що бачив таку рекламу, згадували про рекламу дезодоранту АХЕ. Як пам'ятаємо, реклама стосувалася чоловіка, який після користування цим дезодорантом збуджував раптове бажання у кожного, хто перебував з ним у ліфті, не виключаючи осіб тієї ж статі. Гомосексуалізм у цій рекламі відображено в гумористичний спосіб. Звичайно, герой цієї реклами зовсім не бажав контактів такого типу.

Інші два запитання стосувалися того, чи респонденти сприймають рекламу, яка явно демонструє гомосексуалізм, і чи така реклама була б для них прийнятною (рис. 3-5).



**Рис 4. Відповіді на запитання про прийнятність такої реклами**  
(Чи заважало б Вам те, що даний продукт рекламує особа, про яку відомо, що в приватному житті вона є гомосексуальною?)



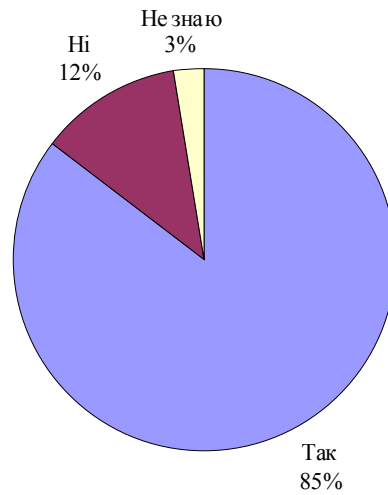
**Рис. 5. Відповіді на запитання про те, чи перешкоджає респондентам факт, що продукт рекламує особа з нетрадиційною орієнтацією (Чи ця реклама буде для вас прийнятною?)**

Для 74 % респондентів гомосексуальність героїв не є проблемою, а для 62% така реклама буде прийнятною. Тому дивують результати рейтингу реклам, який суперечить цьому толерантному сприйняттю. Незважаючи на те, якими критеріями керувалися студенти під час визначення рейтингу реклам, реклама, у якій інакшість була найпомітнішою, здобула найменшу прихильність.

Головне завдання наступного етапу нашого дослідження пролягало у з'ясуванні думок респондентів стосовно участі осіб з нетрадиційною сексуальною орієнтацією у продукуванні реклами. Для цього респондентам поставлено кілька запитань, щоб з'ясувати, якими були б їхні дії, якби вони знали, що цей продукт рекламує моделі, які в приватному житті є гомосексуалістами, або у ситуації, коли їм стає відомо, що виробником цього продукту, марки був гомосексуаліст. Чи вони і далі так само охоче купували б рекламовані продукти?

З аналізу результатів наведених вище запитань випливає, що сексуальна орієнтація моделей та виробників продуктів не становить для респондентів жодної проблеми. Вони охоче будуть на цих моделях дивитися, купувати рекламовані чи створені ними продукти.

Останнє запитання нашого дослідження стосувалося сприйняття респондентами реклами, в якій було б показано сцену кохання між особами одної статі.



**Рис. 6.** Відповіді на запитання про те, чи купували б респонденти товари створені представником нетрадиційної сексуальної орієнтації?



**Рис. 7.** Відповіді на запитання про ставлення до репрезентації у рекламі одностатевих актів.  
(Чи хвилювала б Вас реклама, в якій у сцені кохання виступали б особи однієї статі?)

Це запитання мало найрізноманітніші відповіді. Для багатьох осіб важливим було те, яку статтю мали б показувати у цій рекламі. Можна також помітити, що для більшої частини респондентів така реклама була б хвилюючою.

Можемо стверджувати, що респонденти толерантніші тоді, коли можуть вдавати, що чогось не знають і не бачать, аніж тоді, коли це їм безпосередньо показано. Хочемо звернути увагу на той факт, що їм не заважає гомосексуальність моделі чи творця марки – адже цього не видно на фотографії або вони не зобов'язані про це знати. Респонденти стверджують, що їм не заважає реклама, в якій наочно відображено гомосексуалізм, і, що така реклама буде для них прийнятною. Водночас вони не такі впевнені у тому, що їм сподобалося б споглядати осіб однієї статі в обіймах один одного. Про це свідчить також результат рейтингу реклам. Звичайно, Triumph на першому місці, а от реклама Romellato вже позаду, хоча не так далеко відходить сексуальним підтекстом від першої. Проте інтимний зв'язок героїнь цієї реклами вирізняється значно більше. Здається, що саме це і мало значний вплив на їхню оцінку запропонованої реклами.

Отже, незважаючи на всі чинники та нюанси, толерантність, яку виявили студенти щодо запропонованої теми, дивує. Тим дивніше, якщо порівнювати ці результати з результатами досліджень Центр дослідження громадської думки (CBOS), які стосуються легалізації гомосексуальних зв'язків, шлюбів та конкубінатів (позашлюбного співжиття)<sup>3</sup>. Загальний висновок цих досліджень такий: полякам ще далеко до того, щоб називатися суспільством, відкритим до інакшості. Сучасна політична ситуація в Польщі не сприяє виробленню основ толерантного ставлення до сексуальних відмінностей та їхнього сприйняття. Однак, можливо, така сильна критика сексуальних меншин може парадоксально спричинити їхнє ліпше сприйняття суспільством на засадах спротиву системі. Адже заборонений плід завжди буде бажанішим, аніж той, який нав'язують силою.

Так само результати проведеного нами дослідження, крім окремих неоднозначних відповідей, засвідчують деякі позитивні аспекти. Незважаючи на те, що в деяких випадках студенти мали змішані почуття, загальний образ гомосексуалізму в світі реклами та моди був скоріше позитивним. Можливо, цей висновок є надінтерпретацією. Однак уважаємо, треба врахувати той факт, що респондентів опитували в навчальному закладі, який творить певний ситуативний контекст. Тому навіть якщо їхнє справжнє ставлення до цього явища є скоріше негативним, місце і ситуація могли не дати змоги їм його виявляти. Проте їхнє позитивне сприйняття гомосексуалізму можна пояснити тим фактом, що ця проблема не стосується їх особисто. Якби запитання стосувалися їхньої родини, сусідства або іншої соціальної практики, яка б зачіпала їх особисто (наприклад, дозвіл на шлюб у церкві гомосексуальних осіб або усиновлення такими парами дітей), то можна припустити, що рівень негативних відповідей значно зріс би.

<sup>3</sup> Доповідь CBOS від 3/14/2002 та 4/2001. Детальніше див.: <http://www.cbos.pl/PL/Raporty/raporty.shtml>

Інша проблема така: опитаним особам здається, що реклама не впливає на них (принаймні, не так сильно), не формує їхнього сприйняття, а відображені в рекламі образи не мають значного впливу на їхнє життя та формування світогляду. Оскільки більшість дослідників мас-медіа знає, що це неправда, а самі досліджувані постійно нарікають на те, як маніпулюють ними медіа (проте, відносять це до таких програм як новини), то ми вбачаємо у створенні гомосексуальної реклами позитивний аспект. По-перше, у програмах типу ток-шоу ми можемо вести дискусію, натомість важко дискутувати з рекламним образом, який ми минаємо, наприклад, на вулиці або бачимо в газеті. По-друге, якщо таких образів буде більше, то, звичайно, з часом вони стануть для нас щоденним явищем, а, отже, менш шокуючим. Схоже на те, що медіа можуть не тільки підвищувати рівень нашої толерантності стосовно сприйняття насильства (що є негативним аспектом), а також призвичаїти нас до “неприємної проблеми гомосексуалізму” [3, s. 338-342]. Проблема полягає лише у тому, щоб творці реклами не створили чергового негативного стереотипу або не зображували цього явища у гумористичний спосіб (як у випадку згаданої вище реклами АХЕ, де гомосексуалізм показано як щось смішне і непристойне). Творці реклами такі стереотипи частіше використовують стосовно жінок, впроваджуючи їхній новий образ, і роблять це дуже успішно. Крім того, як уже зазначено, можна боротися або змінювати щось, що існує, а не те, чого немає. Коли вже нікого не буде шокувати гомосексуальна пара на біл-борді, то, можливо, така пара перестане шокувати нас і по-сусідству, отже, зросте рівень толерантності. Проте наразі це марні бажання. Якщо ЗМІ є дзеркалом реальності і можуть цю реальність створювати, то можна очікувати вирішення хоча б такої проблеми, як замовчування цієї теми.

Стереотипи, пов’язані зі статтю чи гомосексуалізм, – це ті дослідницькі проблеми, які часто обговорюють у гендерних та квір-студіях, у багатьох інших суміжних дисциплінах. Зі свого боку, ми хотіли показати, наскільки важливим може бути для соціолога аналіз рекламних образів, зокрема у дослідженнях проявів статі. Дивлячись на рекламний образ з погляду маркетолога, ми оцінюємо, чи обрані засоби зможуть добре продавати продукт, коли ж дивимось на цей образ з погляду соціології, то бачимо, якими є соціальні уявлення про реальність, про що люди мріють, чого прагнуть. За допомогою різних методів аналізу, таких як семіотичний аналіз образу чи контент-аналіз, можна виявляти соціальні настрої, а також проблеми, які хвилюють суспільство. Звичайно, у цьому випадку можна припустити, що рекламні образи створюють у відповідь на наші потреби. Часто ми пропускаємо цей соціологічний аспект реклами серед безлічі інших. Проте саме в кількості можна знайти підтвердження, а окремі образи є нашими вказівниками. Поява образів, у яких нехай ще спорадично використані гомосексуальні особи, засвідчує, що ця соціальна група зробилась важливою для суспільства, оскільки вона стала видимою. Те, що її помітили спеціалісти з маркетингу, означає, що ця група вже настільки виділяється і має свою специфіку, що їй треба адресувати окремі комунікативні послання. Тому

запитання на зразок: як, у якій кількості, на чому наголошено, у якому контексті виступає? – завжди будуть запитаннями, які вартує поставити щодо цього феномену. Цікавим буде вивчення і будь-яких інших соціальних аспектів цього явища, того, як воно виявляється в рекламних образах. На завершення наведемо почуту нещодавно на виставці фразу, висловлену (через системи радіозв'язку, тобто її чули всі присутні) рекламним агентом пристрою для очищення води: “Природа дала нам воду і підказала, як її очистити”. Чи ж у цьому одному реченні не приховано одне з найважливіших питань соціології: як людина функціонує і впливає на своє середовище та цивілізацію? А це ж лише одна коротка рекламна фраза.

*Переклад з польської Н. Черниш*

1. *Adamska K.* Ludzie obok - lesbijki i geje w Polsce. – Toruń: Graffiti BC, 1998.
2. *Amalou F.* Le livre noir de la pub - Quand la communication va trop loin. – Paris: Stock, 2001. – 330 p.
3. *Aronson E.* Człowiek Istota Społeczna. – Warszawa: Wyd-wo Naukowe PWN, 2006. – 483 s.
4. *Barthes R.* Rhethorique de l'Image // Communication. – 1964. – N 4. – P. 40-51.
5. *Dzienniak-Pulina D.* Reklama dźwignią kobiet? // Wizerunki kobiet i mężczyzn w kulturze / Pod red. E. Durys, E. Ostrowskiej. – Kraków: Rabid, 2005. – S. 381-401.
6. *Dzienniak-Pulina D., Pawlas-Czyż S.* Osoby starsze w reklamie i opiniach studentów // Praca Socjalna. – 2004. – N 19. – S. 66-78.
7. *Umberto E.* Nieobecna struktura. – Warszawa: Aletheia: 2003. – 418 s.
8. *Strinati D.* Wprowadzenie do kultury popularnej. – Poznań: Zysk i S-ka, 1998. – 228 s.

## DEMONSTRATIVE PLAY IN SEX

### D. Dzienniak-Pulina

*Academy of Business in DN**o**browa Gyrrnicza  
daniela@saba.wns.us.edu.pl*

Author examines peculiarities of homosexual images functioning in Polish advertising and their perception by students. The article presents results of pilot research conducted in 2002 among the students of Silesian University. Research is based on semiotic analysis of advertisements from “Vogue”, “Marie-Claire”, “Elle” magazines circulating in Poland as well as on sociological survey.

*Key words:* semiotic analysis, advertising, gender.

Стаття надійшла до редколегії 30.08.2007

Прийнята до друку 10.01.2008

*Економічні аспекти розвитку  
українського суспільства*

*Economic Aspects  
of Ukrainian Society's Development*