

реаліях. Систематизація і вивчення медіаосвітніх тенденцій у провідних країнах Заходу, безперечно, можуть бути підґрунтям для подальшого розвитку медіаосвіти і базою для підвищення ефективності сучасного медіаосвітнього процесу в Україні.

1. *Квін С.* Масові комунікації : підручник / С. Квіт. — К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. — 208 с.
2. *Михайлюта В. П.* До дискусії про перспективи суспільного (громадського) телебачення та радіомовлення в Україні / В. П. Михайлюта // Журналістика. — К., 2006. — Вип. 5. — С. 72—79.
3. *Потятиник Б.* Медіа : ключі до розуміння : монографія / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 298 с. — (Сер.: Медіакритика).
4. *Bazalgette C.* (Ed.). Primary Media Education : A Curriculum Statement / C. Bazalgette. — London : BFI, 1989. — 90 p.
5. *Buckingham D.* Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture / D. Buckingham. — Cambridge, UK : Polity Press, 2003. — 219 p.
6. *Freinet C.* Les techniques audiovisuelles / C. Freinet. — Cannes : Bibliotheque de l'ecole moderne, 1963. — 144 p.
7. *Hart A.* Understanding the Media / A. Hart. — London : Routledge, 1991. — 268 p.
8. *Potter W. J.* Media Literacy / W. J. Potter. — Thousand Oaks ; London : Sage Publication, 2001. — 423 p.
9. *Sim J. C.* Mass Media Education in the U.S.A. / J. C. Sim // Media Studies in Education. — Paris : UNESCO, 1977. — P. 74—88.

Тетяна Землякова

РОЛЬОВІ ОБРАЗИ ТА ЕРОТИЧНІ ІМІДЖІ В ТЕЛЕРЕКЛАМІ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

У статті комплексно досліджено рольові образи й еротичні іміджі жінок у вітчизняній телерекламі. Проаналізовано ефекти впливу, стереотипну інтерпретацію гендерних іміджів, а також особливості сприймання аудиторією еротичної реклами з урахуванням різних інтерпретаційних факторів.

Ключові слова: *телевізійна реклама, гендерний підхід, сексуалізація реклами, стереотипні жіночі образи.*

В статье комплексно исследовано ролевые образы и эротические имиджи женщин в отечественной телерекламе. Проанализировано

эффекты влияния, стереотипную интерпретацию гендерных имиджей, а также особенности восприятия аудиторией эротической рекламы в соответствии с разными интерпретационными факторами.

Ключевые слова: *телевизионная реклама, гендерный подход, сексуализация рекламы, стереотипные женские образы.*

The article role images and erotic images of women in national television advertisement was complex investigated. The influence effects and stereotype interpretation image of gender and also features perception erotic advertisement of audience with position different interpretation factors.

Key words: *TV advertising, gender approach, sexualization of advertising, stereotype female images.*

Без телевізійної реклами, яка нині створює і формує більшість рольових образів і певною мірою навіть суспільних правил, уявити життя людства неможливо. Найбільш дієвим «айстопером» у рекламі поруч зі страхом та гумором залишається еротика, з якої впливає стереотипне трактування ролі та образу жінки. Деякі науковці, стверджуючи, що реклама не створює рольові образи, а лише інтерпретує «дзеркальне відображення» суспільства, визнають, що зображення жінки на телеекрані повинно бути «приманкою для уваги» глядача, і заперечують, що ця роль, по суті, є дискримінаційною і принизливою.

У ситуації сексуалізованої реклами діє дуже проста схема: з одного боку, звабливе жіноче тіло робить привабливим і товар, який рекламують, з іншого — купуючи (внаслідок дії такої реклами) цеглу або паркет, споживач підсвідомо «купує» (присвоює) й гарну жінку з рекламного ролика.

Прикладів сексуалізації реклами на українському телебаченні більше ніж достатньо. До прикладу: реклама пива «Тайлер» (жінка тримає у руках на оголених грудях пляшки пива), реклама жувальної гумки «Орбіт» (двоє підлітків поступово роздягають один одного в під'їзді), реклама десертів «Корона» (звабливий танець дівчини з афроамериканцем) та «Бонжур» (напівоголені чоловіки обривають вишні, потім у такому ж вигляді виготовляють шоколадний десерт). Опитування показали, що 60% жінок сприймають цю рекламу негативно і взагалі не купують цю продукцію [4].

Існують рекламні ролики, у яких споживач не бачить оголеного людського тіла. Реклама дешифрує позасвідомі інстинкти і, вивіль-

нивши лібідо, пропонує вихід через купівлю. Прикладом цього може слугувати рекламний ролик шоколаду «Корона», який не так давно зник з екранів телевізорів. Зміст ролика такий: чоловік сидить на дивані, їсть шоколад «Корона» і перед ним з'являється жінка-галлюцинація, яка танцює сексуальний танець. За кадром чути слова: «Корона — смак бажання». Сексуальне бажання «прикріплюється» до товару. В іншому ролику жінка лежить у ванні і мріє про той час, коли вона буде плисти на човні каналами Венеції, лежачи (не сидячи!) і зваблюючи човняра. Потім жінка мене в руді обгортку шоколаду (цей процес асоціюється з екстазом). З двозначною інтонацією при доволі промовистій міміці та позі за кадром звучать слова: «Корона — смак бажання». Або ж реклама нового тарифного плану одного з українських мобільних операторів (репліка дружини, який уже за п'ятдесят («любий, ми так давно цього не робили»), у розмові з чоловіком (відповідь: «І не треба»), згідно з яким абонентам відтепер не потрібно буде поповнювати рахунок. Таким чином, сексизм у рекламних зображеннях набуває різних форм, що впливають на реципієнта по-різному, але в цілому вони формують патріархатний дискурс, у межах якого жінка та жіноче начало є маргіналізованими та дискримінованими [4].

Сексуалізовані жіночі рекламні зображення вчать звичайну жінку дивитися на себе очима чоловіка, уявляючи себе об'єктом його бажання, а отже, відповідати критеріям патріархального ідеалу.

У дискусіях про т. зв. «сексуальну рекламу» йдеться також про ефекти впливу на «соціалізацію», ефекти зображення сексуальної привабливості у рекламі. Так, критикується, що рекламна практика не враховує зміну ролей і нового розуміння «я» жінки у суспільстві, тож відповідно необхідним є «підпороговий соціалізований вплив» на традиційні застарілі кліше і стереотипи статевих ролей. Основний наголос робиться на негативному ставленні до зображення жінки як сексуального об'єкта, а отже — предмета сексуального використання. Причому маються на увазі не стільки «голі факти», як відверті провокаційні пози чи двозначні вербальні натяки [1, с. 302].

Зняття табу на показ оголеного жіночого тіла відбувалося у два етапи. Перший етап розпочався у 30-ті рр. ХХ ст., коли в США було легалізовано стриптиз і на рекламних фотографіях почали ма-

сово з'являтися оголені жіночі ноги. Другий етап — сексуальна революція 60-х рр. Саме у цей період розпочинається інтенсивний розвиток еротичної культури, пов'язаний із рухом хіпі, з новою літературою та живописом.

Більшість дослідників переконані, що еротика в рекламі, як правило, не є мотивом позиціонування, а лише засобом привернути увагу, забезпечити початкове запам'ятовування — те, що теоретики називають «eye stopper» (пастка для ока). Інші, не погоджуючись із дослідником І. Криловим, стверджують, що у рекламі все-таки мусить бути мотив позиціонування.

Науковці радять рекламістам бути обережнішими з провокаціями на «сексуальні» теми. Якщо звичайна реклама будується за принципом «гарно», «погано», «дуже погано», то в еротичній можливі ще два варіанти. Вона може бути високопрофесійною, особливо коли еротика поєднується з гумором, а може бути й вульгарною чи банальною.

Дієвою може стати реклама і з прихованим еротизмом. Плануючи використати у рекламі еротичний підтекст, необхідно провести моніторинг цільової аудиторії: хто є її основним споживачем — молодь, люди середнього чи похилого віку, сексуально активний контингент чи навпаки. Психологи стверджують, що чоловіки й жінки по-різному сприймають і рекламу, і еротичні підтексти. Тож і реклама, орієнтована на чоловічу й жіночу аудиторії, має різнитися не лише своєю спрямованістю, а й образами і набором архетипів. «Чоловіча реклама», тобто орієнтована насамперед на молодих чоловіків, позиціонує свій товар майже як афродизіак. Еротичний контекст, як уже зазначалося, почасти використовується навіть там, де він є абсолютно зайвим. При бажанні практично в будь-якому продукті можна знайти й обіграти сексуальний мотив. Однак орієнтованість такої реклами удавана.

Оголене чоловіче тіло і будь-які завуальовані та відверті сексуальні натяки для жінок мають не еротичний, а радше романтичний та естетичний характер. В еротичній рекламі набагато важливішими є недомовленість і легкий флер романтизму, ніж відверта еротика [1, с. 320].

У рекламі також поширене поняття «оречевлення», що полягає у репрезентації жінки, жіночого тіла як частини рекламowanego то-

вару, розрахованого на споживача-чоловіка. Символічне включення жіночого зображення у товарний ряд призводить до того, що, з одного боку, саме жіноче тіло та сексуальність сприймаються як товар, з іншого — реклама пропонує жінку як «бонус» чи обіцяє її як «приз» за правильний вибір, зроблений споживачем. Жінці також відводиться роль яскравої етикетки, «обгортки», що має привернути увагу потенційного покупця, очевидно — чоловіка. Привабливе жіноче зображення має сформувати в чоловіка бажання заволодіти, яке підсвідомо буде перенесене на рекламований товар. Така практика є виявом патріархальних стосунків між чоловіками та жінками, де першим належить роль активного суб'єкта (погляду, дії, вибору, оцінювання), другим — пасивного об'єкта споглядання та споживання [4].

Еротична реклама, як правило, балансує між двома полюсами. На одному з них — епатаж, виклик громадській думці, на іншому — легка еротична інакомовність. Успішною є реклама, яка впливає не лише на еротичні фантазії, а й на почуття гумору [1, с. 321].

Головним інструментом реклами, як доводять дослідження, є стереотипізація. Медіаіндустрія, апелюючи до своєї аудиторії, прагне чимдуж догодити людям образами й уявленнями, до яких вони звикли. Науковці, виходячи з цього, вирізняють два найбільш поширених критерії впливу. Мачизм — надмірна та демонстративна маскуліність, атрибутами якої є фізична сила, сміливість, статева зрілість, панування над жінками й агресивність, — високо котирує цінності, асоційовані культурою із чоловічим началом, та виказує зневагу до всього, що пов'язане з жіночим. Вибудовуючи образ чоловіка-мачо, реклама водночас пропагує цілий світогляд і стиль життя, характерні взірці поведінки, у контексті яких жінка й жіноче виявляються культурно знеціненими, маргіналізуються або й повністю виштовхуються за межі «культури». Мачизм розглядає жінку як сексуальний об'єкт. Його прояв — хизування традиційними ознаками маскуліності, насамперед фізичною силою, агресивністю, сексуальною активністю. Інша його сторона — гедонізм, такий триб життя, метою і найвищою цінністю якого є задоволення. Насолода сексуальна часто ототожнюється з насолодою гастрономічною: чоловіків раз по раз закликають «смакувати» життя, сповнене вродливих жінок, смачних страв та вишуканих напоїв і цигарок.

Свобода вибору — одне з життєвих кредо мачо, тож він сам завжди вирішує, ким і чим володіти. У мачо, сексуальна спроможність якого — поза сумнівом, завжди має бути достатньо жінок, аби задовольнити його жагу. Він долає інших чоловіків у бою, а жінок — у ліжку і в такий спосіб доводить свій статус справжнього чоловіка. Фейсизм полягає у суттєво відмінних способах зображення чоловіків і жінок: у першому випадку акцентуються голова та обличчя, у другому — тіло та його частини. Така практика репрезентацій передбачає закріплення важливості інтелекту для чоловіків та тілесної краси для жінок. Якщо голова сприймається як осередок душі, інтелекту та особистості, то позбавлені голови зображення жінок означають їх знеособлення, перетворюють на бездушні та безвільні об'єкти споглядання й маніпуляцій. Частини жіночого тіла, що найчастіше опиняються у фокусі, є еротично та естетично «насиченими». Нині реклама дедалі частіше спрямовує наш погляд на оголену жіночу спину. Ця частина тіла сама по собі не несе потужного сексуального заряду, тому її активно прикрашають біжутерією чи татуажем, підсилюючи ефект вишуканості, ексклюзивності такого еротизму. У кожному разі, пише російський дослідник Ігор Грошев, «для чоловіків жіноче тіло в рекламі є закликом до того, що саме слід зробити: купити та заволодіти». А що при цьому думає чи відчуває жінка, яка «впізнає» себе в тих зображеннях? Її про це ніхто не питає. Адже річ має мовчки виконувати свої функції — для цього її сконструйовано, для цього її треновано змалку, і саме цього від неї очікують згодом, тож це єдиний відомий їй спосіб буття [2].

Суттєве значення має і те, що фінансово підтримують ЗМІ рекламодавці, побажання яких завжди беруться до уваги при виборі змісту того чи іншого матеріалу. Коли жінка представлена як сексуальний об'єкт, домогосподарка чи матір, актуалізуються саме ті жіночі ролі, з якими пов'язана чи не найбільша частина фінансових витрат населення.

Якщо проаналізувати десятихвилинний рекламний блок на українському телебаченні, можна побачити, що у п'яти з семи пропонувананих глядачеві роликів жінки представлені «успішними» домогосподарками, у будинку яких вікна на терасу брудні настільки, що собака за склом виглядає як далматинець. Або ж «берегинями» домашнього вогнища, які, крім усього, оберігають власного чоловіка

від важкої фізичної роботи. Вони за нього і у вогонь, і у воду, і... чистити туалети, у спецодязі підкрадаючись до унітаза, аби замінити блок з освіжувачем повітря. У багатьох рекламних роликах жінка часто постає перед глядачем позбавленою інтелекту та експлуатованою: не запрошується як експерт у сфері фінансів, високих технологій, навіть пива чи цигарок, її використовують для реклами миючих засобів, труїння тарганів, побутової чи кухонної техніки. Це т. зв. образ «берегині» з монополізованою роллю догляду за дітьми та хатною роботою: патріархальне світосприйняття, культивоване у суспільстві, не пропонує інших варіантів.

Жінка у рекламі виглядає особою, залежною від чоловіка і позбавленою сенсу жити інакше: жоден телеролик не демонструє глядачеві елементів самодостатності жінки — вона з'являється у ній «обв'язаною» якимись дрібницями: колготками, помадами, лаками тощо. В такій «упаковці» вона сама стає схожою на товар, який за умови його високої якості може претендувати на увагу чоловіків. Отже, її роль є нівельованою з огляду на інтереси споживача: рекламовані товари переважно спрямовані на чоловічу аудиторію. Візуальне зображення «сексу» та вербальні натяки на нього насамперед привертають увагу чоловіків. Сексуальна привабливість у рекламі набуває поширення починаючи з 80-х рр., у більшості рекламних роликів представлені жінки моделі (хоча «абсолютна свобода» тоді не означала абсолютну оголеність). З кінця 80-х рр. виникає тенденція до демонстрування більшою чи меншою мірою оголених чоловічих тіл, але збільшення обсягу цієї пікантної реклами нині не спостерігається. Вірогідно, тут відіграє роль комбінація різних інтерпретаційних факторів. По-перше, це може цілком відповідати реальності, хоча багато хто переконаний, що дуже часто в рекламі використовуються голі чоловіки, однак у цьому випадку мова йде про ілюзію, зумовлену тим, що частота незвичайних (часто шокуючих) рекламних концепцій переоцінюється. Можливо, йдеться також про ефект носія реклами: хто має на меті дослідити розвиток реклами в часі, повинен звернутися до журналів, які існують кілька десятиліть. Ймовірно, вони є консервативними, тоді коли інші журнали, відображаючи дух часу, виступають з незвичними рекламними ідеями. І нарешті, велика конкуренція, якій особливо піддаються засоби масової інформації внаслідок змагальності елек-

тронних засобів і яка виявляється у зменшенні прибутку від реклами, може впливати на готовність рекламодавця використовувати загальні форми реклами [1, с. 295].

Рекламний та інформаційний телевізійний ринок з погляду гендерного паритету досить неоднорідний. Якщо брати до уваги кількісний показник появи жінок та чоловіків, наприклад, у вечірніх блоках інформаційних випусків чотирьох загальнонаціональних каналів — УТ-1, «1+1», «Інтер», Ай-Сі-Ті-Ві, то, за даними дослідження, проведеного за Програмою розвитку ООН, результати є такими: у випуски теленовин жінки потрапляють у 7,5 раза менше, ніж чоловіки. При цьому новини державного телеканалу УТ-1 майже на 94% представлені іменами чоловіків, а кількість згадувань жінок в інформаційних програмах цього телеканалу натомість становить близько 6%, тобто останні згадуються у 15,5 раза рідше, ніж чоловіки [3].

У бізнес-новинах та в інформаційних блоках провідних телепрограм жінки інколи бувають присутні як підприємці зі сфери модельного бізнесу чи сфери послуг. Експертні коментарі щодо глобальніших проблем — бюджетного процесу, податкової та фінансової ситуації, курсових валютних коливань, ситуації на енергетичному ринку — представлені переважно чоловіками. З іншого боку, в новинах із соціальної сфери, зі сфери освіти у коментарях та відеоряді домінують жінки.

Ділових жінок в умовах українського медіа- та рекламного ринку можна поділити на кілька умовних груп. «Політичні леді» — ті, що пройшли за списками партій чи за мажоритарними округами, але за підтримки певних політичних сил. Модель поведінки: вони є переважно сірим тлом, зайвий раз намагаються не «світитися», їхні відповіді на будь-які поставлені запитання можна передбачити.

Друга категорія — т. зв. «селфмейдвумен», тобто ті, які «зробили себе» вже у нових умовах і за нових обставин та часів (часто — не без допомоги чоловіків, але до певного моменту). Вони інстинктивно налаштовані на самозбереження, тож намагаються довести, що не становлять якоїсь загрози та конкуренції чоловічому середовищу. Завжди намагаються підкреслити свою жіночність. Журналісти до таких жінок ставляться, як правило, з іронічною поблажливістю. Третя категорія — «інтелектуалки». Вони віддають перевагу певному сегменту ринку. Стиль одягу: мінімум косметики,

мінімум ретельності та вишуканості, при підборі гардероба їм притаманна неохайність. Таких жінок преса завжди сприймає поблагливо. Усі три групи об'єднують притаманні жінкам емоційність, багатослівність, нервозність і трактування на кшталт: «як я виглядаю?» замість — «що я кажу?» [3].

Серед найтипівіших стереотипних жіночих образів у рекламі виділяються такі:

- «щаслива домогосподарка» — переважно молода або зріла, вродлива й доглянута жінка, яка радіє з можливості використати найновіші розробки побутової техніки, хімії, кулінарії тощо, аби догодити своєму господареві. Квартира — то весь її мікрокосм, за межі якого вона виходить лише для того, щоб купити все те, що наповнює сенсом її життя (продукти, засоби для чищення тощо). Телевізор — її вікно у світ, холодильник — джерело натхнення, плита — засіб творчої самореалізації, тому її «життя як у кіно»;

- «турботлива матуся» — різновид домогосподарки, що має дітей (одним з яких часто є і її чоловік). Саме на них вона спрямовує усю свою енергію та вміння, невпинно й самовіддано годуючи, лікуючи, перучи одяг та прибираючи для них оселю. Усі її інтереси зосереджено винятково на родині, а межа її мрій — оптимізація згаданих процесів і якнайповніше задоволення інтересів сім'ї, адже «щастя — дарувати радість близьким»;

- «жертва» — типовий образ соціальної реклами; нещасна на вигляд, сумна знедолена бабуся чи маленька дівчинка, яка потерпає від соціальних проблем (злидні, невиліковні хвороби, екологічне забруднення, сирітство тощо). Жертва безпомічна й безсила, вона залежна від зовнішніх обставин і сподівається на допомогу від інших, «потребує довіри, розуміння й підтримки»;

- «Богиня» — вона прекрасна, вишукана й гламурна, проте її досконалість ексклюзивна, призначена лише для обранця. За це він має поклонятися Богині та приносити коштовні дари, захоплюватися нею й доводити свою відданість. Повсякденне життя простих смертних (жінок) її не цікавить: у своєму храмі, відсторонена від мирської суєти, вона насолоджується своїм винятковим статусом, а єдине її покликання — «дозволяти себе обожнювати»;

- «прикраса» — різновид богині, однак місія її більш альтруїстична: вона щиро несе свою красу всім. Її естетичний внесок сус-

пільство може винагородити особливим статусом — Міс. Натхнена високою місією «красою врятувати світ», вона готова на будь-які жертви (включно з хірургічним втручанням), аби стати ще кращою. «Прикраса» невтомно й самовіддано шліфує свою зовнішню досконалість не лише для того, щоб нарцисично милуватися власним виглядом, а передусім для того, щоби «прикрашати собою життя»;

- «сама природа» — вона юна, свіжа, чиста (у всіх проявах) і майже незаймана (цивілізацією); вона мінлива, як пори року, її тіло нагадає ландшафт, вона наче первісна матерія, що в руках Творця готова стати його творінням, її «природність приваблює» (рекламне гасло горілки «Шустов»);

- «дика кішка» — різновид природи, в якій, однак, проривається дика первісна енергія; вона шалена, агресивна, хижа (хоч і вкрита м'яким хутром), не здатна самотужки приборкати свої природні інстинкти, аж доки її не приручить і не одомашнить сильна і вправна рука мисливця, який вийшов на «традиційне царське полювання» [2].

1. *Владимирська А.* Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. — К. : Кондор, 2006. — 334 с.
2. *Кісь О.* Обережно: сексизм [Електронний ресурс] / О. Кісь. — Режим доступу: <http://www.dt.ua>. — 2009. — 20 груд.
3. *Куцай Т.* Гендерні підходи на телебаченні та в телерекламі [Електронний ресурс] / Т. Куцай. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua>. — 2009. — 18 берез.
4. *Шпанер Л.* Образ жінки у телерекламі : погляд психолога [Електронний ресурс] / Л. Шпанер. — Режим доступу: <http://www.mediakrytyka>. — 2009. — 20 груд.

Наталія Кім

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОРТРЕТ МАЛЕНЬКОГО ЧИТАЧА

Охарактеризовано основні психологічні особливості читачів дитячого журналу чотирьох вікових категорій — для молодшого, середнього, старшого дошкільного та підготовчого до школи віку.

Ключові слова: журнал для дошкільників, психологія читача, редагування.

Охарактеризованы основные психологические особенности читателей детского журнала четырех вековых категорий — для младше-