

Міністерство освіти і науки України
Національний університет “Києво-Могилянська академія”
Факультет гуманітарних наук
Кафедра культурології

Шостак Наталія Валеріївна

Кваліфікаційна робота

***„Гендер і його репрезентація в
капіталістичній і соціалістичній рекламі”***

Науковий керівник –
канд. філ. наук, доцент
Брюховецька О.В

Київ - 2010

ПЛАН:

Вступ.....	3
Розділ 1. Гендер і реклама:	
1.1. Стать vs гендер	8
1.2. Реклама як джерело гендерних стереотипів	18
1.3. Реклама як капіталістичне явище.....	29
Розділ 2. Репрезентація гендеру в соціалістичній рекламі:	
2.1. Статеве питання в СРСР.....	36
2.2. Образ жінки в агітаційній і комерційній соціалістичній рекламі.....	43
2.3. Аналіз і порівняння жіночих образів в соціалістичній рекламі.....	51
Розділ 3. Капіталістична реклама як джерело гендерних стереотипів:	
3.1. Сучасні уявлення про гендер на Заході.....	59
3.2. Уявлення про гендер в пострадянській Україні.....	64
3.3. Аналіз і порівняння жіночих образів в капіталістичній рекламі.....	73
Висновок.....	78
Література.	81
Додатки	86

ВСТУП

Актуальність теми. Гендерні дослідження і феміністська теорія в західному академічному дискурсі на сьогодні є одними з найбільш актуальних і життєздатних, оскільки пов'язані з потужним соціальним рухом і безпосередньо працюють на втілення в життя реальних змін як на рівні мікро-, так і на рівні макрополітики, що позитивно вирізняє їх з-поміж інших академічних теорій. За словами Розі Брайдотті, феміністський дискурс є найбільш перспективним порівняно з іншими, оскільки здатний працювати зі структурами змінної суб'єктивності з «мінімумом стабільності», що в цілому характеризує ситуацію постсучасності.¹

Для України дослідження гендеру є актуальним ще й тому, що ця тема все ще лишається новою і часто нашоухується на нерозуміння і спротив з боку українського жіноцтва. Фактично, феміністська теорія була привнесена в наш науковий дискурс з Заходу на початку 90-х років, і тепер ми маємо швидкими темпами наздогнати стадії від зародження, розвитку, соціальної реалізації до критичного переосмислення її теоретичного підґрунтя.

Якщо на заході саме зміни свідомості породили зміни в публічній, політичній сфері, символічному полі, рекламі, медіа загалом, то у нас першими були зміни політичного режиму. Однак закони та постанови, що забезпечують гендерну рівність, які на Заході потрапили на благодатний ґрунт, у нас не дають особливих плодів.

В офіційному дискурсі ми маємо демократичну державу, що на законодавчому рівні зобов'язується забезпечувати гендерну рівність і доступ жінок на правах рівних в публічну сферу, однак в «реальності» ми маємо абсолютно ретроградну політику, що ставить за мету символічне «повернення» жінок в минуле, і знову ж таки політику подвійних стандартів, адже жінка має лише декларативне, а не реальне право впливати на важливі суспільні зміни.

¹ Жеребкіна І. «Кто боится феминизма» в бывшем СССР? // *Femina Postsovietica*. Украинские женщины в переходной период: от социальных движений к политике. Харьков: ХЦГИ, 1999. – С.12

Взяти хоча б той факт, що Україна – єдина країна в Європі, де в складі уряду немає жодної жінки. Тому важливим завданням для України є пошук засобів, спрямованих на трансформацію свідомості людей, а також на підвищення рівня гендерної освіти. Саме ці недоліки дозволяють закривати очі на проблему гендерної асиметрії.

Важливим є також реальне стимулювання жіночих ініціатив як на рівні мікрополітики, так і в публічній сфері, боротьба з негативними гендерними стереотипами, введення актуальних гендерних програм в українську науку й освіту, забезпечення рівного доступу як чоловіків, так і жінок в органи державної влади, перегляд висвітлення гендерного питання в законодавстві і забезпечення дієвих правозахисних механізмів.

Загалом проблема гендеру представлена в літературі досить широко. Важливий внесок в наукову розробку теми зробили представники другої хвилі фемінізму, а також постфемінізму, такі як Симона де Бовуар, Бетті Фрідан, Джудіт Батлер, Люсі Ірігерей, Кейт Міллет, Германі Грір, Розі Брайдотті. Це вже те покоління авторів, котрі відійшли від питання політичних виборчих прав і зосередились на інших питаннях рівності – таких як ліквідація дискримінації.

В Україні ґрунтовні дослідження гендеру проводяться на базі Харківського центру гендерних досліджень, де працюють Ірина Жеребкіна, Сергій Жеребкін, Світлана Бабенко, Наталія Загурська. Центр спеціалізується на вивченні особливостей гендерного дискурсу і практик інституалізацій гендерних досліджень в пострадянських країнах.

Ми ж в роботі поєднуємо тему гендеру і реклами, яку розглядаємо не лише як комерційну технологію, а й як частину культурного апарату, що так само як фільми, книжки, телевізійні ток-шоу й інші культурні елементи задає стандарти і створює загальноприйняті поняття про те, як люди мають жити.

З приводу реклами весь час тривають дискусії й обговорення. Одні дослідники намагаються викрити рекламу як служницю ідеології, показати її

брудні маніпулятивні методики. Серед них можна назвати таких авторів як Р.Хоггарта, Е.Вілліс, Дж.Вільямсон, Дж.Бінгел, Р.Вільямс, Н.Кляйн, А.Леймор.

Інші, навпаки, прагнуть навести аргументи на захист реклами, проводять критику критики реклами, це в першу чергу М.Шадсон, частково Дж. Дюсенберрі, Л.Реінвотер, М.Дуглас, Дж.Фіск.

Ми ж розглядаємо рекламу з критичної точки зору, як джерело гендерних стереотипів, що відтворює чинні в суспільстві стереотипи фемінності й маскулінності і сприяє їх подальшому закріпленню в суспільстві. Найбільш авторитетним автором з питання гендерної реклами є Ірвін Гофман. Його монографія «Гендерна реклама» викриває маніпулятивні техніки, що підтримують патріархалізм і підсвідомо змушують нас приймати заздалегідь задані гендерні ролі.

Корисним підґрунтям практичного виявлення стереотипів в рекламі й її глибокого текстуального аналізу стали праці Ролана Барта «*Риторика образу*» та Умберто Еко «*Відсутня структура: вступ до семіології*». Саме Барт вперше провів аналіз рекламного плакату фірми «Пандзані», аналіз, котрий сьогодні вважається класичним.

Розібратися в прихованих методиках і технологіях реклами допомагають роботи Джудіт Вільямсон «*Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*», Ірвіна Гоффмана «*Gender Advertisements*», Джаніс Віншіп «*Handling sex*», Сари Річардс «*A Semiotic Analysis of Wallis Adverts*», Мері Гріфітс „*A Semiotic Analysis Of Diesel Print Ads*”, Ребеки Стоун „*A Semiotic Analysis of Four Designer Clothing Advertisements*”.

Спираючись на ці та інші праці, ми спробуємо дослідити, якими були гендерні стереотипи в Західних країнах і в СРСР, і як це проявлялось в капіталістичній і соціалістичній рекламі.

Отже, **об’єктом** нашого дослідження є гендерна реклама.

Предмет дослідження: гендерні стереотипи в капіталістичній і соціалістичній рекламі.

Метою дослідження загалом є виокремлення характерних рис репрезентації гендеру в капіталістичній і соціалістичній рекламі і їх порівняння.

Серед **завдань** роботи слід виділити такі:

- з'ясування поняття гендеру, його походження, характерних рис, функцій і способів конструювання;
- розгляд реклами як джерела гендерних стереотипів в суспільстві;
- ознайомлення з представленням статевих питань в СРСР;
- вивчення особливостей репрезентації статі в соціалістичній рекламі на основі текстуального аналізу агітаційних і торгівельних плакатів;
- ознайомлення з традиційними і сучасними гендерними стереотипами на Заході і в постсоціалістичній Україні;
- вивчення особливостей репрезентації статі в капіталістичній рекламі на основі текстуального аналізу рекламних плакатів.

Для досягнення поставленої в роботі мети ми використовуємо компаративний метод, порівняльний культурологічний аналіз, заснований на гендерних дослідженнях, що займають міждисциплінарне поле, близьке як до культурології, так і до соціології.

Структура і обсяг: робота складається зі вступу; трьох розділів: «Гендер і реклама», «Репрезентація гендеру в соціалістичній рекламі», «Капіталістична реклама як джерело гендерних стереотипів»; висновків; списку використаної літератури; додатків. Загальний обсяг складає 89 сторінок друкованого тексту.

В першому розділі ми розглядаємо гендер як штучний ідеологічний конструкт, котрий індивід засвоює в процесі інсоціалізації, інкультурації, хабітуалізації. Передусім ми здійснюємо короткий огляд поняття гендер в літературі. Іншим важливим питанням цього розділу є вивчення реклами як джерела гендерних стереотипів, а також виокремлення спеціальних методик і маніпулятивних технік, через які передається фундаментальна дихотомія фемінного/маскулінного. Крім того, ми розглянемо ранню капіталістичну рекламу і зупинимось на аналізі традиційних гендерних стереотипів на Заході.

В другому розділі ми звертаємось до розгляду статевого питання в СРСР і впливу ідеології на репрезентацію гендеру в соціалістичній рекламі. На основі аналізу критичної літератури і плакатів радянського періоду ми спробуємо довести, що в Радянському Союзі була не лише агітаційна, але й комерційна реклама. Важливим завданням цього розділу є практичний текстуальний аналіз соціалістичної реклами, на основі якого ми намагатимемось викристалізувати гендерні стереотипи, притаманні радянській ідеології. Загалом в цьому розділі соціалістичну рекламу ми пропонуємо називати фемінною і даємо пояснення такій характеристиці.

Третій розділ роботи присвячено вивченню гендерних стереотипів, притаманних сучасному капіталістичному суспільству. Зокрема ми зупинимось на аналізі трансформації уявлень про гендер в умовах неоліберальної політики і економіки, а також особливостях репрезентації гендеру в пострадянській Україні. В практичній частині розділу ми проведемо текстуальний аналіз окремих зразків капіталістичної реклами, на основі яких будемо шукати підтвердження основних гендерних стереотипів капіталістичного світу, котрий ми пропонуємо називати маскулінним.

1. ГЕНДЕР І РЕКЛАМА

1.1. *Стать vs гендер*

Стать – та категорія, за допомогою якої люди частіше за все себе ідентифікують. Вони вважають прив'язку до цього маркеру чимось абсолютно природним, саме собою зрозумілим, приймаючи без вагань проекцію фізіологічних ознак на соціальну ідентичність і ту статеву асиметрію, котру ця проекція передбачає.

Як зазначає Олександр Рябов, зародженню філософської інтерпретації усталених поглядів на відмінності чоловічого і жіночого європейська цивілізація зобов'язана античній культурі (піфагорійці, Платон, Аристотель). «Аристотель порівнює чоловіче начало з активною, доцільною формою, ейдосом, ідеєю, ідеальним; жіноче - з пасивною матерією, тілесним. В "Політиці" мислитель уподібнює відносини духовного і тілесного, з одного боку, і чоловіками і жінками - з іншого, і підкреслює при цьому, що перший за своєю природою вище, друга - нижче, перший панує, друга знаходиться в підпорядкуванні».¹

В Середньовіччі ця філософія нерівності статей поглиблюється в панівних на той час ідеях християнства. Жак Ле Гофф пише: «Без сумніву, жінка перебувала у підлеглому положенні. Вона не була в пошані в цьому чоловічому, військовому суспільстві, чиє існування постійно було під загрозою і де плодючість розглядалася скоріше як прокляття, ніж як благо. Християнство зробило дуже мало для поліпшення її матеріального і морального статусу. Адже на ній лежала основна провина за первородний гріх. З усіх видів диявольської спокуси саме жінка була найгіршим втіленням зла.

¹ Цит. за Рябовим О.В. Русская философия женственности (XI-XX века). Иваново. Издательский центр «Юнона». – 1999. – С.8

«Чоловік є глава дружини» (Еф. 5,23) - християнство вірило цим словами апостола Павла і вчило по них».¹

Ентоні Гіденс, котрий займався дослідженням впливу релігії на формування стереотипних уявлень про стать, зазначає, що «у релігійній ієрархії, як і в інших галузях суспільного життя, жінки значною мірою відсторонені від влади. Це не викликає сумнівів, якщо говорити про християнство, але настільки ж закономірно і для всіх великих релігій».²

«Християнська релігія, - пише Гіденс, - безперечно є "чисто чоловічою справою", як з боку її символів, так і з боку ієрархії. Хоча Марія, мати Ісуса, і зображається іноді наділеної божественними якостями, але Бог - це Бог-батько, носій чоловічого первня; боголюдина Ісус прийняв чоловічий вигляд; жінка ж представлена створеною з ребра чоловіка. Хоча багато дійових осіб в біблійних текстах - жінки, і деякі з них описані як добросердечні і відважні, головні ролі, тим не менше, залишені чоловікам. У Біблії немає жіночого образу, рівного за значенням образу Мойсея; всі євангельські апостоли – чоловіки».³

Ці факти не залишилися непоміченими учасницями жіночих рухів. У 1895 р. Елізабет Кеді Стентон опублікувала коментарі до священного писання, що отримали назву "Жіноча Біблія". З її точки зору, «бог створив чоловіка та жінку як істот, що мають рівну цінність, і Біблії варто було б повністю враховувати цю обставину».⁴ "Чоловічий" характер священної книги, на переконання Стентон, обумовлений тим, що Біблія була написана чоловіками.

Епоха Просвітництва принесла часткове звільнення від релігійних пут, але аж ніяк не звільнення жіноцтва. Апогеєм же патріархальної ери стала епоха *fin de siècle*, що дала світові два відомих імені – Отто Вейнінгер і Зігмунд Фрейд.

¹ Ле Гофф Ж. Женщина и ребенок в европейском средневековом обществе. // Цивилизация средневекового Запада, Сретенск: МЦИФИ, 2000. – С. 266

² Гіденс Е. Гендер і релігія. Релігійні образи // Соціологія. Едиториал УРСС, 2005 г. – С. 334

³ Там само. – С. 335

⁴ Bryson V. Feminist Political Theory. - Creative Print & Design (Wales), Ebbw Vale., 2003. – p.31

Книга Вейнінгера «Стать і характер», що й досі залишається культовою, була написана з натурфілософської позиції і представляла з себе глобальне дослідження «чоловічого» і «жіночого» первня. Першому, згідно з Вейнінгером, притаманні високий рівень розвитку свідомості, творення і аскеза. Другий виступає носієм примітивної моделі свідомості, непродуктивності та чуттєвості. Носіями «жіночого» первня виступають, окрім жінок, також і деякі чоловіки – євреї і чорношкірі.

Фрейд же, порівнюючи чоловічу і жіночу стать, перетворює біологічні відмінності у недоліки, і навіть етичну неповноцінність. Він пише: «Вона (маленька дівчинка) помічає великий пеніс свого брата чи приятеля, що добре виділяється, одразу ж визнає його як більш довершену копію свого власного прихованого органу, і з того моменту стає жертвою бажання пеніса». І далі: «У нас є сумніви, але ми не можемо втриматися від думки, що у жінки інший рівень моралі. Її над-Я ніколи не буде настільки непохитним, настільки незалежним від емоцій, як ми цього вимагаємо від чоловіка».¹ Подібні вислови Фрейда викликали масу звинувачень у гендерному расизмі та сексизмі.

Всі ми сьогодні – діти цієї фалоцентричної культури, орієнтованої на чітку бінарну опозицію жіночого/чоловічого, маскулінні цінності і субординацію фемінності.

Однак починаючи з 80-х років представники другої хвилі фемінізму і Women Studies почали стверджувати, що саме поняття «стать» може нести в собі лише відмінності біологічного характеру. Будь-яка інша диференціація, в якій біологічні розбіжності між чоловіками та жінками наділяються соціальним значенням і використовуються як засоби соціальної класифікації – породження ідеології.

П'єр Бурдьє стверджує, що «розподіл статей здається таким, що відповідає самому «стану речей» (як іноді кажуть про те, що є нормальним,

¹ Фрейд З. Некоторые психологические следствия анатомического различия полов. // «Очерки по психологии сексуальности (пер. с нем.) Изд. 2-е», 2005. – С. 126

природним, неминучим) тому, що він присутній як в соціальному світі, в об'єктивованому стані, так і в габітусі, тобто в інкорпорованому стані, де це діяння функціонує як універсальний принцип поведінки, як система категорій сприйняття, мислення і дії».¹

Насправді, цей розподіл конструює ідеологія, яку індивід засвоює в процесі інкультурації, інсоціалізації, хабітуалізації, інституалізації. Згідно з Бурдьє, саме узгодження між будовою буття і формами пізнання, між внутрішніми очікуваннями і зовнішніми подіями світу формують доксихний досвід. Цей досвід, пише Бурдьє, «виключений з будь-якої єретичної критики, представляє собою найбільш абсолютну форму легітимності: він сприймає соціальний світ і його довільні діяння, як природні, очевидні і такі, яких неможливо уникнути».²

Такий підхід, фактично, виключає можливість «денатуралізації» зверхньої позиції чоловіка в суспільстві. Чоловік закріплюється в свідомості як особлива істота, котра існує як істота універсальна, що і фактично, і юридично володіє монополією на поняття людини взагалі.

Для того, аби виокремити соціальну стать, що визначає поведінку людини в суспільстві й те, як ця поведінка сприймається, і сформувати поле для боротьби в науковий дискурс було введено поняття «гендер».

Слово «гендер» запозичив з граматики і ввів в науки про поведінку сексолог Джон Мані, котрому в 1955 році в процесі вивчення інтерсексуальності і транссексуальності необхідно було розмежувати загальні статеві якості, стать як фенотип, від сексуально-генітальних, сексуально-еротичних і сексуально-прокреативних якостей.³

В фемінізмі «гендер» отримав більш вузьке значення, що позначає «соціальну стать», тобто соціально детерміновані ролі, ідентичності і сфери діяльності чоловіків та жінок, що залежать не від біологічних статевих

¹ Бурдьє П. Мужское господство / Бурдьє П. Социальное пространство. Поля и практики. М., СПб, 2005 г. – С.6.

² Там само – С.7.

³ Словарь гендерных терминов / Под ред. А. А. Денисовой. М.: Информация XXI век, 2002. - 12

відмінностей, а від соціальної організації суспільства. Центральне місце в гендерних дослідженнях займає проблема соціальної нерівності чоловіків і жінок.

Сімона де Бовуар, представниця другої хвилі фемінізму і одна з перших, хто ввів поняття гендеру в феміністський дискурс, постулює, що жінкою не народжуються, жінкою стають, акцентуючи увагу на штучності даного конструкту.¹

Де Бовуар сверджує, що тільки жіноча стать позначена особливими, виключними конотаціями, тоді як чоловіча стать зливається з поняттям універсальної людини, таким чином жінки визначаються термінами іншої статі. Для Сімони де Бовуар жінка сконструйована як Інший, негативність чоловіка, нестача, на основі якої маскулінна ідентичність себе виокремлює.²

Юлія Белікова виділяє два основні положення щодо гендеру:

1. гендер конструюється у процесі соціалізації, поділу праці, системою гендерних ролей, інститутом родини, засобами масової інформації;
2. гендер конструюється безпосередньо індивідами – на рівні їхньої свідомості (тобто гендерної ідентифікації), прийняттям норм і гендерних ролей, що функціонують у даному суспільстві, і підлаштування під них (в одязі, зовнішності, манері поведінки й т.д.).³

Гендерна роль позначає нормативні приписи та очікування, які відповідна культура пред'являє до «правильної» чоловічої або жіночої поведінки і які слугують критерієм оцінки маскулінності / фемінінності дитини або дорослого. Гендерні ролі і, тим паче, орієнтована на них поведінка, не обов'язково бувають однозначними. В них завжди присутні елементи гри, театралізованої вистави. Ігор Кон зазначає, що, «взаємодіючи з іншими людьми, індивід пред'являє їм певний образ, «зображує» чоловіка, жінку або істоту невизначеної статі, використовуючи при цьому одяг, жести, манеру мови. Це позначають такими термінами як «гендерний дисплей», «творення

¹ Де Бовуар С. Друга стаття. К.: Основи, 1994. – Р. 13

² Там само. – Р. 14

³ Белікова Ю.В. Гендерні бізнес-ідентичності та реклама. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. – С. 9.

гендеру», «гендерний перформанс»».¹ Ще в 1960-х роках ці явища були виявлені і описані соціологом Ірвіном Гофманом.

Джудіт Вільямсон застерігає, що акцент масової культури на статевій диференціації робиться з метою відвернути увагу від соціальної нерівності й класової боротьби, що лишаються первинними і визначальними. Гендер вплетений в економічні процеси в суспільстві.²

Причина, у зв'язку з якою величезна кількість жінок опинилась в пригнобленому, субординованому становищі пов'язана з формуванням економічної нерівності. Ця ідея вперше була ґрунтовно розроблена в марксизмі.

Фрідріх Енгельс в своїй праці «Походження родини, приватної власності і держави», ґрунтуючись на працях антрополога Льюїса Моргана, стверджував, що в примітивних суспільствах стосунки в родині ґрунтувалися на принципі рівності. Був розподіл праці згідно зі статями, але це не означало субординацію. Жінка була головною в домі, покоління рахувались по жіночій лінії. Егалітарна система змінилась, коли з'явилося нове джерело багатства в чоловічій сфері активності – вирощування рослин, domestикація тварин. З'являється приватна власність, влада над іншими, бажання передавати цю владу у спадок наступним поколінням. Для цього їм довелося змінити традиційний моногамний устрій, в результаті чого жінка почала все більше перетворюватися у власність свого чоловіка, засіб продукування нащадків.³

Подолання материнського права було світовою історичною поразкою жіночої статі.

Отже, початок підпорядкування жінки співпадає з часом появи приватної власності. Вищість чоловіків у шлюбі – результат їх економічної вищості, і зі знищенням останнього має зникнути й сама. Умовами ж звільнення жінок є:

¹ Кон И. Пол и гендер. Заметки о терминах // "Андрология и генитальная хирургия"

² *Williamson J. Woman is an island: femininity and colonisation // Turning It on: A Reader in Women and Media. / Ed. By H. Baehr, A. Gray. - London: Arnold, 1996. – P. 28*

³ *Енгельс Ф. Происхождение семьи, частной собственности и государства. – М., 1978. – С. 47.*

вивести жіночу статтю знову в публічну сферу й індустрію; і головне – здійснити соціальну революцію.

Такими є основні міркування марксистів з приводу гендерної нерівності. Однак сучасні критики Енгельса перш за все бачать неможливість досягнення мети марксистів. Крім того, одна з основних проблем Енгельса, що він спирається на антропологічні знахідки. Початкова рівність статей нічим конкретно не підтверджується. Думку автора, що першопочаткове багатство накопичувалось чоловіками – теж ставлять під питання. Та й загалом його акцентування на цілковитій економічній мотивації часто призводить до спрощеного розуміння сексуальної моралі і поведінки.¹

Але головний концепт марксизму, що стосується міцної зв'язки гендеру і економіки в жодному разі не можна відкидати.

Сексуальне в сучасному світі – вторинний продукт економічної нерівності. Як стверджує Єлена Гапова: «Гендер – це капітал, котрим одні люди можуть користуватись, а інші – не можуть. І доступ до гендера і знання про гендер визначається їх географічним, соціальним і економічним статусом».² Витіснення окремих груп з поля мовлення, з інших полів, формування нерівності – все це перш за все процес економічний.

Крім того гендер – проблема влади. До цього питання звертається П'єр Бурдьє в своїй праці «Чоловіче панування».

Бурдьє пише, що, «оскільки сексуальність – це надто важлива річ, аби залишати її на поталу індивідуальних імпровізацій, група пропонує і нав'язує офіційне визначення легітимного використання тіла, виключаючи як з уявлень, так і з практик, все (особливо коли мова йде про чоловіків), що може натякати на властивості, притаманні іншій категорії. Робота з символічного конструювання, що завершується у вигляді роботи з практичного конструювання і утворення, логічно діє з допомогою відокремлення від іншої соціально сконструйованої статі. Як наслідок, вона прагне виключити з

¹ Bryson V. *Feminist Political Theory*. - Creative Print & Design (Wales), Ebbw Vale., 2003. – p.61

² Гапова Е. Политическое воображаемое гендерных исследований в бывшем СССР: взгляды изнутри, снаружи и со стороны. *Круглый стол // Гендерные исследования*, №15, 2007. - С. 8.

простору мисленнєвого і можливого все, що вказує на приналежність до протилежної статі». ¹

Таким чином, згідно з Бурдьє, соціально сформоване біологічне тіло є тіло політизоване, інкорпороване політикою. «Фундаментальні принципи андроцентричного бачення світу натуралізуються у формі елементарних позицій і диспозицій тіла, котрі сприймаються як природні прояви природних тенденцій». ²

Мораль і честь у Бурдьє означає вміння протистояти, дивитися в обличчя, а також відповідні тілесні пози. Підкорення виражається в тому, щоб бути знизу, хилитися, принижуватись, схилятися, і навпаки, чесність асоціюється з прямим положенням, що є монополією чоловіка, в той час як похилена, гнучка постать і відповідна їй покірність вважаються жіночими властивостями.

Тому базове виховання по суті є політичним. Воно прагне нав'язати і закріпити спосіб управління тілом і якоюсь його частиною (права рука – чоловіча, ліва – жіноча), манери ходити, тримати голову чи спрямовувати погляд (в обличчя, в очі чи, навпаки – на ноги), котрі сповнені етичного, політичного чи космологічного змісту. Це можливо тому, що всі вони диференційовані за статевими ознаками і за допомогою цих відмінностей вони практично виражають фундаментальні опозиції бачення світу.

«Тілесний екзис, - пише Бурдьє, - дубльований і закріплений одягом, це перманентний пристрій, що легко запам'ятовується і реєструється так, що це доступно сприйняттю і почуттям глядача, всі можливі думки і дії, всі практичні можливості і неможливості, що визначають габітус. Соматизація культурних навиків є конструювання несвідомого». ³

Як стереотипи фемінності та маскулінності засвоюються видно з прикладу, котрий наводить в своїй статті «Расистські ідеології і медіа» Стюарт Хол. Він згадує процес виховання дітей і ті ролі, які на них накладають з

¹ Бурдьє П. Мужское господство / Бурдьє П. Социальное пространство. Поля и практики. М., СПб, 2005 г. – С. 40.

² Там само. – С. 41.

³ Там само – С. 42.

самого малечку. Як правило ми бачимо активних хлопчиків і солоденьких пасивних дівчаток. На приклад, дорослі з дитинства втовкмачують хлопчикам: «Не плач, ти не дівчинка», - а, відповідно, дівчатам: «Не лізь на дерево, ти ж не хлопчик».¹

Такий розподіл відбувається і в дитячих іграх. Ігри хлопчиків орієнтовані на широкі протсори як по горизонталі (двір, вулиця, майданчик), так і по вертикалі (паркани, горища, дерева). Ігри динамічні, галасливі, енергійні. Дівчата віддають перевагу локалізованому простору: будинок, ганок, певне конкретнее місце у дворі. Ігри носять стабільний характер, де в основному програються стосунки («дочки-матері», гра «в школу», «в лікарню»...). В іграх, де дівчатка і хлопчики гроють разом, приорітетними є «хлопчачі» ігри: спортивні, детективного характеру.

Гіденс зазначає, що «усі іграшки, книжки з картинками і телевізійні програми, з якими стикаються діти молодшого віку, прагнуть підкреслити відмінності між атрибутами чоловічої і жіночої статі. У відділах іграшок і каталогах замовлень поштою рекламовані товари зазвичай класифікуються за ознакою статі ймовірного споживача. Навіть ті іграшки, які, здавалося б, належать до "нейтральних", насправді такими не є. Наприклад, іграшкові кошенята і кролики рекомендовані дівчаткам; в той же час вважається, що з левами й тиграми більш доречно грати хлопчикам».²

Група соціологів на чолі з Ленор Вейтцман провела аналіз гендерних ролей дійових осіб у найпопулярніших дошкільних дитячих книжках, виявивши існування деяких чітко виражених рольових відмінностей в залежності від статі персонажей. Чоловіки грали в книгах набагато більшу роль, ніж жінки. Їх число перевищувало кількість жіночих персонажів в пропорції 11 до одного. Якщо в розрахунок бралися тварини з явно вираженими ознаками статі, ця пропорція зростала до 95 до 1. Дії, які виконували чоловічі і жіночі персонажі, також сильно відрізнялися. Юнаки

¹ Hall S. *Racist Ideologies and the Media. // Media Studies. A Reader. / Ed.by P.Marris, S.Tornham. – Edinburgh: Edinburgh UP, 1999. – P. 272*

² Гіденс Е. Соціологія. Едиториал УРСС, 2005 г. – С. 158

брали участь в захопливих пригодах і різноманітних переробках поза домом, що вимагають незалежності і сили. У той же час персонажі-дівчата, якщо вони з'являлися, показувалися пасивними і, як правило, обмеженими рамками домашніх справ.¹

Ще більшою мірою такий стан справ був характерним для дорослих героїв цих книг. Якщо жінка не виступала в ролі дружини чи матері, вона, швидше за все, була уявною істотою, наприклад, відьмою або богоматір'ю. У всіх проаналізованих книгах не знайшлося жіночого персонажа, який би займався чим-небудь поза домом. Чоловіки, навпаки, зображувалися у найрізноманітніших ролях - бійців, королів, суддів, поліцейських і т.д.²

До часу, коли діти йдуть до школи, вони вже мають чітке уявлення про статеві відмінності. У школах, як правило, не практикується роздільне навчання. На практиці, звичайно, безліч факторів впливає по-різному на дівчаток і хлопчиків. У багатьох західних країнах зберігаються відмінності в навчальних програмах для дівчаток і хлопчиків. Перші, наприклад, вивчають економіку домашнього господарства або домоводство, а другі опановують навички роботи по дереву та металу. Часто заохочується спеціалізація дівчаток і хлопчиків у різних видах спорту. Ставлення викладачів до своїх учнів також може розрізнятися, іноді незначно, іноді більш явно, відбиваючи той факт, що до хлопчиків ставляться як до «працівників», або те, що від хлопчиків очікують більше хуліганських витівок, ніж від дівчаток.

Тобто вже на найпершому етапі формування особистості, в дитині формуються первинні фемінні чи маскулінні гендерні стереотипи. І це знову ж таки сприймається не як історичний і культурний конструкт, а як природність.

Ці стереотипи, де образ жінки постає підпорядкованим, упослідженим, меншовартісним, оточують нас усюди, та найактивнішим джерелом сьогодні можна назвати все ж таки мас-медіа: кіно, телебачення, рекламу, адже з

¹ Гіденс Е. Соціологія. Едиториал УРСС, 2005 г. – С.159.

² Там само. – С. 159

поступовим розпадом родини саме сфера медіа перебирає на себе значною мірою виховну функцію в суспільстві.

1.2. Реклама як джерело гендерних стереотипів

Реклама – явище масової культури, що є не лише комерційною технологією, а й частиною культурного апарату, що так само як фільми, книжки, телевізійні ток-шоу й інші культурні елементи задає стандарти і створює загальноприйняті поняття про те, як люди мають жити.

Було підраховано, що більшість людей бачить в середньому 3 тисячі реклам кожного дня. Реклама оточує нас усюди – на телебаченні, білбордах, в журналах, газетах, транспорті. Рекламні образи переслідують нас, в якому напрямку ми б не рухались. Згідно з Джин Кілборн, «враховуючи те, що медіа насичене такою кількістю образів чоловіків та жінок і повідомлень про чоловіків, жінок і сексуальність, дуже малоймовірно, що ці ідеї не будуть мати вплив на формування ідентичності».¹

Елен Вілліс зосереджує увагу на ідеологічній основі реклами: «Мабуть, найбільш загальноприйнятний спосіб поширення ідеології – це психологічні маніпуляції за допомогою мас-медіа, що сприяють налагодженню збуту якнайбільшої кількості товарів».²

Реклама змушує людей купувати величезну кількість товарів, що насправді їм не потрібні. Рекламисти навчилися маніпулювати споживачами, формувати їх потреби і штучно конструювати людські бажання.

Однак реклама хоч і створена для того, аби продавати нам товари, несе в собі й іншу не менш важливу функцію, замінюючи при цьому роль, котру раніше виконували мистецтво чи релігія, – вона продукує структуру значень.

¹ Kilbourne J. Killing Us Softly 3: Advertising's Image of Women (2000)

² Schudson M. Criticizing the critics of advertising: towards a sociological view of marketing // Media, Culture & Society - 1981 – Vol. 3. – No.1 – С. 3.

Дж. Бігнел говорить, що реклама виступає в ідеологічній площині трактування себе і світу. Сучасна реклама не направлена на пряму купівлю товару. «Метою реклами є включити нас в її структуру значень, спонукати нас до участі в декодуванні її лінгвістичних і візуальних знаків і отримати задоволення від цієї діяльності декодування».¹

На думку автора, шлях декодування лежить в:

- 1) ідентифікації знаків в рекламі;
- 2) віднайденні соціальних міфів, що пов'язані за допомогою конотацій з даними знаками;
- 3) перехід від міфічних значень до продукту, що рекламується;
- 4) пошук відповідностей між міфічним значенням і розумінням нашого світу за межами реклами.²

Звертаючись до ідей Маркса, Раймонд Вільямс в описі реклами використовує його поняття «товарний фетишизм». Для нього реклама – це «магія», тому що вона трансформує речі в гламурні означники (наприклад, перетворюючи машину в знак маскулінності) і ці означники притаманні нереальному, уявному світові. Крім того, капіталістична система змушує нас забути про те, скільки праці та страждань було вкладено в продукт в процесі його виготовлення.³

Цю тему широко розкриває Наомі Кляйн, котра прагне викрити приховані маніпулятивні технології транснаціональних корпорацій, власників відомих брендів, котрі за допомогою реклами та брендингу прагнуть уникнути необхідності ідентифікуватися зі своїми приземленими товарами. «Замість цього, - пише американська журналістка, - вони роздумують про глибокий внутрішній сенс своїх брендів, про їх філософію — про те, як вони відображають прагнення до особистої свободи і впевненості, дух спорту, атмосферу дикої первозданної природи, суспільні ідеали і уявлення про громадянське суспільство.

¹ Почепцов. Г. Теория коммуникации - М.: Рефл-бук, К.: - 2001. – С.36. [цит. за 1994 р.]

² Там само. – С.37.

³ Williams R. - С. 410.

Кмітливі рекламні агентства давно викинули з голови ідею, ніби вони проштовхують продукцію, створену іншими, і стали мислити себе «фабриками» з виробництва брендів, котрі створюють те, що має дійсну цінність: ідею, спосіб життя, життєву позицію. Творці брендів — це новоявлені супервиробники в нашому постіндустріальному суспільстві, в так званій економіці знань і інформації».¹

Реклама продає більше, ніж просто продукт. Вона також продає нам цінності, любов, сексуальність, романтику, успіх, уявлення про те, що є «нормою» в суспільстві. Реклама говорить нам, хто ми є і якими ми маємо бути. Вона конструє суспільство, використовуючи стереотипізовані образи, що ґрунтуються на домінуванні цінностей патріархального суспільства. Ці образи, які постачає реклама, поглинаються і засвоюються як частина людського досвіду, і таким чином отримують можливість схилити людину до заздалегідь запрограмованого світобачення. Рекламні зображення мають здатність відображати і вкорінювати в подальшому сексистські і расистські погляди, притаманні даному суспільству.

Найбільш цитованим і найбільш авторитетним автором з питань гендерної реклами є Ірвін Гофман. Він, фактично, вперше поєднав в один блок ці дві великі теми: гендер і рекламу. В своїй фундаментальній праці 1979 року «Гендерна реклама» він говорить: «гендер є культурно визначеним корелятором статей, гендерний дисплей в свою чергу стосується стилізованих зображень цих кореляцій».² Гофман пояснює, що «способи вираження значною мірою не інстинктивні, а суспільно і соціально детерміновані [...] Людська природа чоловіків і жінок є, насправді, всього лише здатністю до правильного прочитання зображень фемінності та маскулінності, засвоєння цих ідеальних типів і готовністю дотримуватись правил подання цих зображень».³

¹ Кляйн Н. No Logo: люди против брэндов. - М., 2003. - С.120.

² Goffman, E. *Gender advertisements*. New York, NY: Harper & Row. - 1979. - p.3

³ Ibid. - p.7

Реклама скоріше намагається відшукати властивості, що «максимально об'єднують людей у величезні аудиторії споживачів зі схожими потребами, ніж нагадувати людям про їхню стратифікацію і соціальні ролі з різними обов'язками і можливостями. Рекламі важливіше переконати аудиторію, що всі вони рівні перед обличчям ідеалу прекрасної людини. Тому переважає прагнення вловити суть чоловічого та жіночого первнів в цілому і «запропонувати реципієнтам повідомлень ефектні архетипи маскулінності і фемінності, які зможуть стати універсальними ідеалами для всіх верств суспільства».¹

В монографії Гоффман вперше досліджує, яким саме чином комерційна реклама водночас і відбиває, і формує наші уявлення про стереотипну фемінну і маскулінну поведінку. Дослідивши підбірку рекламних плакатів з журналів, Гоффман приходить до висновку, що жінки як правило зображуються в субординованому становищі по відношенню до чоловіків, їх співвідношення схоже на стосунки дітей і батьків, але аж ніяк не як рівних. Як дітям, жінкам дозволяється ухилятися від реальності, адже поряд є чоловік, готовий взяти на себе відповідальність за це. Як діти, вони «врятовані від серйозності», адже їм дозволено виглядати і поводитись по-дитячому, допускаючи фізично кволі, клоунські пози. Крім того, саме жінки мають право заплакати, неухважно дивитися в простір, тоді як чоловіки говорять до них серйозно. А оскільки традиційно такі гендерні образи сприймаються як «природні» для людської поведінки, реклама в уявленні глядачів починає функціонувати не як джерело уявних чи бажаних гендерних ідентичностей, а як віддзеркалення того, якими ми є насправді.²

Зображення гендеру в рекламі привертає багато уваги критиків. Більшість дослідників зосереджують увагу на жіночих образах в рекламі, однак впродовж останніх років фокус почав захоплювати і чоловічі зображення. Традиційно жіночий образ представлений в рекламі як субординований по

¹ *Pelletier L. Selling Gender: Gender Role Portrayals in Contemporary Magazine Advertisements // Selling Gender: Gender Role Portrayals in Contemporary Magazine Advertisements. 2008. – p. 4*

² *Goffman, E. Gender advertisements. New York, NY: Harper & Row. – 1979. – p.3-29.*

відношенню до чоловіка, представлений як сексуальний або декоративний об'єкт. Жінки скоріше постають як споживачі товарів і значно рідше як авторитетні фігури, спроможні приймати власні рішення. Нас завалюють образами молодих, фізично привабливих напівоголених жіночих тіл.

Чоловіки ж постають впевненими в собі, активними, переможними, схильними до пригод. Їх частіше можна побачити зайнятих на роботі чи активними видами відпочинку, ніж представниць протилежної статі. Ще одне питання, що викликає інтерес в рекламі – використання сексуальної привабливості. Зловживання ним, як правило, викликає різку критику. Жінки використовувались як сексуальні об'єкти впродовж десятиліть, часто зображувались частинами, їх тіла фрагментовані, запаковані і продані. Але останнім часом починають говорити про «урівнювання статей»: чоловічий образ перебирає на себе багато «фемінних» ознак і переймає традицію жіночої сексуальної об'єктивації, перетворюється в об'єкт бажання. Однак напевно ми можемо говорити, що це свідчить про поступове вирівнювання чоловічих і жіночих позицій в суспільстві, що проявляється в змінах реклами. Чоловіче тіло, хоч і об'єктивоване, все одно несе в собі конотації влади, тоді як жіноче залишається пасивним і підпорядкованим.

В створенні реклами використовують візуальні та лінгвістичні знаки, які, на думку рекламистів, підтримують міфічні значення продукту. Обидва ці типи знаків застосовуються, аби виробити повідомлення про продукт і людей, які його використовують. Таким чином мета реклами – прив'язати специфічне значення міфу до конкретного товару, використовуючи вже наділені значенням знаки. Це дає можливість наділити різні продукти конкретним значенням, і в такий спосіб вони починають функціонувати в суспільстві як знаки, що підкреслюють гарний смак споживача, його життєву позицію і так далі. Тобто, реклама повідомляє нам щось про своїх клієнтів.

Як підсумовує це Р.Елліот: «Таким чином реклама продає не лише продукт, але і нову, покращену ідентичність самого споживача, робить його

щасливішим, красивішим, більш бажаним. В рекламі продукт репрезентує все, про що мріє глядач або читач».¹

В рекламі «промовляє» все: пози, жести, розміщення в просторі, все приховує в собі символічний зміст. Декодувати прихований зміст рекламних зображень допомагає семіотичний аналіз.

Одним із перших до семіотичного дослідження реклами звернувся французький семіотик Ролан Барт. 1964 року він зробив аналіз плакату фірми «Пандзані» у статті «Риторика образу». [Додаток А]

На плакаті, який аналізує Барт, з розкритої сітки для продуктів виглядають дві пачки локшини, банка з соусом, помідори, цибуля, перець, шампіньйони та інші продукти. Якщо самі продукти були в жовто-зелених тонах, то тлом для них слугував червоний колір.

В процесі аналізу реклами Барт виділяє три рівні повідомлення: вербальне (мовне), іконічне повідомлення з кодом (або іконічне символічне) і іконічне повідомлення без коду (іконічне перцептивне).

Звернемо увагу на іконічне повідомлення. В ньому Барт виділяє два види зображень: з кодом і без коду. Останнє і є те, що раніше називалося «буквальним» повідомленням, котре передає лише фотографія. Фотозйомка, на думку Барта, не є трансформацією, що створює відповідність між означником і означуваним. Тут набирає чинності принцип квазіідентичності. Це означає, що для розуміння фотографічного зображення нам необхідно лише уміти бачити, тобто володіти можливістю перцепції, візуального сприйняття образів.

Отже, ми маємо в рекламі три типи повідомлень: вербальне, іконічне повідомлення з кодом і іконічне повідомлення без коду. Звичайний споживач не розрізняє останні два повідомлення і одночасно сприймає перцептивне зображення (без коду) і символічне (з кодом). «Такий синкретизм двох типів

¹ Elliott II Thomas L., "Brand Management - What's in store?" <http://www.internettelephony.com>

прочитання відповідає самій функції зображення в рамках масової комунікації (яка і складає предмет нашого дослідження)», - констатує Барт.¹

Для чого ж йому знадобилося розмежовувати те, що в свідомості звичайної людини сприймається зливо? «Наше розмежування виявиться виправданим, - пояснює Барт, - ...якщо воно дозволить дати простий і зв'язний опис структури зображення, а цей опис у свою чергу приведе до пояснення тієї ролі, яку зображення відіграє в житті суспільства».²

Барт починає свій аналіз із з'ясування функції вербального повідомлення і його відношення до образного. Він звертає увагу на те, що в сучасній цивілізації практично будь-яке зображення супроводиться написом. Виникає питання: чи дає вона надлишкову інформацію або доповнює сенс зображення? Річ у тому, що будь-яке зображення є полісемічним: під шаром означників виявляється плаваючий ланцюжок означуваних, і при розгляді зображення можна звернути увагу на деяких з них, при цьому не помітивши інших. Ось чому вербальне повідомлення по відношенню до іконічного виконує функції закріплення сенсу.

Першу з вказаних Бартом функцій виконують підписи під фотографіями: вони відповідають на питання «Що це таке? Що тут змальоване?». Ці питання часто виникають при побіжному погляді на фотографію. Долаючи смислову невизначеність іконічних знаків, підпис здійснює акт іменування - закріплення денотативних сенсів. Відносно візуальних повідомлень (картин, малюнків) словесний текст керує не ідентифікацією, а інтерпретацією зорових образів. Як це формулює Барт, він подібний до „лещат, що затискають конотативні значення і що не дає їм вислизати в зону суто індивідуальних асоціацій”.³ Барт вважає, що вербальний текст виконує репресивну функцію: він жорстко проводить рецепієнта полем іконічних знаків у напрямку задалегідь заданого сенсу, при цьому акцентуючи увагу на одних знаках і затушовуючи інші. Ось

¹ Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994. - С.314.

² Там само. - С.319.

³ Там само. - С.319.

чому, на його думку, можна сказати, що «на рівні тексту мораль і ідеологія суспільства заявляє про себе з особливою силою».¹

Повертаючись до аналізу реклами «Пандзані», Барт приходить до таких висновків.

Перше повідомлення на цьому плакаті було висловлене на природній мові: це був підпис під ним і написи на етикетках. Друге повідомлення, котре можна сформулювати як «похід на ринок», виражалося зображенням свіжих продуктів. Набір продуктів і соус в пляшці демонструють комплексний підхід до продуктів харчування фірми «Пандзані». Наступним повідомленням став набір кольорів на плакаті, що виражає італійськість відповідно до кольорів італійського прапора.

Підписи на цьому плакаті виконані на природній мові, дозволяють зупинити багатозначність, задати новий рівень сприйняття. Як підсумовує Барт: «На практиці ми все одно спершу читаємо зображення, а не текст, що його сформував: роль тексту зрештою зводиться до того, аби змусити нас вибрати один з можливих означників».²

Ця думка про уточнююче значення вербального знаку по відношенню до візуального пізніше часто використовувалася в дослідженнях. Однак Умберто Еко висловив думку, що суперечить попередній: «Цікаво відмітити, що реклама завжди користується візуальними знаками зі сталим значенням, провокуючи звичні асоціації, що грають роль риторичних передумов, ті самі, що виникають у більшості. На приклад, зображення молодого подружжя з дитиною відсилає до думки «нема нічого прекраснішого за сімейне щастя», і, відповідно, до аргументу «якщо ця щаслива родина користується цим продуктом, то чому б цього не зробити вам?».³

В цілому Барт приходить до висновку щодо конотацій (асоціацій), пов'язаних з візуальним текстом: «Зображення (в його конотативному вимірі) є певна конструкція, створена знаками, що можна отримати з різних шарів

¹ Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994. – С.320.

² Там само. – С.301

³ Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998. – С.184.

наших словників (ідіолектів), причому будь-який подібний словник, якою б не була його «глибина», являє собою код, оскільки сама наша психіка структурована подібно до мови».¹

Реклама у вигляді «прикладної семіотики» реалізує даний підхід.

На думку Ребеки Стоун, однією з найважливіших методик, яку використовують в рекламах, є те, що моделі дивляться прямо на глядача, утворюючи зоровий контакт. Пояснити таку методику можна в той спосіб, що це викликає асоціацію з тим, як люди дивляться на себе в дзеркало. Таким чином рекламодавці прагнуть підвести глядача, або точніше, глядачку, до думки, як легко він/вона спромоглася би стати моделлю.² Зоровий контакт особливо важливий. Тривалість зорового контакту, позиція пильного погляду – все це знаки невербальної комунікації, що говорять про різні відчуття, стосунки рівності чи субординації між людьми.

Так само як і зоровий контактом, одяг - дуже важливий означник. Костюм або сукня несуть в собі систему значень, яка може бути використана з метою створення повідомлення про власника і його/її соціальний статус, релігійну, професійну приналежність, і т.п. В межах людської культури одяг відіграє важливу роль як потужне джерело значень. Вдягаючи одяг, люди фактично створюють зображення себе самого. Ці зображення мають задовольняти їх власні потреби і, важливіше, узгоджуватися з різними ідеологічними кодами і стилем життя (lifestyle). Таким чином, мода - відображення культурних значень і стосунків. Реклама не могла залишити це поза своєю увагою.

Окрім зовнішності, погляду, одягу існує багато інших означників, що спрацьовують на підсвідомому рівні глядача, викликають ті чи інші конотації. Наприклад, ми схильні вважати, що з двох людей, представлених на малюнку, вищий володіє більшою владою. Відносний розмір в цьому сенсі є індексом

¹ Барт Р. – С. 323

² Stone R. A Semiotic Analysis of Four Designer Clothing Advertisements // <http://www.aber.ac.uk/media/Students/rbs9701.html>.

влади. У рекламі чоловіки в основному вищі, ніж жінки, але не в рекламах одягу, що здебільшого зорієнтовані на жіночу аудиторію.

Цю проблему вивчав Ірвін Гоффман, і Роберт Голдман, котрий охарактеризував моделі використання фемінізму рекламодавцями для продажу своїх товарів. Як зазначає Гоффман, «жінки зображаються вищими за чоловіків в тих випадках, коли увага акцентується більше на приналежності до соціального класу, ніж на гендерних відмінностях, і тоді жінка належить до вищого соціального класу».¹

Навіть така деталь, як зображення рук теж може мати значення, особливо під час декодування реклами. Британська дослідниця Джаніс Віншіп акцентує увагу на важливості відмінностей в зображеннях жіночих і чоловічих рук в рекламі. «Навіть сьогодні, не дивлячись на всі розмови про відмову від традиційних гендерних стереотипів, грубі мозолисті руки й білі гладенькі одразу ж викликають асоціацію з певною статтю та соціальним класом, ми розпізнаємо їх ідеологічно».²

Отже, реклама, так само як фільми, книжки, телевізійні ток-шоу, є невід'ємною частиною сучасної культури суспільства, що задає стандарти і створює «правила гри» для людей, загальноприйняті поняття про те, як вони мають жити. В тому числі через рекламу передається фундаментальна проблема дихотомії фемінного/маскулінного. Вона є джерелом гендерних стереотипів, що сприяють подальшому закріпленню усталених ролей і субординації в суспільстві.

Однак, якщо виходити з позиції популярної культури, що прийшла на зміну масовій, вже не можна безапеляційно говорити, що реклама має насильницький вплив на людей, маніпулює їхньою свідомістю. Глядач чи читач тепер виступає активним інтерпретатором.

¹ Goffman E. Gender Advertisements. – Harper Colophon Books, 1979. – С. 26

² Winship J. Handling sex // Media, Culture & Society - 1981 - Vol. 3. - No.1. – С.41.

Мало не девізом цього підходу стала фраза Раймона Вільямса про те, що «мас не існує, є лише способи бачити людей, як маси». ¹ Джон Фіск пише, що «популярна культура, (частиною якої є і реклама) - не пасивне споживання, а активний процес творення і циркуляції значень і задоволень в соціальній системі». ² Це культура людей, інтереси яких не співпадають з інтересами індустрії.

Згідно з Фіском, культура – це живий, активний процес, що твориться зсередини, а не нав'язується ззовні. Гомогенна, ззовні виготовлена, готова культура не може бути продана масам. Так само і люди не поведуться і не живуть, як маси, відсторонені одновимірні особи з викривленою свідомістю. Популярна культура продукується людьми, а не культуріндустрією. Індустрія може лише виробити репертуар текстів, повідомлень чи культурних ресурсів, які люди можуть використати або відкинути в процесі вироблення своєї поп-культури. ³

На думку Фіска, телебачення сьогодні є виробником аудиторії, яку воно продає рекламодавцям. Аудиторія ж перетворюється на виробника значень і задоволень. Завдання людей при цьому полягає у забезпеченні креативності культури, яку Фіск слідом за Мішелем де Серто називає “art of making do”, протистоянні силам ідеології, плюралізації значення, фрагментації гомогенності. ⁴

Реклама намагається контролювати культурні значення товарів, поєднати їх з роботою фінансової економіки, створити відповідність між соціальними, культурними і товарними відмінностями. Однак Фіск намагається переконати нас, що патріархальний капіталізм отримує поразку у спробі гомогенізувати думки і культуру. Суспільство залишається різноманітним. ⁵

¹ *Williams, R. Culture is ordinary. // Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism. / Ed. By Robin Gable. - London: Verso, 1989. – P. 8*

² *Fiske J. Commodities and Culture // Understanding Popular Culture. - London: Routledge, 1991.- P. 23*

³ *Ibid. – P. 24.*

⁴ *Ibid. – P. 28.*

⁵ *Ibid. – P. 28.*

Рекламні тексти реципієнти перетворюють у поп-культуру. Їх не можна назвати безпорадними жертвами маніпуляцій. Фіск наводить статистику, яка говорить, що в середньому ми запам'ятовуємо тільки 6 % з усієї реклами, яку переглядаємо.

Однак з позицією Фіска важко погодитись, він стає жертвою популізму, намагаючись переконати нас у тому, що аудиторія стовідсотково представлена критичним глядачем. Крім того, він сприймає рекламу з точки зору її ефективності, а отже стає на місце рекламістів, чого критик не має права робити.

Не можна перебільшувати роль критичного потенціалу і поширювати його на все суспільство. Визнати позицію Фіска – значить прийняти, що всі люди, хоч і обеззброєні, налякані, розділені, безробітні, все одно не здолані.

Щоб не говорили представники поп-культури, реклама лишається потужним фактором формування суспільної свідомості через засоби масової комунікації, продовжує закріплювати в суспільній свідомості гендерні стереотипи, акумулюючи досвід стосовно поведінки жінок і чоловіків, їх характеру, моральних якостей.

1.3. Реклама як капіталістичне явище

Ми виходимо з припущення, що сам принцип капіталізму можна назвати маскулініним і патріархальним, адже він завжди ґрунтувався на таких якостях як сила, агресія, рішучість, швидкість реакції. Це риси, що, згідно зі стереотипними уявленнями, притаманні в першу чергу чоловікам, тоді як за жінкою закріплюється сфера приватного.

Джудіт Вільямсон в статті «Жінка – це острів» говорить про позаісторичну позицію жінки в капіталістичному суспільстві. «Її прерогативою

визначаються сфери особистих стосунків, кохання і сексу, що приймають вигляд особливих «жіночих зон».¹

З одного боку, в західному суспільстві Вільямсон бачить намагання втекти в особисте життя і пропаганду цінностей приватності і родини, таких як піклування, свобода, щирість, взаємодопомога; з іншого боку, всі ці якості вважаються недоречними для сфери політичного, соціального, економічного життя. Їхня нестача в даних сферах приховується через локалізацію цих якостей в жінці і в родині як основних стовпах нашої культури. Жінка як охоронець сфери особистого життя стає своєрідною демпінговою зоною для всіх цінностей, які суспільство прагне відкинути, але змушене шанувати: функція, яку Вільямсон порівнює з зоопарком, природною резервацією, тоді як культура може пишатися тим, що вона включає в себе те, що де факто вже є виключеним. Причина, чому ці риси витісняються в особисте життя – та, що це саме ті риси, котрі фундаментально заперечує економічна система, що ґрунтується на конкуренції, прибутку. Жінка й справді – острів, ідеальне місце для локалізації Інших.²

Але ця ізольованість, витісненість, «інакшість» жінок необхідна капіталістичній системі, адже вона не є самодостатньою, а завжди потребує розбалансованості, щось відмінне від себе, Іншого. Така потреба походить з найперших етапів капіталізму, заснованому на імперіалізмі. Якщо жінка – це велике Інше в психології патріархальної капіталістичної культури, Інше, від якого залежить власне можливість існування самої культури, то це колонія, яку треба водночас дослідити і знищити.³

Фіксація жінки в сфері особистого життя протиставляється роботі як чоловічій зоні. Таким чином, соціальна структура обґрунтовується не соціальними, а особистими, індивідуальними термінами.

¹ *Williamson J. Woman is an island: femininity and colonisation // Turning It on: A Reader in Women and Media. / Ed. By H. Baehr, A. Gray. - London: Arnold, 1996. – P. 25*

² *Ibid. – P.27*

³ *Ibid. – P.28*

Такий розподіл чоловічих і жіночих зон був характерний для вікторіанського суспільства, періоду, коли розвиток капіталізму набирає обертів і реклама перетворюється з малопомітного, маргінального явища в важливий фактор впливу на споживачів в результаті поширення масового виробництва і масової торгівлі. Саме тоді вперше окрім своєї практичної цінності предмети почали наділятися аурую, додатковим значенням через рекламу, в той час як справжні їх властивості були затуманені асоціаціями, що не мають стосунку до звичайного споживання.

Карл Маркс називав таку психологію споживання «товарним фетишизмом». Кожен предмет за умов капіталізму стає «соціально-ієрогліфічним», нерівноправ'я в стосунках власника і робочого, котрий є виробником цього предмету, могло бути замаскованим.¹ За рахунок наділення речей таємничістю, статусністю, реклама відволікала споживачів від думки, по-перше, про те, ким, як і навіть як добре предмет виготовлений, і, по-друге, від думки про їх власну роль як споживачів. Товари стали всім. Такий світ штучних видимостей і містифікацій відповідав капіталістичному порядку.

Отже, капіталістична реклама з самого початку була більшим, ніж просто демонстрацією товару чи послуги, в тому числі реклама одразу ж стала джерелом гендерних стереотипів.

В XIX столітті існувало два основні підходи до розуміння статі: есенціалізм і акциденціалізму. Реклама одразу ж зайняла позицію першої, що ґрунтується на уявленні про гендерні відмінності як сутнісні, субстанційні, що випливають з самої природи статей. Це було характерним як для Західної Європи, так і для Російської імперії, до складу якої входила і сучасна територія України.

В російському науковому дискурсі велося багато дискусій щодо «природи» статей. Так, російський мислитель XIX століття Михайло Бакунін акцентує увагу на тому, що чоловік і жінка «представляють собою не тільки

¹ Цит. за Сеннет Р. Падение публичного человека. Пер. сангл. / Перевод О. Исаева, Е. Рудницкая, Вл. Софронов, К. Чухрукидзе. М.: "Логос", 2002. – С.150.

фізичну або фізіологічну, але і метафізичну протилежність».¹ Микола Соловйов обґрунтовує ідею субстанційної характеру гендерних відмінностей тим, що в дуалізмі людської природи відбивається один з основних законів життя: «З якого боку ми б не глянули на світ, він скрізь складається з двох опозицій, з двох крайнощів, що взаємно один одного доповнюють. Є тепло, і є холод; є егоїзм, і є гуманізм; є мужність, є і жіночність».² Мислитель робить висновок про те, що жінка призначена доповнювати зроблене чоловіком.

Друга точка зору заснована на ідеї соціокультурної детермінації специфіки фемінності і маскулінності. Гендерні відмінності визначаються зовнішніми факторами і, отже, можуть бути усунені. Наприклад, Д.І. Писарєв, протиставляючи «природне» і «штучне», підкреслює: «У природі жінки немає нічого такого, що могло б усунути її від активної участі у вирішенні важливих завдань нашого часу, але у вихованні жінки, в її суспільному становищі, словом, в тих умовах, які складають її теперішнє життя, є дуже багато перешкод».³ З цього випливає, що жінка ні в чому не винна; в усьому «винне середовище».

Найбільш рельєфно протиріччю есенціалістської і акціденталістської точок зору у філософській думці XIX століття виявлялася в поглядах щодо пізнавальних здібностей жінки. Ці погляди були особливо актуальними, оскільки в російському емансипаційному русі одним з центральних було питання про право жінок на вищу освіту. Частина авторів виходила з того, що жінка поступається чоловіку в пізнавальних здібностях і це зумовлено природою. Ось що записав у щоденнику від 3 серпня 1898 Лев Толстой: «Жінка - як говорять і легенди - знаряддя диявола. Вона, взагалі, дурна, але диявол позичає їй свій розум, коли вона на нього працює. Дивишся, зробила чудеса розуму, далекоглядності, постійності, щоб зробити якусь гидоту, а як тільки потрібна

¹ Цит. за Рябов О.В. Русская философия женственности (XI-XX век). Иваново, Издательский центр «Юнона», 1999. – С. 56

² Цит. за Рябовим О.В. – С. 56

³ Цит. за Рябовим О.В. – С. 57

не гидота, не може зрозуміти самої простої речі, не міркує далі цієї хвилини і не має ні витримки, ні терпіння (крім народження дітей та піклування за ними)».¹ Відповідаючи на питання, чи можуть і жінки бути розумні, мислитель підкреслює, що, в усякому разі, розум їх не на місці - це іграшка, прикраса, але не керівництво до дії.

Згідно з поглядами представників іншої точки зору, гендерні відмінності в пізнанні є результат соціально-історичних умов, зі зміною яких вони неминуче будуть усунені. Так, ще в першій чверті XIX століття Микола Крюков записав, що «розум жінок і чоловіків абсолютно однаковий; різниця ж, яку ми помічаємо, є ні що інше, як наслідок виховання».² Відзначаючи, що жінка поступається чоловікові, причину цього бачать лише у відсутності належної освіти.

Панівною залишалась точка зору, згідно з якою жіночою вважалася приватна сфера, оскільки жінка в першу чергу є матір'ю, дружиною, господинею.

З цього приводу Віссаріон Белінський пише: «Призначення смертного - виявити гідність людську, проявити в собі ідею Божества. До цієї мети людину ведуть два шляхи: «шлях розуміння» і «шлях почуття». Перший співвідноситься з чоловічим началом, другий - з жіночим. Чоловічий простір безмежний. Йому відкрито весь світ, всі сторони буття, але це вимагає від нього колосального напруження сил. І от саме для того, щоб людина в особі чоловіка спромоглася здійснити свій життєвий подвиг, і необхідна жінка як джерело цієї сили, як «ангел-охоронець чоловіків на всіх щаблях її життя».³ Її завдання - підтримувати в чоловікові енергію душі, запал благородних пристрастей, підтримувати почуття обов'язку і прагнення до високого і великого. Таке її призначення, і воно велике і священне.

¹ Цит. за Рябовим О.В. – С.57.

² Цит. за Рябовим О.В. – С. 60

³ Цит. за Рябовим О.В.. – С. 64

Згідно з цією філософією, жінці не властиво бути на виду, дім – це її фортеця, публічна сфера для неї закрыта. Подібно до того як чоловік не має необхідних здібностей до суто домашньої діяльності, так і жінка зовсім не придатна до справи зовнішньої, публічної.

Не можна не звернути увагу на те, що тут участь у суспільному житті трактується як наруга над жіночністю, як приниження жінки, профанація сакрального. Жінка не тому не повинна брати участь у громадських справах, що вона недосконала, - якраз навпаки: вона занадто хороша для публічного світу. Навряд чи їй вдасться таким чином облагородити цей жахливий світ, але безсумнівно, що згубний вплив суспільного життя вразить найсвятіше - сімейне вогнище.

Отже, капіталістичне суспільство ґрунтувалось на чіткому розмежуванні чоловічої і жіночої сфер. Чоловік заробляв гроші в конторі чи на фабриці, а жінка лишалася вдома займатись господарством, готувати і доглядати за дітьми. Замість того, аби самостійно створювати продукти основного споживання, домогосподарства частіше купували необхідні їм речі. Чоловіки трудилися на роботі, а жінки стали споживачами, оскільки саме вони вирішували, що і в якій кількості купувати. Однак ця практика також посилювала економічну залежність жінок, адже жінка традиційно витрачала кошти, котрі їй давав чоловік або батьки. Навіть ті одружені жінки, котрі через скрутне фінансове становище родини мусили йти на роботу, гроші на покупки просили у чоловіків.

Засоби масової інформації і реклама відігравали важливу роль в створенні і підтриманні цього ідеалізованого образу вікторіанської родини середнього штибу і ролі жінки в ній. Ці образи, які постачала реклама, засвоювались як частина людського досвіду, і таким чином отримували можливість схилити людину до заздалегідь запрограмованого світобачення і сприяти закріпленню патріархального суспільства. В тому числі й література сприяла суворому дотриманню традиційної ролі, прописаної для жінок в суспільстві. Література створювала сентиментальне уявлення про дім як священну обитель чи тиху

гавань, в якій на жінку покладений обов'язок зберігати мир і спокій. Моралізаторські оповідання засуджували сімей, що розпадалися, накопичення багатств і соціальні прагнення. Поеми, пісні, оповідання, романи і п'єси проповідували надії і радощі, пов'язані з закоханістю і подружнім щастям: добробут, суспільне становище, здоров'я і щастя приходять до жінки лише в шлюбі.

Рекламні оголошення популяризували такий образ мислення, переконували жінок приваблювати чоловіків, якщо вони не хочуть залишитись старими дівами. Об'яви про корсети на шнурівці, модний одяг і парфуми підказували, що для цього треба. Стимулювання попиту на туалетне мило, косметику і креми обіцяло кохання і романтику як прелюдію до шлюбу. Оголошення пропагували смак до багато прикрашених будинків і меблювання і просували такі працезберігальні прилади, як швейна машинка, що дозволяло послабити тягар щоденних обов'язків. Разом з тим ці рекламні оголошення створювали ілюзію подружнього щастя як суспільного ідеалу. В такій рекламі ми потрапляємо в ситуацію, коли жінка дивиться на себе через призму чоловічого зору, відштовхуючись від нього як цілісності, самості, абсолюту.

Отже, як на Заході, так і в Російській імперії, до складу якої входила сучасна Україна, вже перша капіталістична реклама, представлена XIX століттям, відбивала стереотипні уявлення про стать, сприяла закріпленню гендерної асиметрії, процесу об'єктивації жінки і локалізації її в сфері приватного.

Однак в XX столітті їх шляхи розійдуться. В новоутвореному СРСР нова ідеологія візьме курс на утвердження гендерної рівності, а Захід ще довго лишатиметься прикутим до традиційних гендерних ролей. Лише в другій половині XX століття жінки почнуть піддавати сумніву доцільність реклами, що створює і підтримує ці стандарти.

Те, які саме стереотипи фемінності/маскулінності реклама нав'язувала в СРСР і на Заході і з якою метою ми спробуємо зрозуміти в наступних розділах роботи.

2. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГЕНДЕРУ В СОЦІАЛІСТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

2.1. Статеве питання в СРСР

В СРСР була вироблена своя комуністична ідеологія, головним догматом якої була можливість створення ідеального суспільства, де не буде ні експлуатації, ні війн, ні несправедливості, де розквітнуть доброчинності і зникнуть всі ганджі.

Одним з найважливіших лозунгів Жовтневої революції було звільнення жінок і встановлення повної правової і соціальної рівності статей. Це була серйозна спроба раз і назавжди покінчити зі статевою нерівністю і експлуатацією жінок.

Можливість досягнення цієї мети на ідеологічному рівні бачили в редукції біологічного до соціального. «Соціальне - природне» - одна з фундаментальних опозицій більшовицького світобачення. «Негативне ставлення до Природи, біологічного як до стихійного, хаотичного, що не підкорюється революційній організації, партійній дисципліні, державному контролю, - рівно як і прагненню її перетворити, - було однією з домінант радянської культури». ¹

Яскравою ілюстрацією впливів цих установок революційного світобачення на філософію статі були «12 статевих заповідей революційного пролетаріату» Арона Залкінда.

Єдина можлива точка зору робітничого класу на статеве питання полягає в тому, що статеве життя є невід'ємною частина бойового арсеналу пролетаріату, - це положення стало визначальним у ставленні автора до статі. «Статеве повинне в усьому підпорядковуватися класовому, нічим останньому не заважати, в усьому його обслуговувати» ². Статеве життя допустиме лише в тому його вигляді, пише Залкінд, який сприяє зростанню колективістських

¹ Рябов О.В. Русская философия женственности (XI-XX век). Иваново, Издательский центр «Юнона», 1999. –С. 258

² Залкінд А.Б. 12 половых заповедей революционного пролетариата // Философия любви: В 2 ч. М., 1990. Ч. 2. – С. 346

почуттів, класової організованості, виробничо-творчої, бойової активності, гостроти пізнання. Оскільки загальне добро вище особистого, то класовий інтерес є пріоритетним у порівнянні з індивідуальним щастям. Право особи на приватне життя фактично скасовується: сексуальні стосунки - це по суті класове надбання. Клас в інтересах революційної доцільності має право втручатися в життя своїх співчленів. Вибір партнера (чи, як висловився сам автор, «польовий підбір») визначається тепер його соціальними перевагами, адже «класове попереду тваринного». Статевий потяг до класово ворожого об'єкту автор називає таким же збоченням, як і статевий потяг людини до крокодила чи до орангутанга.¹

В цілому стаття сприймається як зло, нехай на даний момент і неминуче. Адже стаття – це біологічне, що протистоїть соціокультурному. В людині, виявляється, є щось, що не дозволяє звести її функції до відносин власності і положенні у владній ієрархії держави, щось, що чинить опір тотальному контролю. Стаття – це джерело хаосу, вона протистоїть організації, плануванню і загрожує конфліктами всередині соціуму.

Нарешті, стаття відволікає від надзавдання. Революція вимагає від мас, від індивідів концентрації зусиль, ерос несумісний з інтересами соціалістичного будівництва, тому що тягне за собою пониження «запасу трудової енергії людства». Залкінд закликає пролетаріат бути розважливим, бережливим, навіть скупим у використанні своєї статевої енергії, що дозволить залишити значну частину її на революційну творчість.² Будучи одним з перших фрейдистів в Радянському Союзі, він пропонує своєрідну теорію революційної сублімації: сексуалізовані переживання повинні бути переведені на творчі шляхи, перетворені в енергію соціалістичної перебудови світу.

Відповідно до цих ідей, більшовицький світогляд визначив і сутність гендерних відмінностей.

¹ Залкінд А.Б. 12 половых заповедей революционного пролетариата // Философия любви: В 2 ч. М., 1990. Ч. 2. – С. 340

² Там само. – С. 340

Залкінд перераховує риси, які, на його думку, вимагає від людини нова епоха: «Сучасна людина-борець повинна відрізнятися тонким і точним інтелектуальним апаратом, значною соціальною гнучкістю і чуйністю, класової сміливістю і твердістю - байдуже чоловік це чи жінка. Безсила і тендітна «жіночність», що є породженням тисячолітнього рабського положення жінки і в той же час представляє собою єдиного постачальника матеріалу для кокетства і флірту, точно так само, як і «вусата», «м'язисто-кулачна» мужність мінімально відповідають потребам революції і революційного статевого відбору».¹ Таким чином, подолання статевих відмінностей, «стирання граней» - природний процес на шляху до однорідного суспільства. На думку автора, «Економічно, політично і фізіологічно жінка сучасного пролетаріату повинна наближатися і все більш наближається до чоловіка».²

У творі "Нова мораль і робітничий клас" (1918) Олександра Коллонтай малює ідеал "нової жінки", поява якої обумовлена виникненням нової історичної ситуації.

Для нового ідеалу вона обирає назву «незаміжньої жінки»: жінка перестала бути простим відображенням чоловіка. "Нова жінка" відводить любові те підпорядковане місце, яке вона займає у більшості чоловіків. Її життя не вичерпується любов'ю, в її душі живе запас запитів та інтересів, що роблять з неї «людину». В той же час це аж ніяк не означає проповіді аскетизму: вона не відрікається від свого «жіночого ества», вона не біжить від життя і не усуває від себе ті «земні» радощі, які дарує скупа на усмішки дійсність. Нова жінка стверджує себе не тільки як особистість, але і як представниця статі. Боротьба жінки проти однобокості сексуальної моралі - одна з найбільш яскравих рис сучасної героїні.³

¹ Залкінд А.Б. 12 половых заповедей революционного пролетариата // Философия любви: В 2 ч. М., 1990. Ч. 2. – С. 344.

² Там само. – С. 345.

³ Коллонтай А. Новая мораль и рабочий класс. М.: 1918 – С. 29.

Олег Рябов так підсумовує характеристику нової радянської жінки: «Це самодисципліна замість емоційності; вміння дорожити своєю свободою і незалежністю замість покірливості і безособовості; затвердження своєї індивідуальності замість намагання увібрати і відобразити вигляд чиєїсь «коханої»; пред'явлення своїх прав на «земні» радощі замість лицемірного носіння маски непорочності, нарешті, відведення любовним переживанням підлеглого місця в житті. Перед нами не самка і не тінь чоловіка, перед нами - особистість, Людина – жінка». ¹

Жіноче питання стало одним з найважливіших для ідеологів партії.

«Радянська влада, - пише професор Андрій Денисов, - в перші ж дні свого існування не залишила каменя на камені від ганебних законів про нерівноправ'я жінки і проголосила повне рівноправ'я жінки з чоловіком. Усунувши юридичне підкорення жінки, радянська влада організувала і очолила боротьбу за економічну і соціальну рівність жінки, а не тільки формальну». ²

Основними досягненнями у вирішенні жіночого питання вважались:

- забезпечення рівного доступу до освіти, відсоток жінок у вищих навчальних закладах почав швидко зростати;
- рівні права в усіх галузях господарського, державного, культурного і суспільно-політичного життя, що забезпечується рівним правом на працю, оплату праці, відпочинок;
- збільшення кількості жінок, що займають керівні посади, зростає відсоток жінок в рядах радянської інтелігенції;
- радянські жінки володіють правом обирати і бути обраними в усі органи державної влади на рівні з чоловіками. ³

Комуністична модель гендерних ролей і відмінностей постулювала формальну гендерну рівність. Як писав радянський автор І.Курганов в своїй

¹ Рябов О.В. Русская философия женственности (XI-XX век). Иваново, Издательский центр «Юнона», 1999. – С. 263.

² Денисов А.И. Основные права и обязанности граждан СССР., Стенография лекций, прочитанных в Высшей Партийной Школе при ЦКВКП(б), М., 1948. – с.43.

³ Там само. – с.44

праці «Жінки і комунізм»: «СРСР завершив побудову соціалістичного суспільства, як першої фази комунізму, і перейшов до другої фази – побудови комуністичного суспільства. Жінки в СРСР живуть в умовах радянського устрою і комуністичного будівництва вже 50 років і, як стверджують в СРСР, серед найбільших досягнень радянського соціалістичного устрою одне з провідних місць займає вирішення жіночого питання. Жінки в СРСР мають за законом повне рівноправ'я і жіноче питання в СРСР вважається вирішеним».¹

Однак політика партії не дала тих результатів, яких від неї очікували.

Великою помилкою більшовиків Ігор Кон називає те, що «соціальну рівність» статей, як і будь-яку інша рівність, вони розуміли механічно, як їх однаковість і можливість знищення всіх соціально-групових і навіть природних відмінностей. Звільнення жінок обговорювалося насамперед і навіть виключно в соціально-економічних і політичних термінах. Вважалось, що варто лише зрівняти жінку в правах з чоловіком, дати їй можливість вільно розвиватися, і вона буде робити все те ж саме і не гірше, ніж чоловік. Думка, що можна робити щось інше і інакше, не гірше і не краще, а саме інакше, ніж чоловік, нікому в голову не приходила.²

Ігор Кон стверджує, що всі дискриміновані групи починають своє звільнення з того, що привласнюють права і привілеї своїх гнобителів і починають жити за їх законами. Але після того, як вони досягають цієї мети, зазвичай виявляється, що деякі елементи цього стилю життя неприйнятні чи небажані, і починається пошук чогось свого. А більшовики цього не усвідомлювали.

Крім того, на думку Кона, більшовики надто недооцінювали ті об'єктивні і суб'єктивні труднощі, з якими було пов'язане часткове здійснення їхньої програми. Всі історичні, культурні, національні і релігійні фактори традиційної статевої стратифікації ігнорувались чи розглядались просто як «реакційні пережитки», котрих можна і треба позбутись насильницькими,

¹ Курганов И. Женщины и коммунизм. Нью Йорк, 1968. – С. 3

² Кон І. Бесполоый сексизм / Сексуальная культура в России // <http://sexology.narod.ru/chapt608.html>

адміністративними заходами. Між тим, в політичному, професійному і сімейному житті статева стратифікація може проявлятися по-різному, і позитивні зрушення в одній сфері життя можуть супроводжуватися негативними змінами в іншій.

Радянська пропаганда завжди пишалась тим, що жінки вперше в історії були залучені в суспільно-політичне і культурне життя країни. Дійсно, до часу завершення радянської історії, жінки становили 51 відсоток всієї робочої сили. Дев'ять десятих жінок працездатного віку працювали або вчилися. За своїм освітнім рівнем радянські жінки практично зрівнялися з чоловіками. Але це не було справжнє рівноправ'я. У сфері трудової діяльності відбулося не стільки вирівнювання можливостей, скільки фемінізація нижчих рівнів професійної ієрархії: жінки посіли гірше оплачувані і менш престижні робочі місця та значно слабше були представлені на вищих щаблях поділу праці.

Старий жарт, що радянські жінки можуть виконувати будь-яку, найважчу роботу, але тільки під керівництвом чоловіків, була недалеко від істини. Наприкінці 1980-х років кожен другий чоловік з вищою освітою займав який-небудь адміністративний пост, а серед жінок таких було тільки 7 відсотків.¹

Така ж ситуація і в політиці. До початку перебудови, коли все вирішувалося зверху, партійною бюрократією, жінки були, хоча б номінально, представлені на всіх сходинках політичної ієрархії, за винятком Політбюро (за всю історію КПРС цієї честі були удостоєні тільки дві жінки - Катерина Фурцева і Олександра Бірюкова). На перших же більш-менш вільних виборах це формальне представництво завалилося.

У сімейному житті ситуація більш суперечлива через національні, етнічні, культурні, регіональні і релігійні відмінності.

В цілому розвиток йшов у напрямі більшої соціальної рівності. За даними соціологічних досліджень, близько 40 відсотків усіх радянських сімей можна було вважати в принципі егалітарними. Російські жінки, особливо міські, соціально і фінансово були більш незалежні від своїх чоловіків, ніж коли б то

¹ Кон І. Бесполой сексизм / Сексуальная культура в России // <http://sexology.narod.ru/chapt608.html>

не було раніше, і, як не парадоксально це звучить, загальною тенденцією радянського суспільства протягом всієї його історії була демаскулінізація чоловіків.

Не дивлячись на етичні, релігійні й історичні варіації, традиційний чоловічий стиль життя і стереотипний образ чоловіка завжди і всюди підкреслював такі риси як енергія, ініціатива, незалежність і самоуправління. Ці риси надзвичайно важливі для чоловічої самоповаги і образу Я. Якщо чоловік відчуває, що його поведінка і становище в суспільстві не відповідають статево-рольовим гендерним очікуванням, це важкий удар по його честолюбству.

Ігор Кон переконує, що радянський чоловік не міг проявити традиційні маскулінні цінності в суспільно-політичному житті. Економічна неефективність радянської системи, плюс політичний деспотизм і бюрократизація суспільного життя залишали мало місця для власної ініціативи і незалежності. Ні в своїй професійній діяльності, ні в громадському житті середній радянський чоловік не міг проявити традиційних маскулінних рис. Аби досягнути економічного і соціального успіху, необхідно було бути не сміливим, а хитрим, не гордовитим, а сервільним, не самостійним, а конформним. Такими були правила соціальної гри, і більшість людей їх приймали.¹

На думку російського дослідника, радянська влада як така була поза критикою, тим паче, що соціальна і політична несвобода не залежали від статі. Соціальна несвобода поглиблювалась фемінізацією всіх інститутів і процесів соціалізації і персоніфікувалась в домінантних жіночих образах. Це починалось з дитинства в батьківському домі: кожна п'ята дитина в СРСР виховувалась без батька, та й в тих родин, де батько фізично присутній, його вплив, авторитет і роль у вихованні дітей, як правило, значно менша, ніж роль матері. В дитячому садку і в школі головні владні фігури – знову ж таки жінки. А коли молодий хлопець одружується, йому доводиться мати справу з

¹ Кон І. Бесполой сексизм / Сексуальная культура в России // <http://sexology.narod.ru/chapt608.html>

люблячою, але часто домінантною дружиною. Нарешті, в суспільному житті абсолютно все контролювала владна материнська турбота КПРС, котра краще, ніж він сам, знала, що для нього добре, і була готова виправляти помилки силою. Цей стиль соціалізації несумісний з індивідуальною людською гідністю, ні з традиційною моделлю маскулінності.¹

В комуністичному тоталітарному суспільстві, пише Оксана Забужко, ідеологічно сконструйоване поняття «стать» концентрується в міліарних інститутах – і в радянському етичному кодексі «справжнього чоловіка» з хлопчика робить не жінка, а армія. Однак ця ситуація чоловіка без жінки, що лишається без її впливу – є ситуацією онтологічного зламу маскулінності, апріорної перверсивності озброєної до зубів тоталітарної людяності, в якій весь позитивний потенціал самооб'єктивації, енергія активно-творчого кохання переорієнтовується всередину «чоловічого світу» - в свою військову частину.² Саме це має на увазі Теодор Адорно, коли говорить, що тоталітаризм і гомосексуалізм невіддільні один від одного. Той факт, що в СРСР громадянську гомосексуальність переслідували мало не з найбільшою жорстокістю в історії, зовсім не протирічить адорнівському спостереженню, адже, як стверджує Забужко, «виламані» з гомосексуалізуючих за своєю природою армійських структур «натуральні» гомосексуали протистояли тим структурам, усій культивованій всередині цих останніх квазі-«мужній» «фалічній пихатості».³

На думку Забужко, «розчаклування» жінок від прескриптивної в дототалітарних суспільствах «жіночості» (функції сексуального об'єкта) в СРСР – як і демаскулінізація чоловіків здійснювалось по іншій лінії: «стать» перестала бути атрибутом індивіда – вона космізувалася. Жінкою, класичним сексуальним об'єктом з постійною готовністю пасивного еротизму під гнітом Верховної Влади, зробилася вся країна. Батьківщина, країна взагалі – «жінка».

¹ Кон І. Бесполоый сексизм / Сексуальная культура в России // <http://sexology.narod.ru/chapt608.html>

² Забужко О. Жінка-автор в колоніальній культурі, чи Знадоба до української гендерної міфології // Хроніки від Фортінбраса. Вибрана есеїстика 90-х. К. 1999. – С.

³ Там само.

В цій грандіозній космогонії і жінки, і чоловіки розчинилися своєю статтю до мікроорганізмів, в яких автоматично закладена презумпція винуватості перед владою і ревності чоловіка-влади до жінки-країни, котра в принципі може належати кому завгодно і вже тим апріорно винна.

Тому, радянський соціалізм на противагу маскулінному і патріархальному капіталізму, на нашу думку, можна назвати фемінним, але не в значенні звільнення і деміфологізації жінки, про що йдеться мова в офіційному радянському дискурсі, а саме в космологічному значенні розчинення жінки в образі цілої країни.

2.2. Образ жінки в агітаційній і комерційній соціалістичній рекламі

Поширеною є думка, що в СРСР значною мірою була лише політична рекламна пропаганда, що проводилась партійно-державним апаратом і противниками СРСР з-за кордону. Ми ж виходимо з припущення, що, не дивлячись на політизованість, планову економіку, комерційна реклама все ж займала в СРСР помітне місце, хоч і мала свою специфіку. Тож спробуємо розглянути, яким поставав образ жінки в агітаційній та комерційній соціалістичній рекламі.

Оскільки найбільш поширеним жанром реклами були все ж таки агітаційні плакати, які стали концентрованим вираженням нової соціалістичної ідеології і панували в візуальному образі міських просторів, розглянемо спершу їх особливості.

Формальний принцип рівноправ'я статей, що знайшов вираження в маскулінізації жінок і редукції сексуального, був втілений в радянських агітках і плакатах, що відігравали роль соціальної реклами і ставили собі за мету пропаганду нових соціалістичних цінностей і формування свідомості нової

радянської людини. На таких агітаційних плакатах перед нами з'являється активна жінка замість пасивного об'єкту споглядання. Як правило, це маскулінізована жінка з народу – представниця селянства чи робітничого класу, в образі якої редуковані будь-які прояви сексуальності чи привабливості, приглушені статеві ознаки.

Прикладом цього можна навести фрагмент з фейлетону Іллі Ільфа і Євгенія Петрова «Саванарило», написаного 1932 року, де мова йде про редактора, котрий, зачинивши попередньо двері на ключ, критикує художника за його рекламний плакат (мовою оригіналу):

Редактор... Вот это что, вы мне скажите?

Художник. Официантка.

Редактор. Нет, вот это! Вот! (Показывает пальцем.)

Художник. Кофточка.

Редактор (проверяет, хорошо ли закрыта дверь). Вы не виляйте. Вы мне скажите, что под кофточкой?

Художник. Грудь.

Редактор. Вот видите. Хорошо, что я сразу заметил. Эту грудь надо свести на нет.

Художник. Я не понимаю. Почему?

Редактор (застенчиво). Велика. Я бы даже сказал - громадна, товарищ, громадна.

Художник. Совсем не громадная. Маленькая, классическая грудь. Афродита Анадиомена. Вот и у Каковы "Отдыхающая Венера"... Потом возьмите, наконец, известный немецкий труд профессора Андерфакга "Брусте унд бюсте", где с цифрами в руках доказано, что грудь женщины нашего времени значительно больше античной... А я сделал античную.

Редактор. Ну и что из того, что больше? Нельзя отдаваться во власть подобного самотека. Грудь надо организовать. Не забывайте, что плакат будут смотреть женщины и дети. Даже взрослые мужчины.

Художник. Как-то вы смешно говорите. Ведь моя официантка одета. И потом, грудь все-таки маленькая. Если перевести на размер ног, это выйдет никак не больше, чем тридцать третий номер.

Редактор. Значит, нужен мальчиковый размер, номер двадцать восемь. В общем, бросим дискуссию. Все ясно. Грудь - это неприлично¹

Уривок, звичайно, гротескний, але яскраво демонструє, яка фобія панувала в Радянському Союзі по відношенню до будь-яких проявів тілесності і сексуальності.

Для тілесного канону, який з'явився на початку нового часу, за словами Кона, характерним є зовсім готове, завершене, суворо відмежоване, замкнене, показане ззовні, незмішане та індивідуально-виразне тіло.² Все те, що випирає, вилазить з тіла, всякі різкі випуклості, відростки і відгалуження, тобто все те, в чому тіло виходить за свої межі і починає інше тіло, відсікається, усувається, закривається, пом'якшується. Так само закриваються і всі отвори, що ведуть у глибини тіла. Мовні норми офіційної та літературної мови, правила художнього вираження, що визначаються цим канonom, накладають заборону на все, пов'язане із заплідненням, вагітністю, пологами і тому подібним, тобто саме на все те, що пов'язане з неготовністю і незавершеністю тіла і його чисто внутрішньотілесним життям. Між фамільярним і офіційним, "пристойним" зображенням чи промовою в цьому відношенні проводиться надзвичайно різка межа.

Прагнення замаскувати, приховати, по можливості елімінувати тіло виявлялося і в одязі. У 1920-х роках офіційним партійно-комсомольським стилем одягу був типовий «унісекс», однаково похмурий казенного виду одяг для чоловіків і для жінок. З часом, оскільки суспільство ставало багатшим і різноманітнішим, ця державна антипатія до жіночності пом'якшилася. Але антипатія до індивідуальності залишилася незмінною.³

¹ Кон І. Сексофобія в дії / Сексуальна культура в Росії. // <http://sexology.narod.ru/chapt605.html>

² Там само.

³ Там само.

Агітаційний плакат ідеалізує соціальний статус жінки. Підкреслюється важливість ролі жінки на виробництві, в кооперації, у виборах, в боротьбі проти світової буржуазії. Орієнтуючи жінок на соціальну діяльність, плакат ігнорує функцію материнства, виховання дітей, збереження домашнього вогнища, відповідає новому ідеалу жінки.

Однобока роль, що відводилась жінці, відобразилась і на її художньому образі. Робітниця, селянка що бере активну участь у розбудові соціалістичного суспільства, на політичному плакаті досить аскетична, ніби вилита зі сталі, монохромна фігура, зображена крупним планом, в скромному, майже чоловічому одязі, зосереджена і спокійна, монументальна і значна, схожа на скульптуру.

Ці агітаційні плакати мали на меті закріпити офіційну партійну версію про те, що статеve питання в Радянському Союзі вже вирішене. Насправді ж була велика прірва між проголошеним комуністичною революцією рівноправ'ям і дійсним становищем жінок, між пропагандними лозунгами і реальним життям.

Стівен Коткін переконує, що Радянський Союз з неминучістю був залучений в процеси, які не є особливістю для Росії, - від поширення масового виробництва і масової культури до прищестя масової політики і навіть масового споживання.¹

Як пише Коткін, «Радянський Союз пишався своєю некапіталістичною системою, хоча і він, у свою чергу, прийшов до визнання неминучості масового споживання. Радянська влада вибірково просуvalа багато споживчих товарів. Торгівля (як і споживання) так чи інакше повинна була бути «соціалістичною».²

Успішно знайдене рішення зводилося до того, щоб перетворити торгівлю на суспільно корисну працю та індивідуальну трудову поведінку, а також залучити до цього маси через участь в екстрених перевірках або «контролі» знизу. В той же час відвідування магазинів підносилося як досягнення

¹ Коткін С. Новые времена: Советский Союз в межвоенном цивилизационном контексте // Мишель Фуко и Россия. М.; СПб.: Летний сад, 2001. – С. 262.

² Там само. – С. 262.

високого культурного рівня. Це супроводжувалося презентуванням публіці жінок, виряджених в хутра з шлейфами парфумів, і чоловіків, зайнятих будівництвом індивідуальних будинків для своїх родин. Автор стверджує, що реклама була присутня навіть тоді, коли існувала всього лише одна «марка» товару. Так званих покупців переконували купувати різні товари і нерідко постачали інструкціями, як це зробити «культурно», демонструючи всьому світу перевагу соціалізму і споживання по-радянськи. І в цьому випадку масове споживання виникало як значуща для розвитку та оскарження ідентичностей територія.¹

Реклама була під жорстким контролем влади. Рада Народних Комісарів прийняла декрет «Про державну монополію на розміщення оголошень» у ЗМІ ще в 1917 році. Основним завданням цього декрету було позбавити незалежні газети джерела доходів і взяти пресу під контроль.² Згаданий декрет на період НЕПу офіційно скасований не був, але при ВРНГ (Вища рада народного господарства), наркоматах, місцевих органах влади тощо були утворені державні центри зі збору та розміщення комерційної реклами. Збереглися навіть заклики центрів рекламуватися з їх допомогою. Так, "Бюро реклам" Ленінградського ОТКОМХОЗА нагадувало про дієвість реклами в трамваї. Працювала державна контора оголошень «Двигун», що при газеті «Економічне життя» створила для себе товарний знак і закликала використовувати її послуги.

Основне завдання державних рекламних організацій полягало в тому, щоб «прославити» найкращим чином товари державних підприємств, перемогти приватного виробника на рекламному фронті. Саме навколо цього завдання і були сконцентровані кращі творчі сили. Результати цієї творчості і сьогодні

¹ Коткин С. Новые времена: Советский Союз в межвоенном цивилизационном контексте // Мишель Фуко и Россия. М.; СПб.: Летний сад, 2001. – С. 262.

² Российская и советская печатная реклама XIX—XX вв. // http://www.poly3.ru/info/advert/advert_270309_02.html

вважають культурою поліграфії, націленістю на певну аудиторію і дизайнерськими розробками.

Цікавим є той факт, що в розробці реклами в 20-х роках брав участь сам Володимир Маяковський. Він був не тільки практиком реклами, але й теоретиком. Відома його стаття «Агітація і реклама» 1923 року, де він акцентував увагу на важливості переймати досвід західної капіталістичної реклами:

*«Ми знаємо силу агітації ... Буржуазія знає силу реклами. Реклама - це промислова, торгова агітація. Жодна, навіть найбільш правильна справа не рухається без реклами. Ця зброя, що вражає конкуренцію. ... Тут ми ще цуценята. Треба повчитися».*¹

Але перш за все Маяковський був рекламистом-практиком, займався розробкою рекламних плакатів і слоганів для торговельного товариства Моссельпром. Ольга Савельєва в своїй статті наводить найвідоміші з його слоганів, в частині яких автор конструє типовий для капіталістичної реклами образ жінки, як основного споживача, на якому тримається система масового виробництва. Згадаємо деякі з них:

*Нет места сомненью и думе -
все для женщины только в ГУМе.*

*Мы зовем пролетария и пролетарку:
запомни точно эту марку.*

*Где провести сегодня вечер?
Где назначить с приятелем встречу?
Решенья вопросов не может быть проще:
"Все дороги ведут..." на Арбатскую площадь.*

*Остановись, уличное течение!
Помните: в Моссельпроме лучшее печенье.*

¹ Савельева О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды // Человек. № 2-3, 2006.
[цит. за Маяковский В.В. ПСС. Т. 12. М., 1959. С. 57-58]

*В дождь и сороконожка не двинется с места
без галош Резинотреста.¹*

Якщо ж ми проаналізуємо образ жінки в торгівельних рекламних плакатах мирного часу і подібних слогангах, то тут ми наштовхуємось на невідповідність пафосним радянським лозунгам. Перед нами жінка, що рекламує зубну пасту, жінка, що рекламує мило, жінка, що рекламує парфуми, одяг, продукти харчування. При цьому неможливо знайти жодної реклами продукції господарського типу з залученням чоловіка. Тут вже звертаються до фізичної краси, жіночності, індивідуальності образів. І нехай ця реклама не має в собі прихованих символів, метафор, алегорій, міфів, притаманних західній рекламі цього часу, але це ті образи, що дають свідчення – жінка залишилась прив'язаною до домашньої приватної сфери. Те, що їй дали шанс вийти в публічний світ, не означає, що середньостатистична жінка звільнилась від традиційної локалізації в доместикованому просторі і традиційних домашніх обов'язків. Насправді радянській жінці було вдвічі складніше, адже окрім управління домогосподарством вона мала брати ще й участь у «розбудові соціалістичного суспільства».

З початком індустріалізації необхідність в рекламі знову звелася до нуля. Підприємства не мали потребу в активізації збуту. Зародки реклами збереглися в торгівлі в основному у вигляді вивісок і вітрин. Війна, що почалася не зовсім знищила рекламні паростки, а швидше змінила їх спрямованість. Реклама мобілізувала населення на боротьбу з ворогом. Наприклад, такі плакати як «Батьківщина-мати кличе!», «А ти записався добровольцем?» - З'явилася ще в громадянську війну, сюжет був запозичений з американського постера «I want you for US Army»), «Все для фронту - все для перемоги!». Однак образ жінки на військових агітаційних плакатах відрізнявся від західних прототипів.

В Сполучених Штатах саме в військовий час на агітплакатах вперше з'являється образ фізично сильної активної жінки з проявами маскулінності,

¹ Савельева О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды // Человек. № 2-3, 2006.
[цит за Маяковским]

адже в роки другої світової війни більшість працездатного чоловічого населення були на фронті і жінок закликали залишити «ганебне» домашнє господарство і податися в промисловість. В Радянському Союзі, як не дивно, помітний відхід від традиційного асексуального монументального жіночого зображення. Домінантним стає протилежний образ – образ пасивної жертви. Саме на цих плакатах вперше в Радянський час проявляється чуттєвість жінки. Жінка, якій погрожують, яку гвалтують, забирають в полон – ті образи, що ставили за мету викликати гнів у солдат і підняти бойовий дух армії.

Отже, в часи СРСР була проголошена формальна гендерна рівність, але насправді проводилась політика подвійних стандартів. Жінка отримала більше політичних прав і свобод, була допущена в публічний простір, але так і не звільнилася від прив'язки до сфери приватного, яку продовжували вважати її прямим обов'язком. Ця ситуація знаходить вираз у комерційній і агітаційній радянській рекламі.

2.3. *Аналіз і порівняння жіночих образів в соціалістичній рекламі*

Аби підтвердити висловлені вище тези з приводу основних характеристик радянських рекламних і агітаційних плакатів і дослідити особливості репрезентації жіночих і чоловічих образів звернемося до практичного аналізу і порівняння деяких з них.

2.3.1. *«Розкріпачена жінка – будуй соціалізм!» (1926 р.)*

[Додаток Г]

Це один з найвідоміших плакатів 20-х років, автором якого є А. Страхова-Браславський, що презентує нам нову радянську жінку. Перед нами пролетарка на тлі промислових заводів і фабрик з червоним стягом в руках, що майорить

яскравою плямою на контрасті чорно-білому зображенню, виконаному в графічній техніці. Її образ монолітний, статичний і завершений, погляд випромінює суворість та рішучість. Це аскетична, монохромна фігура, вдягнена в майже чоловічий одяг. Автор створив її як воістину представницю чоловічої статі, наближає її до героїчного образу червоноармійця. Її волосся приховане під хусткою, що була символом приналежності до нових протагоністок. В житті 20-х років хустка (часто червона) була елементом повсякденного одягу, але на плакаті вона перетворюється в символічний знак приналежності до пролетаріату.

Хустка – елемент одягу, що надзвичайно часто зображується на плакатах. З одного боку, це дійсно може бути віддзеркаленням моди того часу, з іншого ж можна припускати, що хустка дозволяла зробити образ більш асексуальним, андрогінним, адже приховувала довге волосся, що лишалось прерогативою жінок. (Чоловікам відпускати довге волосся суворо заборонялося. Порушників могли спіймати і обстригти прямо на вулиці). Тому, одяг використовувався, аби елімінувати, приховати стать як таку.

Образ пролетарки повністю відповідає радянській філософії і гендерній політиці, акцент робиться на новій активній громадській позиції жінки і на її участі в розбудові соціалізму.

2.3.2. Розглянемо тепер плакат з серії *«Хай живе рівноправна жінка в СРСР!» (1938 р.)*.

[Додаток Б]

Автори – Волкова Марина Ісаєвна, Пінус Наталія Сергіївна.

На зображенні перед нами група жінок, що зібралась на Червоній площі, яку можна ідентифікувати, оскільки на задньому плані крізь густий сивий туман проглядають башти Кремля і яскравою плямою майорить у повітрі червона зірка – символ комуністичного руху. Це статичні постаті з досить індивідуалізованими рисами обличчя, що пронизують плакат впевненими поглядами.

Це типовий плакат, що намагається переконати нас у тому, що боротьба за рівноправ'я чоловіків і жінок в Радянському Союзі – процес завершений. Те, що ці жінки зібрались на Червоній площі – їх символічний вихід на агору, захоплення публічного простору, прощання зі стереотипною локалізацією в приватній сфері і зайняття активної громадської позиції.

Все було б дуже просто, якби над цією «масою» жінок не вивищувалася постать Сталіна. Жінки на плакаті розміщені знизу і займають приблизно третину зображення, тоді як «великий вождь» ніби витає в небесах в верхній частині плакату над приземленими жінками і навіть над шпилями Кремлевих башт. Його зображено в білому костюмі на червоному тлі, в результаті чого глядач в першу чергу звертає увагу на цю фігуру як головного персонажа, а вже потім помічає жінок і розуміє зміст плакату.

Піднесений Сталін на даному зображенні не просто вождь, це, фактично, бог, що сіє благодать зі свого небесного трону, кидає на землю свої дарунки. Забужко тоталітарного вождя називала Уран-небо. Плакат, що ми аналізуємо, фактично візуалізує це ім'я. Отже, перед нами Уран-небо, що розпросторившись над жіночим населенням, вивищившись над ним на недсяжну висоту, символізує скоріше найвищу всеохопну владу, аніж звільнення. Жінки, що займають обмежений горизонтальний простір, ніби розчиняються в своїй масі, в пасивному еротизмі, перетворюються в єдине лоно, над яким вертикальний образ Сталіна з піднятою рукою перетворюється у символ фалічної влади і всюдисущої репресивності. Цей плакат скоріше можна назвати «Тотальне зґвалтування», а не «Хай живе рівноправна жінка...».

2.3.3. *«Хай живе комсомол!», «Йди, товаришу, до нас в колгосп!»...*

Цікавим є той факт, що на інтернет ресурсі «Давно.ру», де зібрано більше тисячі зображень радянських рекламних і агітаційних плакатів, нам вдалося знайти менше десяти зображень, де перед глядачем водночас представлені і

чоловічі, і жіночі постаті. Як правило, на плакатах представлені окремо жінки і окремо чоловіки, інколи жінки і Сталін (але він на таких плакатах, як вже зазначалось вище, скоріше виступає міфологізованим божеством, аніж представником чоловічої статі), діти і Сталін, але майже ніколи - чоловіки і Сталін.

Такі плакати, де є представники обох статей, мають свою специфіку.

Розглянемо спершу агітаційний плакат 1920 року [Додаток Е], де селянин, робітник і селянка зображені в русі в профіль зі знаряддями в руках. Чоловіки знову ж таки йдуть попереду, їх впевнений погляд спрямований вперед. Жінка ж лишається позаду, вона ніби підтягується вгору, щоб дотягнутися до чоловіків, але лишається значно нижчою на зріст. Її обличчя повернуте в їх бік, а очі пильно дивляться на чоловіків.

Схожа ситуація й на ще одному плакаті «Хай живе комсомол!» (1924 р.) [Додаток Д]. На малюнку перед нами молодий хлопець і дівчина зображені також у профіль, що разом несуть червоний комсомольський стяг. Ці постаті ніби вилиті з помаранчевого розпеченого золота, в такій самій кольоровій гамі виконані і прапори, що майорять біля їх ніг, в результаті чого створюється ілюзія пожежі.

Цікавими є образи героїв плакату. Хлопець іде попереду із злегка усміхненим обличчям, тримаючи прапор двома руками. Його постава впевнена, він стрімко йде вперед, туди ж спрямований і його погляд - в «світле соціалістичне майбутнє». Дівчина ж йде босоніж на крок позаду, вона занепокоєно дивиться назад. Лівою рукою героїня тримається за прапор, але складається враження, що не вона його несе, а він тягне її за собою.

На плакаті «Йди, товариш, до нас в колгосп!» (1930 р.) [Додаток Є] зображено широко усміхненого чоловіка, що сидить за кермом автомобіля, і жінку, котра стоїть поряд і вигукує гасло плакату до всіх навкруги. Жінка тут представлена активною пропагандисткою, але художник розмістив її в нижньому правому кутку на зображенні, а чоловічу постать – в лівому верхньому, в результаті чого чоловік все одно лишається домінантним.

Та ж ситуація на плакаті «Всі на вибори в Ради депутатів трудящих!» (1947 р.) [Додаток Ж], де молодий хлопець і дівчина їдуть на лижах на вибори: хлопець попереду, його постать є центральною на плакаті, а дівчина за ним на другому плані, виглядає з-за його спини.

На основі цих плакатів можна констатувати, що жінку показували активним політичним і суспільним суб'єктом, але коли зображали жінок і чоловіків разом, жінкам все одно діставались другорядні ролі. Чоловік лишається домінантним, а жінка лише намагається дотягнутися до нього, наздогнати, надолужити втрачене.

2.3.4. «Воїн червоної армії, врятуй!» (1942 р.)

Автор – Корецький Віктор Борисович. [Додаток З]

Цей плакат репрезентує часи Другої світової війни. Перед нами жінка, що притискає до грудей маленьку дитину, якій погрожують закривавленим багнетом. Волосся жінки розхристане, вибивається з-під хустки. Жінка мовчить, але на її обличчі ми можемо прочитати страх, відчай і нестримне бажання захистити свою дитину. Весь образ прописаний з надзвичайною емоційністю.

Даний плакат віддзеркалює специфіку жіночого образу цього періоду – жінка втрачає монолітність, монументальність, жорсткість і спокійну велич, її вперше наділяють емоційністю, причому гіперболізованою. Ми бачимо не асексуальний андрогінний суб'єкт, а жінку з плоті та крові, з яскравими проявами тілесності й статевих ознак.

На плакаті «Будьте прокляті!» 1942 року того ж автора [Додаток И] бачимо ще більшу експресію. Жінка у розпачі стискає кулаки й кричить, дивлячись в розпечене вогнем небо. Вона – пасивна жертва Другої світової війни, війни, що завжди носить чоловіче обличчя.

Можна стверджувати, що на агітаційних плакатах воєнних часів відбувається зворотній рух до фемінізації жінок. Конструювався образ чуттєвої жінки-жертви, що мав викликати обурення у солдат Червоної армії, як

і сказано на одному з плакатів: «Боець Червоної армії! Ти не даси кохану зганьбити і збездістити гітлерівським солдатам».

Однак такі прояви жіночності в плакатному жанрі проявлялись недовго і зникли одразу з завершенням Другої світової війни.

2.3.5. Комерційна реклама

Як вже зазначалось вище, образ жінки в комерційній рекламі СРСР кардинально відрізнявся від жіночих образів на агітаційних плакатах.

Розглянемо хоча б рекламу «Білячих манто в магазині Союзміхторгу». (1952 р.) [Додаток І]

На зображенні перед нами приваблива дама в сірій шубі й шляпі, що грайливо дивиться на глядача. Жінка вдягнена за останньою модою, її обличчя доглянуте і вкрите легким макіяжем, а волосся дбайливо укладене. Де й подівався образ активної пролетарки, представниці селянства чи робітничого класу. Тут вже ознаки статі не елімінується, статеве не підкорюється класовому. Фактично перед нами образ міщанки, з яким Радянський Союз ставив собі за мету розпрощатися назавжди.

Жінка на плакаті – впевнена в собі, грайлива і приваблива, може легко стати об'єктом бажання чоловіків і привернути їх увагу. Таке зображення викликає у жінок бажання ідентифікуватися з героїнею, перевтілитися в неї. Їм здається, що така «трансгресія» в чужий образ можлива за рахунок купівлі рекламованого товару, на який символічно переносяться всі ті риси, котрі були притаманні героїні реклами.

Отже, в радянській комерційній рекламі ми повертаємось до традиції візуалізації жіночих образів, притаманних капіталістичній рекламі, що не знала соціалістичної перебудови і хоча б формальної гендерної рівності.

Окрім об'єктивації комерційна радянська реклама застосовувала й інші техніки реклами капіталістичної. На приклад, фрагментація жіночого тіла, що ми можемо побачити на плакаті «Панчіх без шва, модних і недорогих» (1956 р.) [Додаток ІІ], де зображено красиві стрункі жіночі ноги до колін, чи

сексуалізація тіла, як в рекламі «Жіночої білизни, витонченої і практичної» (1968 р.) [Додаток Й], на якій обличчя і руки жінки слабо окреслені штриховими лініями на відміну від грудей і стегон, підкреслено тілесних і зовсім не асексуальних, що просвічуються крізь прозору мереживну комбінацію. Тут немає і натяку на традиційний радянський аскетизм.

Загальною ж тенденцією радянських комерційних реклам є те, що з жінки намагаються створити ідеального споживача, саме жінка має вирішувати, що і в якій кількості купувати. Про це свідчать безліч рекламних плакатів господарчих продуктів, головною героїнею яких є майже завжди жінка (наприклад: реклама зубної пасти «Хлородонт» 1929 р., мила «Рекорд» 1938 р. чи одеколону «Сірень» 1937 р. - див. Додатки К,Л,М) З одного боку, це свідчить про її владу в домі і право керувати сімейними фінансами, з іншого – це знову ж таки локалізує її в приватній сфері, хоч і наділяє її там багатьма правами. Незначна варіація жіночих образів в комерційній рекламі звужує можливі сфери інтересу жінок до власної зовнішності і домогосподарства, адже типовими продуктами, які рекламують жінка були одяг, предмети туалету, парфуми, товари для дому і харчові продукти.

Отже, проаналізувавши різні підходи до зображення жінки в радянській рекламі, можна стверджувати, що існувало два основні підходи: ідеологічний і комерційний.

Ідеологічний підхід втілювався в агітаційних плакатах, що повністю слідували ідеології більшовицької партії. Основною метою характерних жіночих зображень було переконати нову радянську людину в тому, що боротьба за рівноправ'я статей в Радянському Союзі – завершений процес. Тому, на плакатах жінка постає як активна учасниця розбудови соціалістичного суспільства, селянка, робітниця, політична діячка, жінка, що нарешті має право брати участь у виборах. Стать не просто урівнювалася, вона елімінувалася, в тому числі і на плакатах зникали будь-які прояви фемінності, поставав образ маскулінізованої асексуальної жінки,

монументальної і неемоційної. Однак у співставленні з чоловіком, жінка все одно отримувала другорядні ролі, а разом з чоловіком в позастатевій єдності розчинялася в тотальному підкоренню Батьківщині-матері і Вождю-батьку.

Комерційний підхід можна знайти в торгівельній рекламі радянського часу, що не тільки не відповідає партійній ідеології, а й протистоїть їй, адже наближається до капіталістичної реклами, притаманної Західним країнам. Жінка тут скоріше міщанка, ніж селянка чи робітниця, з привабливою зовнішністю і проявами жіночності. Така реклама переймає й деякі механізми маніпулювання капіталістичної реклами: такі як об'єктивація, фрагментація, сексуалізація. Жінка тут, як і на Заході, стає центральним суб'єктом споживання.

Загалом, така розпорошеність жіночих образів демонструє подвійні стандарти державної політики в питанні гендеру і те, що радянській владі так і не вдалося перекроїти всю традиційну систему гендерної стратифікації, знищити всі психологічні кореляти і наслідки статевих відмінностей і статевої нерівності.

3. КАПІТАЛІСТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ДЖЕРЕЛО ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

3.1. Сучасні уявлення про гендер на Заході

На відміну від радянського досвіду, де різка трансформація ідеології намагалась змінити свідомість людей, в тому числі і їхні уявлення про стать, в капіталістичних країнах зміни в розумінні і наповненні значенням маскулінності й фемінності відбувались поступово. Традиційні гендерні ролі, що ґрунтувались на принципах патріархальності, відтворювалися і закріплювалися мало не до кінця 20-го століття.

Протягом останніх десятиліть в питанні гендерних відносин на Заході настали нові часи. Фіксується «послаблення» чоловіків і так звана «фемінізація західної культури». Дійсно, феміністський рух досягнув багато з поставлених цілей: доступ жінок до публічної сфери, зміни в законодавстві, що гарантують жінкам і чоловікам рівні права в усіх сферах діяльності. Почали навіть з'являтися публікації про кінець фемінізму, де стверджується, що рівність статей – це реальний факт, повна соціальна реалізація якого не змусить на себе чекати. Однак, досягнувши помітних політичних перемог, гендер знову проблематизується.

На думку багатьох теоретиків фемінізму, таких як Енн Оклі та Джуліет Мітчел, це, насправді, означає лише появу нових маскулінностей, що прийшли на зміну старих репресивних форм. Абстрактність тези про те, що жінки в сучасному світі добилися рівних прав і можливостей, стає очевидною, на думку дослідниць, коли ми запитавмо, «які саме жінки звільнились?». Чи це стосується бідних, чи кольорових, чи східноєвропейських жінок? Авторки переконують, що ситуація не тільки не покращилась, а в певних аспектах стала навіть більш консервативною, ніж в попередній період.¹

¹ Жеребкіна И. «Кто боится феминизма» в бывшем СССР? // *Femina Postsovietica*. Украинские женщины в переходной период: от социальных движений к политике. Харьков: ХЦГИ, 1999. – С. 14

Новий консерватизм повертається до традиційної патріархальної точки зору на місце жінки в суспільстві. Виникає ностальгія за «золотим часом» фіксованих гендерних ідентичностей

Зілла Айзенштайн причиною цього називає дискурсивні і політичні обмеження чинної сьогодні концепції ліберальної демократії для фемінізму. Авторка вважає, що ліберальний дискурс водночас як обумовлює, так і приховує принципи нерівності, расизму і гомофобії як логіки виключення Іншого, на яких вона ґрунтується. Основна причина кризи ліберального мислення, на думку Айзенштайн, полягає в механізмі неолібералізму, що приховується за ліберальною риторикою суспільств пізнього капіталізму. Саме цей прихований неолібералізм породив симулятивний характер популістського фемінізму, що в першу чергу притаманний американському дискурсу, але й експортується за межі Америки.¹

Новій ситуації в країнах Заходу характерним є виховування індивідуалізму: суспільства не існує, індивід сам здатен боротися за свій успіх і не повинен розраховувати на підтримку держави. Згідно з цією логікою будь-який індивід в суспільстві в силу своєї індивідуальної самостійності може досягти успіху. В такому контексті більш «реальною» для індивіда є не ідентифікація з чинним станом речей, з тим, ким він є в даний момент, а уявна ідентифікація з можливим в майбутньому успіхом – саме через неї він сприймає себе як індивіда.

Але за цією логікою індивідуалізації за Айзенштайн, приховується логіка нерівності і расизму, котра всю відповідальність за стан речей накладає на самого індивіда і, фактично, цинічно виправдовує соціальну нерівність в суспільстві. Ця логіка водночас є «логікою виключення», в якій доступ до соціальних благ апріорі обмежений для всіх тих, хто у зв'язку з певними причинами не може реалізувати свої індивідуальні здібності з метою досягнення успіху в суспільстві (інваліди, імігранти, робочий клас, жінки...). В

¹ Цит за Жеребкина И. «Кто боится феминизма» в бывшем СССР? // Femina Postsovietica. Украинские женщины в переходной период: от социальных движений к политике. Харьков: ХЦГИ, 1999. – С.15.

результаті новий механізм ліберальної індивідуалізації обертається старою ідеологією консерватизму.¹

Ірина Жеребкіна основним парадоксом нової ліберальної риторики називає парадокс прихованих сценаріїв архаїчного бажання, через які вона досягає успіхів і приймає форму популістського дискурсу. В цьому контексті успіх дискурсу неоконсерватизму ґрунтується на дистанції між ідеологічним значенням (поверненням до старих моральних сімейних цінностей, конструкції селфмейд індивіда) і рівнем бажань і фантазій, що детермінують спосіб, за допомогою якого адресат розшифровує значення ідеологічного повідомлення. Основним конструктором неоконсервативного бажання є, за словами Айзенштайн, легко впізнаване відчуття ненависті (расистське, сексистське) стосовно всього «іншого», що не входить в конструкт «ліберального суб'єкта» (імігранти, кольорові, жінки, євреї, безробітні) – тим, хто складає без свідомо ворожий конструкт «вони» на противагу «ми».

Архаїчне бажання завжди будується як патріархальне, котре лежить, за визначенням Айзенштайн, в основі феномена «нового расизму» і механізму «расилізації відмінностей» в пізньокапіталістичному суспільстві.

Однак сучасний пізній капіталізм, як пише Фуко, більше не базується на ідеї фіксованої і стабільної ідентичності.² Навпаки, капіталізм сьогодні вимагає нефіксованих ідентичностей, потребує суб'єкта, що постійно ставить під питання власну ідентичність, змінює сексуальні ролі, форми насолоди, які йому пропонує конс'юмеристська ідеологія. В результаті традиційні ідеологічні основи влади – такі як фіксовані гендерні стереотипи чи патріархальна авторитарність – опиняються прихованими загальною конс'юмеристською експансією, з додаванням ліберальної риторики «політично коректної поведінки», основна суть яких полягає в тому, щоб виконувати певні соціальні ритуали, не зачіпаючи при цьому сутності механізмів нерівності. В результаті форми експлуатації і нерівності в

¹ Жеребкіна І. «Кто боится феминизма» в бывшем СССР? // *Femina Postsovietica*. Украинские женщины в переходной период: от социальных движений к политике. Харьков: ХЦГИ, 1999. – С.15

² Там само. – С.18.

суспільстві стають прихованими і важко виокремленими, створюючи при цьому враження суспільного благополуччя.

Одна з основних фантазій ліберальної теорії – це фантазія «іншого», котрого треба врятувати – робочий клас, жінок, країни третього світу. Логіка демократії повинна забезпечити артикуляцію політичних інтересів всіх маргінальних «інших» груп в суспільстві. В основі цієї фантазії, таким чином, знаходиться давно знайоме уявлення про нерівність між «нами» й «іншими». «Інший» згідно з цією логікою завжди виступає як жертва – жертва відмінних від «наших» обставин реальності. В результаті парадоксальним наслідком ліберальної логіки стає внутрішня антиномічність самого ліберально-демократичного мислення, а ліберальне універсальне право на відмінність наштовхується на кордон в той момент, коли воно зіштовхується з актуальними відмінностями.

Зілла Айзенштайн робить висновок, що дискурс неоконсерватизма приймає форму «подвійного дискурсу домінації» - домінації, прихованої за ліберальною риторикою.

Реклама сьогодні працює на закріплення цієї патріархальної влади, так само ховаючись за ліберальною риторикою. Віддавши себе на поталу неолібералізму, вона повністю прийняла його ідеєю «відмінностей», що, за словами Розі Браїдотті, передбачає ієрархізацію, «включеність» і одночасну «виключеність» Інших.¹

Реклама намагається асоціювати себе в очах споживачів з прогресивними рухами, піднімати громадські обговорення, що стосуються соціальних і культурних проблем. Вона проголошує себе небайдужою, такою, що ставить собі за мету скоріше промовляти до покупців, ніж продавати товар. По всьому світові сучасна капіталістична реклама пропагує мультикультуралізм, мир, расову гармонію.

¹ *Braidotti R. A Critical Cartography of Feminist Post-postmodernism // Australian Feminist Studies, Vol. 20, №.47, July 2005. – P. 169.*

Однак, згідно з логікою неолібералізму, проблеми, що піднімає реклама – це проблеми «Інших», яким ми маємо допомогти. Як от, наприклад, рекламна кампанія *Benetton*, що почалася у 80-х роках. Їх першим кроком було зображення людей різних національностей, етносів, котрі гарно проводять час в одязі *Benetton*. Саме їх реклама вперше почала пропагувати світовий мир та расову гармонію.

Фірма *DOVE* в останній рекламній кампанії поставила за мету створити нові ідеали краси, об'єднують в своїх роликах жінок з різним кольором шкіри, різною конституцією тіла, щоб побороти репресивну експансію жіночих образів західноєвропейського типу в усьому світі. [Додаток Р]

Так само соціальне обличчя бренду буде і компанія *Diesel*, котра піднімає на обговорення в рекламі проблеми расизму, насильства над жінками, бідності.

В результаті створюється враження, що всі проблеми сьогодні знаходяться ззовні, виникають тоді, коли відбувається зіткнення різних етносів, національностей, коли «ми» стикаємось з «іншими». Внутрішні проблеми при цьому втрачають актуальність, завуальовуються, зникають з поля зору.

Офіційний дискурс переконує в лібералізації реклами, що більше не заповняє медіа однотипними субординованими образами жінок. Капіталістична реклама відгукнулася на позитивні зміни реальності, поступове встановлення гендерної рівності в Західному суспільстві. Джуліан Сівулка пише про те, що, якщо раніше реклама зображувала жінок в декількох ролях – як сексуальний об'єкт, як мисливцю за чоловіками чи домогосподарку, що тільки й думає про те, як догодити своєму чоловікові, то тепер реклама показує жінок в двох різних світах: традиційному світі матерів і господинь і в сучасному світі, сповненому успішними жінками, що працюють. Рекламодавці спрямовують зусилля на те, щоб привабити «нову» сучасну жінку, котра не просто ходить на роботу, а прагне зробити кар'єру і знаходить радощі поза домом.¹

¹ Сивулка Дж. Мыло. Секс. Сигареты. История американской рекламы. – СПб: Питер, 2002. – С. 481.

Виходить, що реклама нібито більше не змушує приймати заздалегідь сконструйоване світобачення, натомість вона відтворює багато різних образів і дає можливість людині самотійно обирати, з яким образом себе ідентифікувати. Жінка може відкинути образ домогосподарки і створювати свою ідентичність за принципом «нової» сучасної жінки або ж, навпаки, обрати для себе роль сімейної жінки, що підтримує традиційні цінності. Різні ідентичності можуть легко співіснувати і взаємодоповнювати одна одну в сучасних умовах.

Однак таке розуміння проблеми заводить нас в пастку, адже спрацьовує неоліберальний механізм індивідуації, що накладає стовідсоткову відповідальність на індивіда, на його власні рішення. Виходить, що якщо жінка досягла успіху в суспільстві, отже, вона мала необхідні здібності і багато працювала заради досягнення своєї мети. Якщо ж жінка лишилась домогосподаркою – значить, це її власний вибір. Або вона самотійно вирішила присвятити себе родині, або вона просто не мала достатньо здібностей і хисту, щоб стати самодостатньою, незалежною, успішною.

В результаті, всі соціальні проблеми зникають з поля зору. Жінка лишається наодинці зі своїми проблемами. Однак сьогодні це вже не стільки проблема гендерної дискримінації, скільки проблема соціальної нерівності і класової боротьби, системи в цілому, гендер в ній є лише невеличким сегментом.

3.2. Уявлення про гендер в пострадянській Україні

Гендерні стереотипи, поширені в пострадянській Україні, і реклама, що бере участь у їх конструюванні в суспільстві, поступово наближаються до західних капіталістичних зразків, але все ж таки мають свою специфіку. Сьогодні в конструюванні гендерної ідентичності помітне відкидання

радянського досвіду і повернення до ідеальних чоловічих та жіночих образів дореволюційної доби.

Пострадянський період для України розпочався з «демократичної» політичної ідеології, апелював до тези про гендерну рівність і паритетну демократію. При цьому нові патріархальні гендерні стереотипи й нові мізогонії стали навіть сильнішими, ніж в попередні епохи.

Пострадянська політична реальність за Іриною Жеребкіною в порівнянні з радянською представляє собою подвійне руйнування символічного: по-перше, руйнування радянської структури ідентичності і, по-друге, падіння ідеї демократії як ідеї. Парадоксом пострадянської дійсності є той факт, що руйнування символічного радянського порядку виявилось набагато більш травматичним, ніж економічного чи політичного.¹

Сергій Жеребкін пише про те, що «Більш відчутною стала модель натуралізації гендерних відмінностей як відновлення «природних» (тілесних) характеристик чоловічої і жіночої суб'єктивності, котрі не могли бути «по-справжньому» реалізовані у позагендерній структурі «радянського народу» чи «радянської людини». Якщо комуністична модель гендерних ролей і відмінностей, що постулювала редукцію біологічного до соціального, стверджувала формальну гендерну рівність, то пострадянська модель натуралізації гендерних відмінностей вводить принцип гендерної асиметрії як «природну» характеристику людської суб'єктивності».²

Як зазначає Жеребкін, «на відміну від західного фемінізму, якому характерний підхід до проблеми гендерних стереотипів і жіночої ідентичності на основі принципу «жіночої і чоловічої неоднаковості», альтернативного принципу гендерної асиметрії і політикам сексизму, в сучасному українському русі переважає підхід до проблеми жіночої ідентичності, орієнтований не на поняття «різниці», а на поняття «іншого», за допомогою

¹ Жеребкина И. «Кто боится феминизма» в бывшем СССР? // *Femina Postsovietica*. Украинские женщины в переходной период: от социальных движений к политике. Харьков: ХЦГИ, 1999. – С.39

² Жеребкин С. *Femina Postsovietica*: Гендерные стереотипы в украинской политике и литературе // *Femina Postsovietica*. Украинские женщины в переходной период: от социальных движений к политике. Харьков: ХЦГИ, 1999. – с.297

якого робиться акцент не на принципі автономності жіночого суб'єкта, а на особливому статусі жінки в українській культурі».¹ Таким чином, в рамках структури «жіночого» як «іншого» проблематизується не тема гендерної дискримінації, а роль ідеальної моделі «жіночого» і відповідності індивідуальної жіночої суб'єктивності цій моделі.

В Україні сьогодні такою моделлю «жіночого» як «іншого» Жеребкін називає модель українки-«Берегині», котра зображає українську жінку як берегиню домашнього вогнища і національних культурних цінностей, що користується значним авторитетом в родині. Образ берегині підкреслює інший, відмінний як від російського, так і від західного, тип української політичної ментальності, «інших» традицій державності, де жінка ніколи не була пригнобленою.²

Часто в медіа, пресі, літературі нав'язується думка, що українська жінка ще в часи Київської Русі була освічена, письменна, що презентується як небачене явище для решти країн Європи того часу; не забувається і період козаччини, коли за відсутності чоловіка в домі значну частину часу жінка нібито ставала впливовою фігурою в родині; та й загалом жінка завжди займала помітне місце в державі, в суспільстві загалом. Образ «Берегині» здається багатьом українським жінкам таким, що вдало виражає сутність українського первня: ім'я «Берегиня» носить низка українських жіночих організацій і видань для жінок.

Пеггі Ватсон, відома дослідниця становища жінок в Східній Європі, намагається відповісти на питання, чому східноєвропейські жінки відмовляються від фемінізму. Причиною вона називає парадокс феномену «демократизації» в Східній Європі, яку вона інтерпретує як одночасну структуру «включеності» (усвідомлення гендерної відмінності) і «виключеності» (виключність жінок з ситуації прийняття рішень). В

¹ Жеребкін С. *Femina Postsovietica: Гендерные стереотипы в украинской политике и литературе // Femina Postsovietica. Украинские женщины в переходной период: от социальных движений к политике*. Харьков: ХЦГИ, 1999. – С. 298.

² Там само. – с.298.

конструкцію громадянства новоутворених країн тепер входить етнічний розподіл, чого не було в конструкції радянського громадянства, і реорганізація гендерної ідентичності структурується, за словами Ватсон, таким парадоксальним чином, що виключають будь-яке «інше» зі своєї структури. Головною ознакою національного дискурсу стає дискурс в бінарних термінах «ми» і «вони». В результаті націоналізм розділяє громадян одне від одного політично, легітимуючи ієрархічну структуру громадянства в пострадянських умовах.¹

Такий ефект демократизації з одного боку артикулює гендер як соціальну характеристику, з іншого боку неunikно обумовлює ефект натуралізації гендерних відмінностей, адже трактує традиційні гендерні ролі в термінах «природного призначення», реалізації якого штучно заважав радянський тоталітаризм, що урівнював всіх громадян за ознакою статі.

В результаті в пострадянських умовах гендерні показники демократизації отримують, за словами Ватсон, нове і специфічне значення: демократизація в Східній Європі – це конструювання «чоловічого світу», в якому жінки отримують «міноритарну ідентичність», в межах якої не виокремлюється багато відмінностей, що зовсім не зводять «жінок» до єдиної категорії. Пеггі Ватсон називає нові форми пострадянського соціо-символічного порядку «маскулінізмом» чи «маскуліним націоналізмом».²

Чим же відрізняється нова патріархальна ідеологія моральної більшості з її установкою на материнську функцію від старої радянської? Ірина Жеребкіна на це питання відповідає так: «В радянській системі жінка була ніби обмежена в своїй материнській функції: обов'язок виховувати дітей, котрі потім мали виконувати свій борг перед батьківщиною, держава брала на себе. В результаті нові пострадянські ідеології засуджують соціалістичний режим за те, що він не дозволив жінці по-справжньому «бути жінкою». При цьому установка на «справжнє материнство» супроводжується невизнанням патріархальної

¹ Жеребкіна І. «Кто боится феминизма» в бывшем СССР? // *Femina Postsovietica*. Украинские женщины в переходной период: от социальных движений к политике. Харьков: ХЦГИ, 1999. – с. 41

² Там само. – С. 42.

домінації в суспільстві як на рівні моральної більшості, так і на рівні політичного дискурсу». ¹

В цьому, на думку Жеребкіної, й полягає основна відмінність пострадянських жінок від західних – не в тому, що життя останніх «краще» (оскільки навіть в найбільш демократичних суспільствах жінки й досі знаходяться в ситуації подвійного навантаження на роботі і вдома), а в тому, що західні жінки спроможні зафіксувати проблему нерівності за ознакою статі і патріархальної домінації, намагаючись їм протистояти, а українські жінки цього зробити не можуть.

Сьогодні на базі української реклами, так само як і на Заході, помітне стирання багатьох розбіжностей між гендерами за рахунок маскулінізації жінок. Здебільшого жінки успадковують тип поведінки, що в минулому вважався притаманним частіше чоловікам, що говорить про більш лояльне ставлення суспільства до виховання в жінках тих чи інших чоловічих якостей.

Однак це стирання гендерних відмінностей між статями в поведінці стосується, як правило, публічної сфери та пов'язане з більш активною участю жінок в конкуренції на ринку праці, економічної незалежності.

Юлія Белікова стверджує, що ті стереотипи, які стосуються сімейних стосунків, усе ще стійкі. Однозначні і незаперечні відмінності між чоловіками і жінками при аналізі властивих фемінних і маскулінних рис поведінки виринають одразу, коли ми аналізуємо сферу родини, зокрема у відношенні з дітьми. Причому те, як жінка думає поводитись в родині з дітьми визначає її родинний стан. Жінки, які дотримуються традиційних, споконвіку фемінних форм поведінки, здебільшого заміжні, у той час як більшість жінок, що успадковують і в цій сфері маскулінний тип поведінки, виявилися або незаміжніми, або розлученими.²

¹ Жеребкіна І. «Кто боится феминизма» в бывшем СССР? // *Femina Postsovietica*. Украинские женщины в переходной период: от социальных движений к политике. Харьков: ХЦГИ, 1999. – с. 49.

² Белікова Ю.В. Гендерні бізнес-ідентичності та реклама. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. – С.65

Отже, саме патріархат, що є основною структурою всіх сучасних суспільств, і забезпечує інституційно примусову владу чоловіків над жінками і їх дітьми в сімейному союзі.

Вагомим фактором змін Белікова вважає сьогодні те, що жінка все частіше робить вагомий і навіть вирішальний внесок до сімейного бюджету. Слід зазначити, що відповідно до старої патріархальної системи верховенство чоловіків над жінками було питанням виживання: створення домівки було її роботою, повстання проти патріархальної влади могло бути лише надзвичайним заходом, що часто призводив до маргінальних форм поведінки.¹

Тенденція до зміни такого стану речей є, але, цікавим є те, що невелика кількість жінок приймають її. Самі жінки не особливо вітають зміни традиційних ролей у родині.

Якщо проаналізувати телевізійну рекламу, що виходить на українських телеканалах впродовж дня, то можна виокремити типовий чоловічий ідеал, що там конструюється, і декілька традиційних жіночих образів.

Стереотипізований портрет українця має в собі такі основні маркери: впевнений у собі переможець, годувальник і глава родини, сильний, спортсмен, лідер, який має владу, стриманий у прояві почуттів, справжній лицар, денді.

Не дивлячись на те, чи це пасивний чоловічий гендерний ідеал (герой, що байдикує, розважається з друзями), чи активний (креативний, що займається створенням нового, займається вихованням дітей, заробляє гроші, піклується про дружину) образ завжди відсилає нас до типових чоловічих рис, що закріплюють патріархалізм і зверхність чоловіка в суспільстві.

Крім того, в рекламно-гендерному полі чоловіки, на відміну від жінок, не так глобально ідентифікуються з проявом статі. Їх поведінка не зводиться до поняття статі, скоріше, слугує вираженнями соціального статусу й індивідуальності.

¹ Белікова Ю.В. Гендерні бізнес-ідентичності та реклама. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. – С.66.

Жіночий же образ, як і на Заході, в Україні сьогодні розпорошений.

Одним з жіночих образів, який постачає сьогодні медіа, повертаючись назад, у далеке минуле – це образ жінки-домогосподарки, хранительниці домашнього вогнища, який виділяють в своїх класифікаціях і Сергій Жеребкін, і Оксана Кісь. Це жінка, що створює мир і спокій у своїй домівці, піклується про дітей і чоловіка, бере на себе всі обов'язки по господарству.

Цілісний чоловічий персонаж – рідкісний гість в рекламі різноманітних засобів для дому. Чоловік, що з'являється тут, завжди відмічений якимось недоліком, якого при цьому може легко позбутися наша уважна господиня. Наприклад, чоловік в рекламному ролику страждає від голоду, і тоді жінка підносить йому тарілку ароматного супу, якщо ж він стає жертвою застуди, то дружина самозречено біжить йому на допомогу з найкращими ліками на світі. Типовими характеристиками такого жіночого образу в рекламі можна назвати пасивність, надмірну емоційність, соціальні й комунікативні вміння, менший когнітивний рівень, схильність до згладжування конфліктів.

Світ жіночого завжди представлений з позиції патерналізму і репрезентований в ракурсі «традиційного жіночого». Такий образ жінки – клішований, народжений маскулінно орієнтованим типом свідомості і закликаний підкреслити природність чинних в суспільстві гендерних стосунків.

Як зазначалось вище, образ берегині слугує натуралізації гендерних відмінностей як відновлення «природних» характеристик чоловічої і жіночої суб'єктивності, котрі не могли бути «по-справжньому» реалізовані у позагендерній структурі Радянського Союзу.

Водночас з поверненням образу берегині, притаманного традиційній українській культурі, в пострадянський час з'являється ще один новий, але вже сучасний образ ділової жінки, бізнес-леді, працівниці «контори» запозичений з Заходу. Він відповідає сучасному гендерному ідеалу, що руйнує асиметрію статей, і наближає стереотипи жіночності до традиційного чоловічого образу. Їй відповідають такі риси, як активність, креативність, впевненість в собі. Це

самодостатня жінка, що заробляє гроші, розважається з друзями, а не виконує домашню роботу.

Окрім цих двох образів в українській рекламі жінка надто часто з'являється як пасивний сексуальний об'єкт. Жіноче тіло, що демонструється сьогодні в українській рекламі, несе досить нову для себе функцію економічного, а не тільки політичного обміну; в більшості випадків його можна метафорично назвати «тілом західної реклами». Це нове тіло породжує зовсім інший тілесний ідеал, культ молодості, гігієни, краси. Жіночий образ, тіло, фігура, що мають здатність пробуджувати потреби споживача, використовуються в рекламі в якості каталізатора продажу товарів і послуг, в результаті чого для чоловіків жіноче тіло в рекламі є заклик до того, що вони мають робити після акту купівлі товару – володіти ним. Жіноче тіло не лише продає, але й зазвичай саме продається.

Говорячи про постсоціалістичну Україну, можна констатувати, що в результаті довготривалого періоду твердої догматичної радянської ідеології, що популяризувала аскетичний андрогенний образ жінки, сформувався стереотип, якому не вистачало відкритої репрезентації тілесного, сексуального. Цим частково можна пояснити сьогоднішнє надмірне і використання сексуальності в рекламі. В рекламі європейських країн чи Сполучених Штатах Америки до цього питання ставляться значно суворіше. Там не побачиш в денний час, чи навіть ввечері на телебаченні рекламу йогурту чи керамічної плитки, котра починається з демонстрації напівоголеного жіночого тіла, що надто часто трапляється в сучасній українській рекламі. Сучасна українська реклама не сприяє вихованню гендерної толерантності до жінок.

Причиною можна назвати відсутність чіткого законодавства, яке б прописувало правила і встановлювало обмеження стосовно репрезентації фемінності в рекламі.

В Законі України «Про рекламу» сказано:

Стаття 7, пункт 3.

Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

Стаття 8, пункт 1.

У рекламі забороняється [...] вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;¹

Як завжди, текст закону сформульований такими невизначеними поняттями, що породжує лише безліч можливих тлумачень, інтерпретацій і, як наслідок, стає неробочим. Крім того, власне проблема подання чоловічого та жіночого образів у рекламі не піднімається.

У зв'язку з тим, що реклама є надзвичайно важливим фактором у процесі інкультурації і формуванні гендерних стереотипів в суспільстві, необхідно звернути увагу на неточності закону і його невідповідність прийнятим в світі стандартам в області прав людини й законів про рекламу. Доробка закону може стати позитивним чинником, що буде сприяти хоча б частковій ліквідації дискримінації за ознакою статі в рекламі і вихованню гендерної толерантності.

Отже, в Україні, як і на Заході, існує багатоманіття пропонованих медіа жіночих ідентичностей. За таких умов частина населення не сприймає той чи інший жіночий образ, схилиються або до сучасного або до традиційного ідеалу, тоді як чоловічий ідеал, як і раніше, лишається цілісним, таким, від

¹ Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004, N 8, ст.62)»

якого відштовхуються чи якому протиставляють себе жінка в процесі формування своєї ідентичності.

3.3. Аналіз і порівняння жіночих образів в капіталістичній рекламі

У цьому підрозділі ми спробуємо за допомогою практичного текстуального аналізу капіталістичної реклами прослідкувати ті зміни, що відбулися в ставленні до гендеру і репрезентації фемінності й маскулінності впродовж останніх десятиліть, а також те, яким чином в цей контекст вписується реклама в постсоціалістичній Україні.

3.3.1. A Skin you love to touch

Розглянемо спершу рекламу мила для обличчя Вудберіз, що репрезентує початок XX століття і традиційну репрезентацію гендерних ролей на Заході. [Додаток Н]

На плакаті ми бачимо пару, чоловіка і жінку, в парадному вечірньому одязі. Вони не одружені, про що можна зробити висновок з того, що на руках немає весільної каблучки, але з пристрасних обійм, в яких герой тримає нашу даму можна зрозуміти, що він в неї закоханий. Жінка репрезентує собою ідеал привабливості: красива брюнетка європейського типу зовнішності у вишуканій декольтованій сукні з охайною зачіскою, макіяжем і, звичайно, ніжною оксамитовою шкірою, що є результатом використання мила Вудберіз.

В даній рекламі ми маємо класичну схему: «він» дивиться на «неї», «вона» ж дивиться на глядача. Це нагадує ідею Ребеки Стоун про зоровий контакт між читачем та моделлю в рекламі, що викликає асоціацію з тим, як люди дивляться на себе в дзеркало.¹ Це сприяє ідентифікації глядачки і героїні. Реклама намагається запевнити нас, що немає жодних перешкод, аби ми мали

¹ Stone R. A Semiotic Analysis of Four Designer Clothing Advertisements // <http://www.aber.ac.uk/media/Students/rbs9701.html>.

такий самий вигляд. Бажане може легко стати реальним, і, так само як це трапилося з героїнею реклами, ми теж з легкістю можемо закохати в себе джентмена, за однієї лише умови: якщо використаємо мило Вудберіз.

Слоган цієї реклами промовляє «Шкіра, якої ти любиш торкатися», але має на увазі лише шкіру, якої «він» захоче торкатися. Адже «тебе» немає, ти розчиняєшся в образі бажаного чоловіка.

Фактично дана реклама популяризує образ мислення, згідно з яким щастя жінки – це кохання і шлюб. Вона переконує жінок приваблювати чоловіків, якщо вони не хочуть залишитись старими дівами, і підказує, що для цього треба. Стимулювання попиту на туалетне мило обіцяє кохання і романтику як прелюдію до шлюбу.

За жінкою закріплюється стереотип недалекої істоти, інтереси якої сконцентровані на сфері особистих стосунків, кохання і сексу, в «жіночих зонах», витіснених з капіталістичного світу.

3.3.2. Краса вимагає жертв...

До типу реклами, де жінка постає як об'єкт чоловічого погляду, можна віднести російську рекламу корсетів кінця XIX століття. [Додаток О] На зображенні ми бачимо жінку, зятягнену у вузесенький корсет, в різних ракурсах в дзеркалах трельяжу. Фактично це є репрезентацію репрезентації жінки.

Таким чином нашу героїню репрезентує її візуальне представлення, сама вона визначається через буття під пильним поглядом, що належить чоловікові, сигналізує про асиметричні владні відносини і перетворює її на пасивний об'єкт. А глядач, в свою чергу, ідентифікуючи себе з героїнею, споглядає споглядання себе чоловічим поглядом.

Жінка при цьому має відповідати будь-яким запитам зовнішнього суб'єкта влади, про що нам нагадує салоган, де сказано «Краса вимагає жертв», а вимагають він неї в першу чергу зовнішньої привабливості (а часто і виключно цього).

Механізм об'єктивації жінки, що діє на цьому зображенні – один з найбільш поширених принципів репрезентації жінки в капіталістичній рекламі.

Такими традиційними репресивними жіночими образами було насичене медіа мало не до 70-х років. Сьогодні їх і далі продукують рекламодавці, однак, як ми вже зазначали раніше, все частіше говорять про лібералізацію реклами і про її звернення до «нової жінки».

3.3.3. “Men VS Women”

[Додаток С]

Одна з останніх рекламних кампаній фірми Nike зробила акцент на новому співставленні статей і нових гендерних ролях в суспільстві.

На рекламному плакаті хлопець і дівчина, що займаються спортом. Вони зображені в процесі бігу, їх тіла в профіль, розбігаються в протилежні боки з однієї точки. Автори реклами роблять акцент на їх однаковості: постаті майже симетричні; їх одяг – спортивний, абсолютно крос-гендерний: кросівки, шорти, те, що робить рух зручним, а не тіло – привабливим; у вухах – навушники від ай-поду; погляд – звернений вперед, впевнений, сконцентрований.

Слоган цієї реклами – «Men vs Women» - згідно з логікою Nike можна було б закінчити = Equality. Компанія через цю рекламу звертається до «нового» типу жінки, переконує її у тому, що гендерна асиметрія вже в минулому, жінка отримала свободу, рівні права з чоловіками і однаковий потенціал для самореалізації.

Фігури на плакаті зображені на тлі різнокольорових яскравих смуг, що в центрі, якраз між напруженими фігурами наших героїв в процесі бігу, утворюють фігуру, що нагадує собою серце. Це можна проінтерпретувати як відсилання на новий тип стосунків, притаманний сучасному суспільству. Родина як найменша економічна одиниця суспільства відходить в минуле, жінка і чоловік вже самостійно можуть забезпечити своє майбутнє і навіть

окремо виховувати дітей. Сьогодні стосунки будуються вже не на відчутті обов'язку чи життєвої необхідності, а на основі кохання та емоційної прив'язаності. І саме ця трансформація, виривання жінки з традиційної прив'язаності до родини і перехід до номадичних стосунків, сприймається як один з найважливіших чинників емансипації.

3.3.4. Now in “non-fiction”

Ще один приклад реклами, де жінка представлена вже в новій для себе ролі – бізнес леді, успішна і впевнена в собі. [Додаток Т]

Героїня плакату вже не займається домашнім господарством і не намагається привабити увагу чоловіків. Перед нами жінка, інтерес якої – самореалізація. Вона зображена в напівпрофіль, сидячи на кріслі боком зі схрещеними на спинці крісла ногами – поза, в якій ми часто могли побачити в голлівудських фільмах успішних підприємців в своїх офісах, поза, що асоціюється із впевненістю і несе в собі конотації маскулінності. Жінка вдягнена за правилами офісного дрес-коду, в класичний чоловічий брючний костюм і сорочку. Єдиним специфічним фемінним акцентом в її образі є чобітки на високих підборах. Жінка зображена за читанням книги, її погляд – зосереджений, впевнений, самосконцентрований. Їй вже не потрібен чоловік, від цілісності якого вона відштовхується в процесі конструювання власної ідентичності.

Тут ми спостерігаємо зміщення традиційних акцентів, адже збірний образ жінки прямує до асексуальності, маскулінізації. Реклама намагається переконати глядачів, що такий образ більше не є фікцією, про що й говорить її слоган. Такий процес є результатом активізації суспільної позиції жінок, їх конкурентоспроможності на ринку праці, включення в поле економіки. Для багатьох феміністок саме цей фактор є визначальним у процесі руйнування гендерної асиметрії.

Таким чином, в порівнянні з ранньою капіталістичною рекламою, котра намагалася замкнути жінку в межах окремих зон, визначити її спеціалізацію за сферою приватного життя, кохання, особистих стосунків, і тим самим витіснити на маргінеси патріархального капіталістичного світу, сьогодні ми маємо розпорошення жіночого образу. Вона постачає образи як традиційної, так і сучасної самотійної жінки і, таким чином, нібито відмовляється від репресивної по відношенню до жінки функції. Сучасна реклама відповідає офіційному дискурсу, де мова все частіше йде про послаблення чоловіків і фемінізацію західної культури. Але насправді за ліберальною риторикою сьогодення приховується нове закріплення патріархальної влади.

Україна ж, відмовившись від радянської ідеології, потрапила під сильний вплив Заходу, але не повністю вписалась в контекст капіталістичного світу. З Заходу вже в 90-х був запозичений образ ділової жінки, однак дуже сильним лишився традиційний жіночий образ, а також надто часто жінка постає пасивним об'єктом в результаті недосконалого законодавства і ретроградної позиції щодо гендеру самих українських жінок.

ВИСНОВОК

На початку роботи ми з'ясували, що гендер – штучний ідеологічний конструкт, який людина сприймає за природний, універсальний стан речей, приймаючи без вагань проекцію фізіологічних ознак на соціальну ідентичність і ту статеву асиметрію, котру ця проекція передбачає. Гендерні ролі, як бачимо, засвоюються в процесі інсоціалізації, інкультурації, хабітуалізації. Вони нав'язуються нам з самого малечку і оточують нас всюди, в результаті чого переходять в інкорпорований, об'єктивований стан, перетворюються в універсальний принцип поведінки.

Крім того, ми виокремили рекламу як частину культурного апарату, що є активним джерелом гендерних стереотипів і працює на закріплення патріархального капіталістичного ладу. Комерційна реклама водночас і відбиває, і формує наші уявлення про стереотипну фемінну і маскулінну поведінку. При чому вже в першій комерційній рекламі жінка представлена в субординованому становищі.

Основний же акцент ми зробили на дослідження гендерних стереотипів і особливостей їх репрезентації в соціалістичній і капіталістичній рекламі.

Так, вивчення критичної літератури і практичний аналіз рекламних плакатів Радянського періоду підтвердили нашу гіпотезу з приводу того, що в СРСР була не лише агітаційна, але й комерційна реклама. Також ми мали змогу побачити, що, на відміну від єдиної державної політики з питання статі, якій було характерним елімінування статевого, сексуального, маскулінізації жінок, проголошення формальної гендерної рівності, візуальний образ жінки лишався розпорошеним, адже комерційна реклама поверталась до жінки, локалізованої в сфері приватного, хоч вже й не обмеженої виключно домашнім побутом.

Отже, на основі текстуального аналізу радянської реклами ми виокремили два підходи до зображення жінки: ідеологічний і комерційний. Ідеологічний тип за нашим визначенням притаманний агітаційним плакатам, що цілковито і

повністю віддзеркалюють політику партії щодо статевого питання і намагаються продемонструвати, що боротьба за гендерну рівність – вже завершений процес для Радянського Союзу, підтвердженням цього є маскулінізована, асексуальна, монументальна жінка на агітаційних плакатах, що бере активну участь у розбудові соціалістичного суспільства.

Комерційна ж реклама являє собою повну протилежність ідеологічної, протистоїть партійній ідеології і наближається до капіталістичної реклами, притаманної західним країнам. Тут перед нами конструюється класичний ідеал жіночності і краси, використовуються методики об'єктивації, сексуалізації, фрагментації жіночого тіла.

Таким чином порівняльний культурологічний аналіз реклами допоміг нам дійти висновку, що гендерна рівність, котру в СРСР проголосили вже завершеним фактом, насправді, так ніколи й не була досягнута.

Капіталістична ж реклама протягом всієї своєї історії підкорялася єдиній ідеології – ринковій, і з самого початку жінка стала її жертвою. Як ми мали змогу побачити, з жінки зробили ідеального споживача, ізольованого в сферу приватного, витісненого на маргінеси капіталістичного суспільства. Рекламні оголошення працювали на закріплення даного образу, створювали ілюзію подружнього щастя як суспільного ідеалу і пропонували купівлю певного товару як шлях вирішення будь-якої проблеми.

Однак, проаналізувавши рекламні плакати останніх років, ми побачили, що реклама почала змінювати своє обличчя, вона повністю відповідає логіці неолібералізму. Мас-медіа тепер робить акцент на розмаїтті пропонованих ним жіночих ідентичностей: від традиційної домогосподині; одруженої жінки, що працює; чи жінки, що перебуває у пошуках «другої половинки» до самодостатньої та емансипованої бізнес-леді.

Жінкам нібито надається право обирати, з яким образом вони б хотіли себе ідентифікувати. Ліберальне суспільство гарантує всім абсолютно рівні права і можливості, в результаті чого вся відповідальність переноситься на

самих жінок, і всі вони опиняються один на один з соціальними проблемами, що завуальовуються, але й досі лишаються невирішеними.

Як не дивно, порівнявши образ жінки в соціалістичній і пізньокапіталістичній рекламі, можна знайти у них дещо спільне. І там, і там реклама показує жінок в двох різних світах, приватному і публічному, в світі домогосподарства, пасивного споживання і в світі активної трудової діяльності. І там, і там реклама намагається приховати реальну ситуацію дискримінації, замаскувати соціальну несправедливість.

Соціалізм (як офіційний ідеологічний напрямок радянської доби; не будемо вдаватись в дискусії чи він був втілений насправді) і сучасний неолібералізм – дві великі епохи, що постулюють кінець гендерної асиметрії і забезпечують на законодавчому рівні рівність жінок і чоловіків в усіх сферах. На жаль, як і в радянські часи, так і сьогодні, про рівність статей говорити ще рано. Гендер й досі лишається проблемою.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994.
2. *Бєлікова Ю.В.* Гендерні бізнес-ідентичності та реклама. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2009
3. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. «РУДОМИНО» М., 2001.
4. *Де Бовуар С.* Друга стаття. К.: Основи, 1994
5. *Бурдые П.* Мужское господство / Бурдые П. Социальное пространство. Поля и практики. М., СПб, 2005
6. *Гапова Е.* Политическое воображаемое гендерных исследований в бывшем СССР: взгляды изнутри, снаружи и со стороны. Круглый стол // Гендерные исследования, №15, 2007
7. *Гіденс Е.* Гендер і релігія. Релігійні образи // Соціологія. Едиториал УРСС, 2005
8. *Гуревич П.* Психология рекламы. - М., 2005.
9. *Денисов А.И.* Основные права и обязанности граждан СССР., Стенография лекций, прочитанных в Высшей Партийной Школе при ЦКВКП(б), М., 1948
10. *Енгельс Ф.* Происхождение семьи, частной собственности и государства. – М., 1978
11. *Жеребкин С.* Femina Postsovietica: Гендерные стереотипы в украинской политике и литературе // Femina Postsovietica. Украинские женщины в переходной период: от социальных движений к политике. Харьков: ХЦГИ, 1999
12. *Жеребкина И.* «Кто боится феминизма» в бывшем СССР? // Femina Postsovietica. Украинские женщины в переходной период: от социальных движений к политике. Харьков: ХЦГИ, 1999
13. *Забужко О.* Жінка-автор в колоніальній культурі, чи Знадоба до української гендерної міфології // Хроніки від Фортінбраса. Вибрана есеїстика 90-х. К. 1999
14. *Залкинд А.Б.* 12 половых заповедей революционного пролетариата // Философия любви: В 2 ч. М., 1990. Ч. 2

15. *Кляйн Н.* No Logo: люди против брэндов. - М., 2003.
16. *Коллонтай А.* Новая мораль и рабочий класс. М.: 1918
17. *Кон И.* Бесполоый сексизм / Сексуальная культура в России // <http://sexology.narod.ru/chapt608.html>
18. *Кон И.* Сексофобия в дѣи / Сексуальная культура в России. // <http://sexology.narod.ru/chapt605.html>
19. *Кон И.* Пол и гендер. Заметки о терминах // «Андрология и генитальная хирургия», № 4, 2008
20. *Коткин С.* Новые времена: Советский Союз в межвоенном цивилизационном контексте // Мишель Фуко и Россия. М.; СПб.: Летний сад, 2001
21. *Курганов И.* Женщины и коммунизм. Нью Йорк, 1968
22. *Ле Гофф Ж.* Женщина и ребенок в европейском средневековом обществе. // Цивилизация средневекового Запада, Сретенск: МЦИФИ, 2000.
23. *Медведева Е.* Рекламная коммуникация. - М., 2003.
24. *Мода стран социализма* // Ежегодный иллюстрированный альбом министерства легкой промышленности СССР. Москва, 1959, 1979, 1980
25. *Науменко С.* Семиотика рекламы и брэндинга. // <http://ryk-kupc1.narod.ru/sem.pdf>
26. *Почепцов. Г.* Теория коммуникации - М.: Рефл-бук, К.: - 2001.
27. *Реклама.* Орган межведомственного совета по рекламе при Министерстве торговли СССР. Издательство «Экономика». М., 1972. № 1-10.
28. *Российская и советская печатная реклама XIX—XX вв.* // http://www.poly3.ru/info/advert/advert_270309_02.html
29. *Рябов О.В.* Русская философия женственности (XI-XX века). Иваново. Издательский центр «Юнона». – 1999.
30. *Савельева О.* Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды // Человек. № 2-3, 2006
31. *Сеннет Р.* Падение публичного человека. Пер. сангл. / Перевод О. Исаева, Е. Рудницкая, Вл. Софронов, К. Чухрукидзе. М.: "Логос", 2002

32. *Сивулка Дж.* Мыло. Секс. Сигареты. История американской рекламы. – СПб: Питер, 2002
33. Словарь гендерных терминов / Под ред. А. А. Денисовой. М.: Информация XXI век, 2002
34. *Тангейм М.* Построение бренда в сфере моды. - М., 2006.
35. *Трушина Л.* Мифориторика рекламы Барта.// <http://www.philology.ru/literature1/trushina-01.htm>.
36. *Фрейд З.* Некоторые психологические следствия анатомического различия полов. // «Очерки по психологии сексуальности (пер. с нем.) Изд. 2-е», 2005.
37. *Эко У.* Отсутствующая структура: введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998
38. *Chandler D.* Semiotic for beginners // <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem09.html>.
39. *Boucher G.* The Politics of Performativity: A Critique of Judith Butler // PARRHESIA, №1. 2006
40. *Braidotti R.* A Critical Cartography of Feminist Post-postmodernism // Australian Feminist Studies, Vol. 20, №47, July 2005
41. *Braidotti R.* Becoming Woman: Or Sexual Difference Revisited // Theory, Culture & Society. SAGE Publications, 2003
42. *Braidotti R.* Comment on Felski's 'The Doxa of Difference': Working through Sexual Difference. Signs, Vol. 23, No. 1. (Autumn, 1997)
43. *Bryson V.* Feminist Political Theory. - Creative Print & Design (Wales), Ebbw Vale., 2003.
44. *Butler J.* Bodies That Matter: On the Discursive Limits of "Sex" (New York; Routledge, 1993)
45. *Butler J.* Gender Trouble. – Routledge, 1999
46. *Derrida J.* Geschlecht sexual difference, ontological difference. // Research in Phenomenology. Volume XIII. 1998
47. *Elliott II Thomas L.*, "Brand Management - What's in store?" <http://www.internettelephony.com>

48. *Fiske J.* Understanding popular culture. — London, 1992.
49. *Fiske J., Hartley J.* Reading television. — London, 1978.
50. *Garber M.* Vested Interests: Cross-Dressing and Cultural Anxiety (Routledge, 1992)
51. *Gates M.* Feminism as 'Password': Re-thinking the 'Possible' with Spinoza and Deleuze. *Hypatia* vol. 15, no. 2 (Spring 2000)
52. *Goffman E.* Gender Advertisements. — Harper Colophon Books, 1979. — P. 10 –31.
53. *Griffiths M.* A Semiotic Analysis Of Diesel Print Ads // <http://www.aber.ac.uk/media/Students/lmg9302.html>.
54. *Halberstam J.* Automating Gender: Postmodern Feminism in the Age of the Intelligent Machine // *Feminist Studies*, Vol. 17, No. 3. (Autumn, 1991), pp. 439-460
55. *Hall S.* Rasist Ideologies and the Media. // *Media Studies. A Reader.* / Ed.by P.Marris, S.Tornham. — Edinburgh: Edinburgh UP, 1999.
56. *Irigaray L., Wenzwl H.V.* And the One Doesn't Stir without the Other // *Signs*. Published by: The University of Chicago Press. Vol. 7, No. 1 (Autumn, 1981), pp. 60-67
57. *Jhally S.* The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society // *Canadian Journal of Communication*, Vol. 20, № 1 (1995).
58. *Hauser K.* A Garment in the Dock- or, How the FBI Illuminated the Prehistory of A Pair of Denim Jeans - *Journal of Material Culture* // *Journal of Material Culture* 9(3).
59. *Kilbourne J.* Killing Us Softly 3: Advertising's Image of Women (2000)
60. *de Lauretis T.* Alice Doesn't: Feminism, Semiotics, Cinema (1984)
61. *de Lauretis T.* Technologies of Gender. Indiana University Press, (1987)
62. *Mulvey L.* Visual Pleasures and Narrative Cinema. Originally Published - *Screen* 16.3 Autumn 1975

63. *Pelletier L.* Selling Gender: Gender Role Portrayals in Contemporary Magazine Advertisements // Selling Gender: Gender Role Portrayals in Contemporary Magazine Advertisements. 2008
64. *Rutherford P.* The New Icons? : The Art of Television Advertising // Canadian Journal of Communication, Vol. 20, № 1 (1995).
65. *Richards S.* A Semiotic Analysis of Wallis Adverts // <http://www.aber.ac.uk/media/Students/sar9502.html>.
66. *Schudson M.* Criticizing the critics of advertising: towards a sociological view of marketing // Media, Culture & Society - 1981 – Vol. 3. – No.1 – P. 3 - 12.
67. *Stone R.* A Semiotic Analysis of Four Designer Clothing Advertisements // <http://www.aber.ac.uk/media/Students/rbs9701.html> .
68. *Tinic S.A.* United colors and untied meanings- Benetton and the commodification of social issue // Journal of Communication, Summer 1997.
69. *Vigo, J.* The Body in Gender Discourse: The Fragmentary Space of the Feminine. La femme et l'écriture. Meknès, Maroc, 1996
70. *Wernick A.* Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression // Canadian Journal of Communication, Vol. 20, № 1 (1995).
71. *Williams R.* Advertising: the magic system // The cultural studies reader. / Ed.by S.During. - London: Routledge, 1993. - P. 410 - 423.
72. *Williams, R.* Culture is ordinary. // Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism. / Ed. By Robin Gable. - London: Verso, 1989
73. *Williamson J.* Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. - London: Marion Boyars, 2002.
74. *Williamson J.* Woman is an island: femininity and colonization// Turning It on: A Reader in Women and Media. / Ed. By H. Baehr, A. Gray. - London: Arnold, 1996. – P. 24 – 32.
75. *Winship J.* Handling sex // Media, Culture & Society - 1981 - Vol. 3. - No.1.

ДЖЕРЕЛА

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу»
(Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004, N 8, ст.62)»
2. Советские плакаты // <http://www.davno.ru/posters/>

ДОДАТКИ



А.



Б.



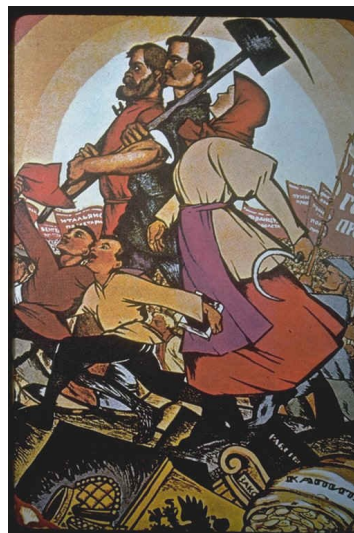
В.



Г.



Д.



Е.



Є.



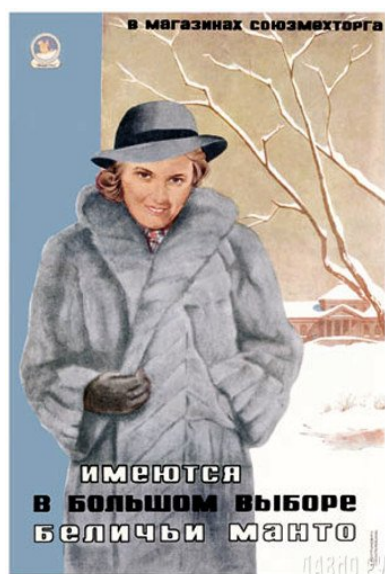
Ж.



З.



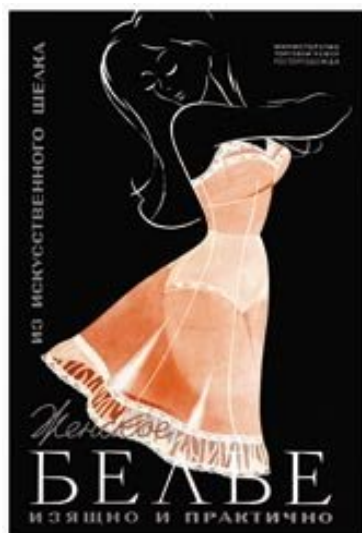
И.



I.



I.



Й.



К.



Л.



М.



H.



O.



П.



P.



C.



T.