

УДК 008

Шкабара Маргарита,*студентка спеціальності «культурологія»**Національний університет «Острозька академія»*

МАСКУЛІНІЗОВАНИЙ ОБРАЗ ЧОЛОВІКА В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

У статті розглянуто та проаналізовано прояв маскулінності в рекламі. Закцентовано увагу на репрезентації чоловічих образів, які інтерпретуються як прояв маскулінності.

Ключові слова: *маскулінність, антижіночність, мачізм, фейсизм.*

In the article reviewed and analyzed the expression of masculinity in advertising. We concentrated reader's attention to the representation of male images that are interpreted as a sign of masculinity.

Keywords: *masculinity, anti-femininity, machismo, face-ism.*

Кожна культура чітко диференціює поведінку людини залежно від її статі, приписуючи їй певні ролі, манеру поведінки, почуття та ін. В цьому значенні бути чоловіком чи жінкою – значить, слідувати певним соціальним експектаціям, пред'явленим соціумом на основі «правила статі».

Сучасна рекламна діяльність в Україні полягає в репрезентації певного товару з метою його подальшого збуту. Для цього рекламодавці вигадують безліч сюжетів, використовуючи як чоловічі, так і жіночі образи. Дослідження цих образів, демонструють акцентування уваги в рекламі на певних маскулінних або фемінних рисах.

У статті ми вирішили проаналізувати образи маскулінності чоловіка. Ми звернемося до прикладів друкованої та телереклами.

Маскулінність – це категорія, яка визначає основні чоловічі риси; це сукупність певних ознак, способу поведінки тощо, які через біологічний, культурний та інші аспекти впливу репрезентуються як такі, що притаманні справжньому чоловіку.

Чоловічі риси в рекламі часто репрезентуються і в жіночих образах, і в об'єктах неживої природи. Наприклад, реклама пива «Арсенал» або засобу для прибирання «Містер-мускул». Нетривіальною є реклама пива «Carlsberg», де роль чоловіка-професіонала перейняло пиво. Про це свідчить лозунг: «Якщо б «Carlsberg» провів рятувальні операції, то, мабуть, це були найкращі рятувальні операції у світі». Пиво сприймається як особа чоловічої статі («проводив» – чоловічий рід). У контексті цієї реклами «Carlsberg» можна сприймати як чоловіка-рятівника [1].

Сучасні чоловічі образи мають певний набір конститутивних ознак, які вказують на статус та роль особи. Відповідно до, розробленої А. Іглі, концепції соціальних ролей Т. В. Бендас виділяє такі складові чоловічі характеристики [1, с. 71].

Норма успішності (статусу) – цінність чоловіка визначається кількістю зароблених грошей та успішності на роботі. Наприклад, реклама сухариків «Флінт», де старший брат подарував меншому один день з свого життя. Престиж цього життя притягував жіночу увагу. «Грінки флінт – живи круто!», «Успіх там де ти!» – реклама пива «Балтика» [2], парфуми «Strictly Private» – привілеї справжніх чоловіків [3].

Норма твердості – інтерпретується в образі чоловіків у декількох формах: фізичній, розумовій та емоційній. Наведемо деякі приклади: реклама шоколадного батончика «Snickers» – «не гальмуй – снікерсуй!» акцентує увагу на русі вперед в будь-якій ситуації [4]; реклама сухариків «Флінт» демонструє твердість позиції, яка проявляється як фізично, так і емоційно [5].

Норма антижіночності пропагує уникнення чоловіками будь-яких проявів фемінності. Науковці пояснюють таку дихотомію: «чоловіче-жіноче» існуванням усталених понять та уявлень (природи, культури, кольору, сакрального або потойбічного світу, добра, зла тощо), що асоціюються з «чоловічим – маскуліним» або «жіночим – фемінним» началом. Це продукує символічне значення «чоловічого» та «жіночого», яке, в одному з варіантів реалізації, висвітлюється в рекламі [2, с. 59].

Антижіночі мотиви прослідковуються в рекламі «Snickers», головний герой якої демонструється ніжною балериною. Саме цю

жіночу ніжність нівелює батончик «Snickers», який дали йому гравці по команді з фразою: «Ти – не ти, коли голодний!» [6]. Аналогічну суть має реклама шоколаду «Nestle», де висміюється прояв чоловічої ніжності [7].

Надмірна та демонстративна маскуліність, атрибутами якої є фізична сила, сміливість тощо, що проявляється в різних сферах людського життя, дістала назву мачізм. Вибудовуючи образ чоловіка-мачо, реклама водночас пропагує цілий світогляд і стиль життя та пропонує характерні взірці поведінки. Ілюструє використання цього засобу реклама «Gillette Fusion Power Phantom», печива «Бонжур», чоловічої туалетної води «Idole d'Armani»: «Це мій ідеал!», «Ахе Excite».

Реклама часто акцентує увагу на маскуліності чоловіка, на боротьбі, силі (в різних її проявах) тощо. Аналізуючи друковану рекламну діяльність, ми визначили, що чоловіка часто зображують у протистоянні з чимось: реклама «Pepsi» – «покажи, на що ти здатний»; парфуми «Boss» – «готовий прийняти виклик»; енергетичний напій – «тому що сон може почекати» тощо. Така візуалізація образу творить стереотипне враження про обов'язковість присутності у чоловікові певної агресії, боротьби тощо.

Чоловічі образи сконструйовані на основі стереотипних уявлень про маскуліне і презентують такі традиційні чоловічі риси, як: інтелект, незалежність, активність, агресивність, схильність до ризику, здатність до досягнень. Чоловік у рекламі зображується як такий, що знаходиться у постійному протистоянні з певним явищем, особою, предметом (характерно для реклами за весь час незалежності України). Тоді як жінка репрезентується у нескінченному бажанні удосконалюватися зовнішньо, у плані своєї діяльності тощо.

На основі досліджень К. Юнга [7, с. 145, 335] та власних аналізів рекламних роликів, ми виокремили типові образи чоловіків, в яких гіперболізуються стереотипне уявлення про маскуліність:

«Кар'єрист-спеціаліст» – це зображення чоловіка як керівника, мета якого успішна реалізація в своєму роді діяльності. Він намагається максимально контролювати все, що відбувається. Роздуми про те, як краще організувати діяльність, розроблення стратегій дають відчуття абсолютної влади над собою та світом. Зазвичай

образ втілюється через наявність в рекламі певного натяку на значущість чоловіка, що часто передається наявністю підлеглих. Наприклад, в рекламі чаю «Lipton» (офіс, де всі керівні посади займають чоловіки), пива «Балтика-3», дезодоранту «Gillette Professional Power».

«Супермен» – чоловік постає всесильним, безстрашним, мужнім. Бажання отримати адреналін явно проявляється, є постійним імпульсом. Образ реалізовано в рекламі дезодоранту «Mennen Speed Stick 24/7»: «Нанеси і відривайся!» та бритви «Gillette Фьюжн» і «Мак 3 Турбо» (обидві реклами акцентують на фізичній силі чоловіка в умовах екстремальних ситуацій). У карикатурній формі, але зі збереженням ідеї, образ супермена презентує реклама мийних засобів «Містер Пропер», «Містер Мускул 5 в 1», енергетичного напою «Burn»: «Ця ніч не закінчиться, доки в тебе є енергія!» (акцент на фізичній активності чоловіка), шоколадний батончик «Снікерс»: «Не гальмує, снікерсуй» (небезпечні вуличні ігри, що свідчать про нестримну енергійність, бажання адреналіну).

«Звабник» – головна мета – завоювання жінки, отримання її прихильності. Цей образ найкраще презентує реклама косметичних засобів «АХЕ», печива «Бонжур», «Корона Бісквітні десерти», кави «Carte Noire», «Nescaffe Gold», гелю для душу «Camay – Шоколад»: «Спокуса дотиків», чоловічої туалетної води «Idole d'Armani»: «Це мій Ідеал!», туалетної води «Excite». У такій рекламі жінка виконує роль сексуального об'єкта, досягнути якого не є проблемою для чоловіка.

У ході роботи було зафіксовано, що в рекламі використовується прийом мачізму та фейсизму, що будуються на основі традиційної маскулінності з акцентом на фізичній силі, статевій зрілості, фінансовому положенні. Ми визначили та продемонстрували прикладами, що сучасній рекламній діяльності характерна популяризується реалізація чоловічої сексуальності.

Сьогодні реклама часто використовує маскулінність для репрезентації різних як чоловічих так і жіночих образів. Тому досить часто зустрічаємо модифіковане інтерпретування образу чоловіка, який насичується фемінними рисами, що може призвести до їх універсалізації та поступовому закріпленні їх за чоловіками.

Використана література:

1. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hr-portal.ru/article/gendernye-obrazy-reklamy>
2. Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. – СПб.: Питер, 2002 – 356 с.
3. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потоці [Електрон. ресурс] / Зб. наук. праць Донецького державного університету управління. Серія «Спеціальні та галузеві соціології» – Донецьк: Вебер, 2007. – Вип. 3 (80). – Т. 8. – Режим доступу: <http://www.genderstudies-ukraine/ukr/F14ukr.html>
4. Маслова Ю.П. Осмислення образів сучасного чоловіка через призму гендерної ідентичності (на матеріалах друкованих ЗМІ) [Електрон. ресурс] / Ю.П. Маслова – Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=963>
5. Рябова Т. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований [Електрон. ресурс] / Т. Рябова // Личность. Культура. Общество. – Вип. 1 – 2. – С. 120–139. – Режим доступу: cens.ivanovo.ac/publications/riabova-stereotipy.htm.
6. Харрис Р. Изображение полов. Образ женщины [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://advertising.blogspot.com/2008/03/blog-post_2582.html
7. Юнг К.-Г. Человек и его символы. – М., 1998. С. 103-227, 330-346.