

1. Виктория Суковатая Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении\\ *Социологические Исследования* (“Социс”), 2004, №2, с.65-70

Реклама в зеркале политики:

Гендерный анализ

Феминистская критика рекламы началась с 60-х годов, как одно из направлений политического феминизма и постмарксистских “теорий потребления”. Сексуально-ориентированная репрезентация женщин, по мнению ряда исследователей, содержит в себе утопическое видение мира, соответствующее мужской точке зренияⁱ. В книге “Загадка женственности” Бетти Фридан замечала, что представление женщин только в качестве “сексуального товара” ограничивает права женщин-потребительниц и является дискриминационным. Американский Институт Мотивационного Анализаⁱⁱ выделил ряд стереотипных ролей, в которых маркетинговые стратегии традиционно представляют женщин, апеллируя к массовому сознанию: “настоящая домохозяйка”, “настоящая мать семейства”, и т.д., где “истинность”, “правильность” ролевого исполнения интерпретируется создателями рекламы в аспекте соответствия внешних маркеров этого исполнения гендерным стереотипам общественного подсознания.

В 70-е годы, с концептуализацией гендерной теории, на Западе было написано более 250 работⁱⁱⁱ, в которых гендерные политики рекламы не только подвергались критике, но и изучались как феномен, в аспекте его психологических, социальных, идеологических эффектов. Например, Кортни и Локерс^{iv} ввели в компьютерную базу более 700 рекламных сюжетов, анализ которых показал, что мужчины в них обычно представлены в обстановке офиса или на модном курорте, в то время как женщины – на кухне, возле стиральной машины или меняющей подгузники. Пингри и ее соавторы^v утверждали, что существует несколько уровней дискриминационного изображения женщин в рекламе, которые можно вычлениить на материале популярных журналов “Playboy”, “MS” и “Time”. Четыре основных стереотипа представляют женщин как “пассивных”, “бездушных” и “декоративных”:

а) женщины преимущественно показаны в домашней обстановке, их социальные роли достаточно однообразны;

б) женщины принимают менее важные решения, чем мужчины, даже в том, что касается решений о покупках и других потребительских выборов;

с) женщины занимаются мужскими видами деятельности только в присутствии мужчины; наиболее интересным феноменом является реклама сигарет: женщины никогда не курят в одиночестве!

д) женщины воспринимаются исключительно как сексуальные объекты, “вещи” для рассматривания “мужским взглядом”.

Гофман^{vi} вводит понятие “коммерческого реализма”, которое он иллюстрирует на примере термина Майкла Шадсона^{vii} о “капиталистическом реализме”. Рекламные сюжеты характеризуются как тексты, восходящие к тем же принципам моделирования, что и “социалистический реализм” – отображение не реальных отношений реального мира, а некоего “воображаемого мира”, стоящего того, чтобы его имитировать. Шадсон считает, что реклама в капиталистических странах является своего рода его “официальным искусством”, подобно тому, как “советские” пропагандистские фильмы воспроизводили “официальное” искусство социализма. Гофман пишет о “поддельных жизненных срезах”, как о доминирующей форме рекламы, их целью является отображение идеальных гендерных взаимоотношений с точки зрения патриархатной морали. Исследователь указывает также на высокую степень “ритуализированности” гендерного поведения при помощи определенных поз, одежды, расположения в пространстве, свидетельствующих о гендерной субординации, а также “зависимости” детей, женщин и подростков от мужчин. Реклама является как бы зеркальным отражением мира, однако отражением идеальным, синкретично содержащим в себе “соблазн”, “интригу”, “гэг”, “пародию” и медитативную повторяемость, подобную внушению из практики нейролингвистического программирования. Согласно идее О’Барра^{viii}, репрезентация товаров и услуг составляют “первичный” дискурс рекламы (иначе говоря, внешний план рекламного знака, его “означаемое”), в то время как репрезентация социальных ролей и гендерных политик является “вторичным” дискурсом (иначе говоря, внутренним планом знака, его “означающим”). Эксплуатирую идею “другого” на материале женских образов реклама выступает мощным средством формирования общественного подсознанием как бы в “мультипликационном”, инфантилизированном виде, позволяя мизогенической идеологии мимикрировать в идеологии “женственности”, “материнства”, т.д.

Наиболее распространенными средствами рекламы выступают упрощение и преувеличение. Даже в рекламе, направленной на разрушение традиционных стереотипов, сексистская идеология является базовой. Гофман приводит примеры рекламных сюжетов, в которых женщины представлены, исполняющими “мужские роли”, как, например, играющими в бейсбол, пул, бильярд, т.д. Часто такие сюжеты рекламируют спиртные напитки или сигареты “для женщин” под лозунгом “Разрушь традиции!”, подчеркивая неестественность изображенной ситуации (например, в рекламе рома “Ронриго”).

Исследователи рекламы 80-х годов обнаружили, что формы репрезентации женщин в рекламе за десятилетие практически не изменились. Стивен Лисонски отметил, что “женщины в рекламе 80-х изображены как “стремящиеся занять место мужчины”^{ix}, что свидетельствует об их возросшей потенциальной социальной опасности, то есть конкурентности. Беннет, Каллей^x ввели понятие “сверх-изображения”, которое означает, что женщины присутствуют в рекламе

чаще, чем мужчины, однако, изображены всегда как “зависимые” от мужчины и почти никогда вне его присутствия, в некоторых случаях роль мужского субъекта выполнял мужской голос “за кадром”. Стефон Крейг^{xi} на материале 2000 рекламных роликов доказал, что любая реклама отражает “мечты” и “потребности” мужчины; традиционная телевизионная реклама – это “мужские фантазии”, освобожденные от социальных условностей. Гендерные исследования рекламы 90-х годов не находят существенных изменений в динамике репрезентации женщин. Ряд авторов 90-х годов исследовал рекламу гигиенической продукции для женщин, которая в 70-е г.г. и в 80-е г.г. считалась в некотором роде “табу”. Согласно Кейт Кейн^{xii} именно реклама гигиенической продукции одинаково “ненавистна” и мужчинам, и женщинам. Она считает, что это связано с активно сопротивляющимся общественным подсознанием и патриархатным запретом на “проговаривание” феномена женской сексуальности. В андроцентристском обществе реклама является одним из видов “оружия” за получение контроля над женским “желанием” и “наслаждением”, которое метафорически визуализировано в средствах женской гигиены. Обращает на себя внимание факт, что реклама гигиенических тампонов, прокладок и дезодорантов говорит о естественных процессах, протекающих в женском теле, но никогда их не показывает открыто. Женская физиология до сих пор представляют “табу” в маскулинистской культуре, поэтому визуализация менструации рассматривается как нарушение “хорошего тона” на телевидении не только мужчинами-создателями рекламы, но и женщинами.

Кейн разворачивает идеи антрополога Мери Дуглас о верованиях, связанных с понятием “загрязнения” в массовом сознании. Каждая культура устанавливает определенные ритуалы относительно телесных выделений и восстановления баланса, нарушенного “загрязнением”. Кейн, используя исследования Дуглас, утверждает, что реклама в культуре выполняет роль ритуала, чтобы помочь каждому зрителю индивидуально и общественному сознанию в целом справиться с табу менструации путем создания идеологии чистоты. Эта “чистота” представляет собой желание установить контроль над женщинами, придерживающимися феминистских позиций, где определенная продукция как бы предлагает “свободу” от биологии. Кейт Кейн утверждает, что реклама “Carefree”, например, сводит проблему свободы и демократии к выбору косметики. Даже само название фирмы ориентировано на “мужское сознание”, т.к. в их сознании данная продукция ассоциируется с желанием достичь “наибольшей” женственности в соответствии с традиционной (андроцентристской) моралью. Так, рекламу, которая использует готовые гендерные стереотипы можно обвинить в их усилении, акцентуации и активном внедрении в массовое сознание.

Постсоветские исследователи начали серьезно исследовать рекламу только в 90-е годы, с формированием рынка товаров и услуг и внедрением маркетинговых стратегий. Только в конце 90-х гендерная проблематика рекламы вошла в поле зрения российских социальных наук.

Одним из наиболее продуктивных исследователей в жанре гендерной критики можно назвать Игоря Грошева^{xiii}, проведшего гендерную экспертизу женских образов в рекламе. В 1997-1998 годах Ассоциацией российских журналисток был проведен ряд тематических исследований: “Образы женщин на телевидении”, “Женщины в новой экономической ситуации”, “Женщины в этнополитических конфликтах и средствах массовой информации”, где гендерное содержание рекламы является одним из элементов анализа^{xiv}. Интересна работа А.Альчук^{xv}, в которой анализируются различные рекламные сюжеты, с целью показать зависимость их появления от мизогенических требований общества. Рекламные сюжеты – современный аналог архаических мифологем, воспроизводящих страхи, комплексы и надежды общественного бессознательного. Например, Л. Школьник резюмирует исследование рекламных сюжетов, что наиболее повторяемыми в них является архетипы “женщины”, “семьи”, “ребенка”, “учителя-мудреца”, “героической личности”, “животного-помощника”^{xvi}, что в целом сопоставимо с функциями персонажей в волшебной сказке^{xvii}. И.А. Гусейнова и М.В. Томская пишут, что экспериментальное исследование показало, что “... при восприятии социальных РТ гендерный фактор играет определяющую роль”^{xviii}. В исследовании Т. Дашковой, посвященном женским образам в советском кино 30-х годов^{xix} акцент делается на политизации женской внешности как элементе пропаганды и идеологии. Т. Дашкова пишет о выработке специального художественного “языка” для говорения “о политике” используя внешность кинозвезд, которые как бы моделировали своим телом наиболее важные идеи политической риторики. Наглядным примером манипуляции с “рекламной” внешностью героини может служить цепочка преобразований, происходящая с Марион Диксон из фильма “Цирк” по мере того, как из “угнетаемой американской циркачки” она превращается в “свободную советскую труженицу”: изменение статуса героини ведет к кардинальным изменениям в ее внешности, из “жгучей брюнетки” с настороженным взглядом она преображается в кудрявую блондинку с “открытым, волевым лицом”. Очевидно, что использование женского образа как знака гендерной “друговости” в традиционной западной рекламе оказывается синкретично нагруженным идеологией в советских кино-репрезентациях, послуживших источником визуальных штампов постсоветской рекламы. Коммуникативная система кино и TV обеспечивает обмен, хранение и накопление “коллективной информации”, “коллективной памяти”, накладывая идеологемы и архетипы, уже существующие в общественном бессознательном на вновь возникающие явления и ситуации, тем самым, осуществляя как бы их “узнавание”, адаптацию, более быструю “усвояемость”. Так, несомненно что “новая” постсоветская реклама даже используя нарративные стратегии западной рекламы к мотивам и образам прочно вошедшим в “коллективное сознание” “советского народа”, включая набор исторически сложившихся гендерных, расовых, национальных, “имперских” мифологем. Поэтому женщина в российской

рекламе, на мой взгляд, является знаком, несущим в себе смысл “двойного Другого”: “культурно-символического Другого” и “гендерно-идеологического Другого”, того идеологического Другого “победа” и “завоевание” которого должно символизировать: а) функцию культурной компенсации по отношению к Западу; б) к собственному до-“большевистскому” наследию; с) “советскому” имперскому комплексу;

2) функцию гендерной компенсации, помогая пост-советской “нарождающейся” маскулинности осознать себя в терминах сексуального превосходства, что в недавние советские годы “было позволено” только “Фаллическому Отцу”, т.е. Верховной Власти;

3) функцию гендерного “замещения”, когда женское тело предлагается в качестве “традиционного” материала для властных манипуляций, тем самым, как бы сохраняя от “домогательств” власти тело мужское. Так реклама используется в качестве сложного, мультицелевого политического орудия.

В дискурсе украинских социальных наук гендерный анализ рекламы пока не нашел своего исследователя. Вместе с тем можно выделить ряд проблем, связанных с формированием дискурса рекламных исследований и репрезентаций женщин на телеэкране с точки зрения выраженности в них гендерных стереотипов, идеалов и ожиданий средств массовой информации и общества как следствия определенных гендерных метаполитик. Распределение материала на украинском TV в значительной степени “гендеризированно”: в передачах и рекламных роликах, посвященным успешным бизнесменам или политикам фигурируют преимущественно мужские имена, тогда как в нарративах о безработице, социальной незащищенности, растерянности в условиях кризиса, преобладают женские. Этот подход воспроизводит в пространстве бизнеса традиционную патриархатную мифологию о мужчине в образе “ковбоя-мачо” и женщине, занимающей в этой структуре отношений традиционный локус “жертвы”, “страдания”. Так, например, в эмоциональном обзоре Г.Ротаенко^{xx} отмечено, что внимание масс-медиа обычно привлекают женщины-«актрисы», «проститутки» и жертвы криминала, в то время как на последнем месте находятся женщины, проявляющие себя в науке и общественной деятельности, и такое тематическое распределение отражает отношение современного социума к женщине, стремление навязать ей жестко маркированные роли. Харьковская поэтесса Н. Виноградова считает, что рекламу можно разделить на: “для женщин” и та, что “использует женщин”. “Использование женщин” реализуется в различного типа моделях: а) женщины как “орнамент”, “блок однообразно-красивых девушек”; б) как “необязательное украшение” рекламного ролика, для “оживления” невыигрышного материала; с) как “пароль”, в рекламе где нет сюжета, интриги, а только идея покупки (например, “Тампакса”); d) как “приманка”; e) как “упаковка”; f) как “подарок”; к) как “тара” – унифицированный вариант “божественного сосуда”. Тезис, широко растиражированный

украинскими масс-медиа и препятствующий деловой и политической активности женщин, пытается утвердить в сознании общества идею о роли женщины исключительно как хранительницы духовного и душевного здоровья нации - "берегини", "воспроизводительницы рода", из чего *"как бы"* логически следует ее "отстранение" от распределения экономических влияний. На самом деле, преподнесение женщине исключительно "духовной власти" в сфере национальных, культурных ценностей является далеко не безобидным и происходит в обмен на устранение ее как конкурента из сферы бизнеса и политики. В действительности в ситуации всеобщего рынка избежать включенности в иерархию его ценностей невозможно: являясь экономическим субъектом, женщина, если не выступает в роли предпринимателя, делающего собственный капитал, то пребывает в статусе наемного (бюджетного) работника, чья финансовая независимость значительно ниже; если реализует свою экономическую субъектность исключительно в качестве потребителя - товаров, услуг и т.д., - то степень ее социальной уязвимости возрастает, степень влиятельности - падает, управлять ею для Власти становится значительно легче. Из субъекта она превращается в статистическую единицу, в расчете на кошелек которой выстроена рекламная пропаганда, навязывающая в качестве "незаменимой, главной" покупки ту вещи или услугу, которую в данный момент желает сбыть предприниматель (мужчина). И, наконец, в ситуации экономической зависимости женщина может терять свою субъектность, сама превращаясь в товар, объект купли-продажи в качестве источника сексуальности, услуг по уходу или деторождению (в случае устранения ее из сферы производства, финансов и материальных благ). Следует отметить, что содержание визуальных рекламных нарративов активно внедряет в массы западную идею «наслаждения через потребление», когда доступ к определенным социо-культурным благам символизирует *«рейтинг женственности»*. Иначе говоря, сексапильность на телеэкране моделируется через вхождение женщины в – «модный магазин» , «модное кафе», а затем-«модный тренажерный зал» и «модную клинику», где «модные (т.е. *дорогие*) врачи помогают снижать вес после посещения модного кафе. Женщина, не обладающая знанием (то есть причастностью) к потребительским стандартам наслаждения, как бы лишена полноценной женственности-сексапильности, - в массовом сознании.

Нет сомнения, что украинская постсоветская реклама в обществе, где нет цивилизованного гендерного законодательства и гендерной экспертизы гораздо менее толерантна к женщине, чем западная реклама. Украинская рекламная продукция стереотипизирует и продуцирует в массы наиболее патриархатные образцы украинского массового сознания, часто визуализируя фольклорные сюжеты, в их наиболее «бульварной», анекдотической форме. Украинская маскулинность в рекламе выстраивается по типу фольклорного понимания «козачества», включающего brutальные формы отвержения всего

женского, “героизацию” анти-феминности. Женщина в рекламных сюжетах выступает как Другой, способный “нанести ущерб” маскулинной идентичности “истинного украинца”. Это достигается за счет подчеркивания телесной “друговости” женщины, его травестизации, окарикатуривания, либо чрезмерного подчеркивания “национального колорита” телевизионных красавиц, абсолютно лишаящего их социально-профессиональной либо индивидуальной субъектности. Именно “маскулинистские”, в ряде случаев, с оттенком “гомоэротического мужского содружества” образы широко эксплуатируются в рекламных и развлекательных шоу украинского производства. Типичными примерами могут служить серии рекламы под маркой “Олимп”, эксплуатирующие: 1) с одной стороны, мотивы древнегреческого, строго патриархатного синода богов, что подчернуто представленностью исключительно мужских персонажей в рекламных скетчах; 2) с другой стороны, несмотря на подчеркнута парную, гендерную симметрию олимпийских богов в древнегреческом оригинале : Зевс и Гера, Аид и Деметра, Аполлон и Артемида, т.д., украинские маркетинговые стратегии идут на очевидную подмену и симуляцию, полностью лишая женщину возможности быть представленной в рекламных “моделях мира”, как бы вытесняя её (как субъекта культуры) из украинского потребительского и массового сознания. Это коррелируется с идеей, высказанной С. Жеребкиным о том, что гомосексуальная “преданность” и сакрализованная мизогения (“зоосексуальный эрос”, в терминах Ж. Делеза и Ф. Гваттари) были основой формирования национальной (гендерной, по маскулинистскому типу) идентичности украинцев эпохи “козачества”^{xxi}. Подобные политики находят своё продолжение в таких всеукраинских, своего рода политически-заместительных шоу, как “Золотой гусь” или «Джентельмены», чья цель не столько «развлекать», сколько моделировать определенный тип национальной идентичности в ее рекламном варианте. Такого рода передачи воспроизводят и продуцируют в массовом сознании бурлескный образ украинца, соединяющем в себе и пародийно-суржиковых запорожцев из “Энеиды” М. Котляревського, и комичных, “хуторских провинциалов” из «Вечеров» Н. Гоголя, которые всегда чувствуют себя “нелепыми”, сталкиваясь с людьми из *города*, говорящими на “правильном” (т.е. русском) языке “Центра” (см. “Черевишки” Н. Гоголя, где Кузнец знакомится с Художниками в Петербурге и немедленно переходит на *другой* язык, чтобы «повысить» свою *авторитетность*). Украинская постколониальная идентичность в пространстве медиа-шоу «восстанавливается» через мат, сексуальную бравату персонажей Леся Подревянского и дискредитацию Женского. Удивительным, хотя и объяснимым является тот очевидный факт, что пытаясь рекламировать культурную независимость от русского соседа, шоу-имиджмейкеры используют те же политики, что и российские “шоу-маркетологи”, внедряя в сознание украинских масс образ “полноценного украинца” исключительно как: “провинциала”, «расиста», “мизогениста” и любителя брутального юмора , однако, при этом

означивая это содержание «плюсом». Как это происходит? Например, украинское шоу “Золотой гусь”, широко рекламирующее товары отечественных производителей является несомненной концептуальной калькой российской передачи “Белый попугай”, однако ему придано совершенно иное идеологическое и гендерное звучание. Если в “Белом попугае” женщины составляют приблизительно треть\четверть среди приглашенных (что тоже не является гендерно эквивалентным, хотя и более толерантно), то в «Золотом гусе» они либо ютятся на *окраинах* стола, когда камера показывает расположение участников (в «зековской терминологии»-женщин оттесняют к « *параши*», визуально *прессингуют*), либо в последних украинских передачах женщины-репрезентантки вовсе отсутствуют (означает ли это отказ женщинам в чувстве юмора? или политический недопуск на популярную телепередачу?) Сама символика названий передач коннотирована разными культурными реалиями: “попугай” – птица – космополит, способная говорить на «*многих*» языках; птица-дотошный критик (вспомним образ попугая, созданный Г. Хазановым еще в 80-е г.г.!) как бы культивирует дух творческой, богемной, “интеллектуальной” тусовки, “интеллигентского куража”, игры. В отличие от своего “прототипа” - пародирование и замена названия “гусь” вместо “попугай” акцентирует оппозицию «села» по отношению к «городу», «периферии»-«центра», где снова-таки, уже сами украинские делатели шоу отводят Украине роль «провинции» как самоназывания по отношению к городу-России, Москве. С одной стороны, это вроде бы соответствует навязываемому со стороны российских масс-медиа образу Украины как «сельского рая», против которого, однако, выступают украинские интеллектуалы; с другой стороны, в ситуации отсутствия рекламных (т.е. общественно легитимных) паттернов украинского интеллектуализма и интеллигентности эти качества оказываются как бы и *не востребованы* и *не визуализированы* в обществе. Своеобразие украинской интеллигентности не получает художественной разработки на телеэкране и масс-медиа, так же как и положительный потенциал украинской женской деловой и политической элиты. Подчеркнутая агрессия ко всякому “другому”, или, вернее, тому, кто понимается под “другим” – женщине, интеллигенту, еврею, “афро-украинцу”, объединяет многие украинские шоу- и рекламные стратегии. Очевидно, что подобная репрезентация украинцев на национальном TV является выполнением политического заказа. Заказа, в основе которого можно усмотреть идеологему, восходящую к *доисторической* концепции Отто Вейнингера о том, что все женщины делятся на две категории – либо “матери”, либо “проститутки”. Так как “*матери*” в рекламные клипы практически не попадают по причине “возрастных ограничений”, а “*красавицы*” (иначе говоря- “*проститутки*”, в терминологии О. Вейнингера), способные нарушить “мужскую целостность”, подлежат “изоляции” и символической “*смерти*”, логическим результатом является почти полное изгнание позитивных /популярных (не-травестийных) женских образов

из телевизионного пространства. Подтверждением сексуализированности украинской рекламы в ее наиболее брутальных и откровенных формах может служить известный слоган водки «Первак»: «Первак-не лівак, щоб *стояв* у кожній хаті», где обыгрывается семантика «мужского-женского» удовольствия через пропуск. Водка под названием “Первак” или мужское достоинство? С точки зрения создателей рекламы, мужское удовольствие будет заключаться в том, чтобы в доме была водка (самогон), женское - чтобы был мужчина, комизм лежит в сталкивании двух видов гендерно навязываемых ожиданий-удовольствий в одной рекламной фразе. С точки зрения создателей рекламы, мужское удовольствие будет заключаться в том, чтобы в доме была водка (самогон), женское-чтобы был мужчина, комизм лежит в сталкивании двух видов гендерно навязываемых ожиданий-удовольствий в одной рекламной фразе.

Безусловно, создание подобных рекламных стратегий не столько эротизирует рекламу, сколько свидетельствует о внедрении агрессивно-сексуальных идеологий в массовое рекламное сознание, где внешняя эротичность является только симулякром, «фишкой», позволяющей запомнить потребителю марку товара. В качестве подтверждения данного тезиса можно привести идею Марко Павлишина о “постколониальной” украинской литературе^{xxii}, который указывает, что система конвенций, управляющая текстуальным изображением “сексуального” на самом деле не всегда формулируют вопросы пола и гендерных отношений. Часто якобы “*эротические романы*”, построенные вокруг “эротического приключения”, вовсе лишены “эротического дискурса”, это своего рода сатирические романы (карнавальные трагедии в духе знаменитых пародий В. Войновича и Я. Гашека. Эротическое выступает как “фенька”, “зазывалка” в ситуации, когда другие способы шокировать и эпатировать читателя оказываются недейственными. Женщина в таких нарративах всегда выступает как объект, Другой, *материалом, посредством* которого разворачивается события (См. романы В. Шевчука, С. Гуцало, П. Загребельного). Подобным же образом трактует акцентирование сексуальности в «*новой украинской литературе*» украинский исследователь Сергей Жеребкин, который анализируя “Московиаду” Ю. Андруховича^{xxiii} подчеркивает, что сексуальность в его романе служит основным *инструментом* утверждения маскулинной субъективности героя и “национального достоинства” через “*опускание*” женщины и как *гендерного*, и как *культурного*, и как *национального и расового* Другого.

Женщина в украинской рекламе никогда не выступает как “свой” для мужчины-зрителя или нарратора. Она также “чужая” и для женщин-зрительниц, так как реализует некий абстрактный идеал “*щирої* украинки”, допущенной в рекламу в качестве символа-симулякра “национальной идеи”. В украинской рекламе, по сравнению с западной, женщина даже *лишена* сексуальности, поэтому украинскую рекламу можно назвать “сексистской” в той же мере что и

“расистской”, так как она “а-сексуализирует” женщину путем тотализации ее этнической принадлежности, превалирующей над гендерно-семиотической. Наиболее одиозной в плане рекламы национальной идеи является образ Верки-Сердючки, как бы возрождающий героев-обывателей Зощенко на новом временном срезе, коннотированный, тем не менее национальной принадлежностью. Как бы пытаюсь компенсировать постколониальный “комплекс неполноценности” подчеркнутым отторжением всего: а) “русского”; б) женского; в) “советского” (понимаемого как “московское”, “метрополийное” в оппозиции “центр-периферия”), украинская реклама и шоу-продукция оказывается в плену стереотипа “самобытности” в значении “местечковости”, противопоставляя его традиционному “имперскому” шовинизму российского массового сознания. Отождествляя современных украинцев исключительно с травестийными, почти “лубочными” запорожцами и хуторянами, “генеалогией смеха” с известной картины И.Е. Репина, создатели рекламы полностью “выбрасывают” из телепространства: а) героя-интеллигента; б) женщину как “героиню” (а не “фон” и не точку “зеро” в рекламе); в) украинский “культурный бизнес”; г) украинских “культурных политиков”. Так, женщина как “Другой” в украинской рекламе – это даже не гендерный и не “сексуальный” Другой как в западных масс-медиа, это прежде всего “национально-гендерный” Другой, признаваемый “рекламным сознанием” только после его “отчуждения” от маскулинного “я” культуры. Несомненно, что рекламные политики в Украине, не имеющей гендерной экспертизы телевизионной продукции, апеллируют к наиболее архаическим комплексам и инстинктам, отчуждая женщину от культуры, лишая ее статуса субъективности и автономии, и маркируя любые попытки женской само-репрезентации в контексте “анти-национального” и “противоестественного”. Реклама в украинском постсоветском обществе очевидно выстраивается на отчуждении: а) национальных других; б) культурного Другого (“Большого Другого”, кто подсознательно воспринимается как “контролирующий” и “надзирающий” Другой, “культурный цензор”, Супер-Эго, которому необходимо “доказывать” собственную автономию); в) “имперского” Другого – недавнего прошлого. Женщина в этой парадигме может инкретизировать в себе три типа Других, репрезентируя при этом на внешнем уровне “гендерного” или “сексуального” Другого, однако означая его смысловыми характеристиками культурной, национальности или “имперской” (идеологической) друговости. Такой “гендерно-синкретичный” Другой может вступать только в жестко ограниченные отношения с мужчиной в воображаемых (идеальных) мирах украинской рекламы: а) женщина может полностью изгоняться, как “несущественная” деталь иного, чужого мира, даже недостаточная визуального внимания; б) женщина безличностно “представляет” свое тело в качестве “фона”, “орнамента”, “тары”, “приманки”, “упаковки”^{xxiv} в обмен на возможность быть репрезентированной в пространстве TV; в) женский Другой как “пугало”,

“жупел” опасностью разнообразных “вольностей”, например, дискретизация образов феминисток на телеэкране и скрытая аннигиляция образа деловой, независимой, интеллигентной женщины, которая, не находя адекватной ниши в украинском культурном бессознательном, отождествляется либо с “дурной”, “склочной” бабой из фольклорных шуток, либо с опасным агентом враждебной культуры, типа “Никита” или “кацапками - гебистками” из романа Ю. Андруховича “Московиада”. Так, выражение Женского – не на “фоне” Мужского, а “вне” его, - превращается в политическую акцию, акцию, направленную на выживание, не как “культурного” или “национального” ресурса, а просто – Женщины.

Цитированная литература:

-
- ⁱ Shudson Michael. *Advertising: The Uneasy Persuasion*, New York, 1984.
- ⁱⁱ See: Belkaoui Ahmed, Loui Janice. A Comparative Analyses of the Roles Portrayed by Women in advertising. In: *Jornal of Marketing Research*, № 13.
- ⁱⁱⁱ Country Alice, Whipple Thomas. *Sex stereotyping in advertising*, Lexington, 1983
- ^{iv} Courtney Alice, Lockeretz Sarah Wernick. “A Woman’s Place “ An analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine advertisements, In: *Jornal of marketing Research*, № 8.
- ^v Courtney Alice, Lockeretz Sarah Wernick. “A Woman’s Place “ An analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine advertisements, In: *Jornal of marketing Research*, № 8.
- ^{vi} Gofman Erving. *Gender Advertising*. – London, 1979.
- ^{vii} Shudson Michael. *Advertising: The Uneasy Persuasion*. – New York, 1984
- ^{viii} O’Barra W. Culture and the Ad. Expl Otherness in the Word of Advertising . –Westview Press, 1994
- ^{ix} Lysonski Steven. emale and Male Portrayals in MFagazine advertisements. In: “*Akron Bussiness and Economic Review*”, № 14.
- ^x Benett Rex, Culley James. Selling Women, Selling Blacks, In: “*jornal of Communication*”, № 26.
- ^{xi} See: Pitrus Andrzej. Feminist Perspectives on advertising: Content Analyses. In: “Gender / Theater / cinema” The collection of works of the Conference “Gender / Theater / Cinema”, Lodz, 1999.
- ^{xii} Kane Kate. The Ideology of Freshness in Feminine Hygiene Commercials. In: *Brundson charlotte, D’Acci Julie, Spiegel Lynn (eds) Feminist Television Criticism*, Oxford, 1997.
- ^{xiii} Грошев И. Рекламные технологии гендера//Общественные науки и современность, 2000,№4; Грошев И. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе// Социологические Исследования, 1999, №4., др.
- ^{xiv} Образы женщин в современной российской журналистике. вып. 2. 1997-1998. Ассоциация журналистов, 1998.
- ^{xv} Альчук А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе// Гендерные Исследования , 1998, №1.
- ^{xvi} Школьник Л.С. Уроки рекламных королей. – М., 1998
- ^{xvii} См. о функциональной модели персонажей архаического мифа и сказки в: Пропп В. Исторические корни волшебной сказки. – Л., 1986
- ^{xviii} Гусейнова И.А. Томская М.В. Гендерный аспект в текстах современной рекламы // Филологические науки, 2000, №3, с. 85
- ^{xix} Дашкова Т. Визуальная репрезентация женского тела в советской массовой культуре 30-х годов // www.ruthenia.ru/Logos/number/1999_11_12
- ^{xx} Ротаенко Галина. Знаки внимания без признаков понимания // Гендерные Исследования, 1999, № 2.
- ^{xxi} См. Жеребкин С. Сексуальность в Украине: Гендерные “политики идентификации” в эпоху козачества // Гендерные исследования, 1998, №1

^{xxii} Pavlishin Marko. Ukrainian literature and the Erotics of Postcolonialism: Some Modest Propositions. In: *Harvard Ukrainian Studies*. – 1993, vol. XVII, no 1/2

^{xxiii} Жеребкин С. Мужские и женские фантазии: политики сексуальности в постсоветской национальной литературе // Гендерные исследования, 1999, №3

^{xxiv} См. “классификацию ” использования женщин в рекламе Н. Виноградовой