

## Гендерні особливості політичної реклами: аспекти реклами для жінок

*У статті розглянуто гендерний аспект політичної реклами, починаючи від античної епохи до наших днів. Проаналізовано особливості впливу гендерного чинника на ефективність політреклами та підсумки виборчих кампаній, також гендерні електоральні кампанії як в Україні, так і за кордоном. Подано приклади проведення успішних виборів, які ґрунтувалися на врахуванні статевого чинника у політичній рекламі (кампанії Білла Клінтона, Хілларі Клінтон, Александра Квасньєвського).*

*The article examines the gender aspects of political advertising since the Ancient Rome till present day. The influence of gender factor on the effectiveness of the political ads and outcomes of election campaigns has been presented. The author also studies the independent gender election campaigns both in Ukraine and abroad. The patterns of conducting the successful elections based on the of the gender factor in the political commercials have been portrayed (i.e. campaigns of Bill Clinton, Hillary Clinton and Aleksander Kwasniewski).*

Здатність реклами з різною ефективністю впливати на різні групи споживачів, або як ще називають, – цільові групи, у першу чергу залежить від віку, статі, освітнього рівня, місця проживання реципієнта (адресата реклами) і подібних чинників. У цьому логічному ряду сприйняття рекламного повідомлення залежно від статі реципієнта є чи не найбільш наріжним для сучасної теорії психології реклами. Таким чином, аспекти впливу реклами на одну з двох гендерних груп – жінок – і становлять предмет нашої розвідки. Мета ж дослідження – визначити, в який спосіб і з якою ефективністю зазначені гендерні рекламні повідомлення діяли та діють на модель поведінки жінок минулого і сучасності.

У результаті проведеного дослідження була опрацьована значна кількість наукових праць, в яких розглядається питання впливу статі на ефективність реклами, зокрема реклами політичної [1–4]. Так, встановлено, що протягом кількох десятиліть ХХ століття значна частина відповідних розвідок була здійснена американськими дослідниками Дж. Бенз, Е. Деклерк, Д. Проктером, Дж. Трентом, Т. Сабурін, В. Суейном, Г. Коуплендом, Дж. Халлет та ін. Слід також згадати праці росіян О. Вороніної, Є. Мілашиної, Н. Майорової, А. Каліннікової, Є. Кравченко, француза Ж. Сегела.

Взагалі, коли йдеться про статеві, або гендерні, особливості політичної реклами (від англ. gender – "стать"), насамперед, мається на увазі реклама, спрямована на жінок, або така, в якій жінки грають головну роль (в останній часто застосовується так званий метод сексуальної мотивації або ж така реклама розробляється під кандидатів-жінок).

При цьому чимало авторів таких досліджень дотримуються тієї точки зору, що для рекламної інформації загалом характерний стереотипний показ жінки і гендерних ролей [5]. На превеликий жаль, констатуємо, що найбільш експлуатованим є образ слабкої, недолугої матері сімейства, яка виконує роль іграшки у руках політиків сильної статі. Автори американського дослідження В. Свейн, Г. Коупленд і К. Йонсон-Карті, в якому вивчається вплив статі й раси на ефективність політичної реклами, у цьому зв'язку зазначають, що чим менше виборець знає про кандидата, тим більшою є роль гендерних стереотипів, які впливають на підтримку останнього [4]. Проведене цими авторами спеціальне дослідження дозволило їм зробити висновок, що навіть коли виборець добре знайомий зі своїм кандидатом, через існуючі стереотипи вибір частіше буде зроблений на користь кандидатів-чоловіків [4].

Найстаріша відома нам політична реклама, в якій обігрується гендерна належність кандидата, була знайдена археологами у Давній Помпеї. Там на одній із очищених від попелу стін був відкритий такий напис: "Голосуйте за Ватуса! За нього голосують всі п'яниці і всі ті, хто б'є своїх жінок!" [6]. Як відомо, у Давньому Римі за перших п'яти царів (VII–VI ст. до н.е.) статус жінки був практично безправним [7], особливо це стосувалось вдів, які зі смертю чоловіків втрачали право називатись *mater familias* (лат. "мати родини"), оскільки цей "титул" у разі наявності дітей їй забезпечував лише чоловік – *pater familias* (лат. "батько родини") [8, 5].

Проте становище жінки у давньоримському суспільстві кардинально змінилося від часів Пізньої Республіки (II–I ст. до н.е.), особливо якщо брати такий прошарок жіноцтва, як римські матрони, роль яких у прийнятті політичних рішень в ту історичну епоху була доволі великою [9, 26]. На підставі цього можемо зробити висновок, що згадана реклама у Помпеях з високим ступенем вірогідності має бути віднесена до розряду негативної, оскільки більшість подібних політичних рекламних оголошень належить до I ст. до н.е. – I ст. н.е., тобто до часу, коли місце жінки у суспільній римській ієрархії було доволі значним. Отже, заклик голосувати за Ватуса (який, мабуть, обирався на посаду еділа, тобто управляючого майном міської громади), який "б'є своїх жінок", можна сміливо відносити до розряду тогочасного чорного піару.

Сучасна реклама подає глядачеві (слухачеві, читачеві) уже готовий образ поведінки і стосунків між чоловіками і жінками. При цьому їх образи, як уже зазначалось, є доволі стереотипними – чоловіки і жінки уявляються у свідомості людей як суб'єкти, які повинні володіти певним набором якостей [10]. Водночас змістова характеристика якостей здебільшого виявляє патріархальні настанови створюваних рекламних образів.

Так, з найбільш свіжих прикладів гендерної реклами на думку одразу спадає приклад об'єднання "Жінки за майбутнє", яке зробило ставтевий чинник наріжним каменем всієї своєї передвиборної стратегії. "Жінки" мали другий – після СДПУ (о) – рекламний бюджет з усіх політичних сил під час виборів до Верховної Ра-

ди 31 березня 2002 року, витративши загалом, за даними коаліції "Свобода вибору" (спільно з "Транспаренсі Інтернешнл" та "Нельсон Тейлор Софрез"), 1 млн 246 тис 727 дол. США [11]. Як стверджували автори згаданого дослідження, "Жінки" перевищили дозволену законом межу передвиборного бюджету на 4 млн грн. Іншою особливістю їх кампанії було те, що названий блок став абсолютним лідером за витратами на пряму політичну рекламу, досягши позначки у 1 млн 235 тис 805 дол. США [12], сума витрачених коштів на непрямую рекламу становила лише 10 тис 920 дол. США.

Психологічний аналіз реклами "Жінок за майбутнє" дозволяє стверджувати, що блок програв вибори не в останню чергу через хибно обрану маркетингову стратегію. Вона була побудована в розрахунку на голоси насамперед жінок середнього і пенсійного віку, що мають дітей або онуків, із середньою або неповною вищою освітою і які мешкають у невеликих містах або сільській місцевості. Принаймні саме такий висновок можна зробити, ґрунтуючись на гаслах їх кампанії. Серед них можемо перелічити такі: "За мир, сім'ю, дитинство", "Жінки можуть впливати на майбутнє" (перші дві реклами є іміджевими), "Жінки перетворюються на чоловіків" (остання належить до розряду проблемної).

Зрештою, як зазначає російська дослідниця О.Вороніна, більшість гендерної політреклами рясніє традиційними стереотипами. Вищезгадана реклама блоку "Жінки за майбутнє" розташовується у тому ж ряді, що й реклама об'єднання Івана Рибкіна на виборах до Державної Думи РФ 1995 року. Як вважали її творці, вона була адресована простим людям, такими ж "простими" були й герої рекламного ролика – бик і корова. Корова весь час з повагою зверталась до бика з питаннями про те, що таке влада, справедливість і т.д. А той завжди починав свою відповідь з фрази "Як би тобі це простіше пояснити...", маючи на увазі, як зазначає О. Вороніна, що "де тобі, корові-дурі-бабі зрозуміти" [5]. Природно, що підсумки виборів для блоку Івана Рибкіна з такою рекламою виявилися такими ж плачевними, як і для "Жінок за майбутнє".

На протилежному полюсі ефективного застосування гендерного чинника у політрекламі й в ширшому розумінні – у виборчих технологіях,

можемо навести приклади Білла Клінтона, Александра Квасьневського і Хілларі Клінтон.

Особливо вдало обігрував у своїй кампанії ставеий чинник 42-й президент Сполучених Штатів Вільям Джеферсон Клінтон. Так, американські психологи неодноразово звертали увагу на те, що характер ловеласа впізнавався у ньому одразу, як тільки стало відомо, що Клінтон віддає перевагу старому "Мустангу" з відкидним верхом 1967 року випуску, оскільки ця модель була особливо популярна "серед піжонів і бабіїв" [13]. Друга кампанія Клінтона 1996 року проходила під знаком жорсткого пресингу на нього з боку основних конкурентів, які замовляли безліч телевізійних негативних телероликів, де наголошувалося на любові президента до слабкої статі. Особливого колориту кампанії надав скандал із стажеркою Білого дому Монікою Левінські, проте, за опитуванням серед американських громадян, доведений факт подружньої зради додав Клінтону чимало додаткових голосів американських жінок, багато з яких ставили себе на місце коханки президента, але аж ніяк не його зраженої дружини.

Щодо Хілларі, то сьогодні американські політологи стверджують, що сексуальні скандали чоловіка пішли їй лише на користь. Коли весь світ був зайнятий обговоренням інтимних пригод Білла Клінтона та його можливого імпічменту, Хілларі набирала бали [14]. Сьогодні вона представляє штат Нью-Йорк у сенаті Сполучених Штатів. Для цього Хілларі, яка входить до сотні найбільш оплачуваних юристів Америки, довелося навіть ставати до плити і вивчати "улюблені" кулінарні рецепти на вимогу дамських журналів [14]. Як довели результати виборів, гендерна орієнтація рекламної кампанії Хілларі Клінтон виявилась успішною, а її електорат склався здебільшого з представниць прекрасної статі, що репрезентували всі верстви населення: домогосподарок, некваліфікованих працівниць та високооплачуваних менеджерів.

Значну роль гендерна політична реклама відіграла також в успіху другого польського президента Александра Квасьневського. Його дружина, Іоланта, сьогодні посідає третє місце за популярністю серед поляків, після Папи Павла Іоанна Другого (Кароля Войтили) та чемпіона світу гірськолижника Адама Малиша, тоді як сам

Александр Квасьневський не піднімається вище шостої позиції. За словами видатного французького політтехнолога Жака Сегела, під час виборчої кампанії свого чоловіка Іоланта стала його "абсолютною зброєю": "Така собі Хілларі, одночасно ділова жінка і красуня. Прониклива, витончена і небезпечна. Одним словом, полька" [15, 191].

Загалом маємо зазначити, що гендерна реклама відрізняється образністю, частою наявністю подвійного змісту, емоційністю, що визначається особливістю психології жінок. Відомий російський спеціаліст у галузі гендерного чинника у рекламі І. Грошев зауважив, що незалежно від того, до кого звертається реклама (до чоловіка або жінки), масова рекламна продукція відбиває домінуючу маскуліну (від англ. masculine – "чоловічий") тенденцію сучасної культури, а це у свою чергу відображається в уявленнях та поведінці людей у процесі статевої соціалізації [16]. Отже, можна зробити висновок: коли у суспільствах з високим соціальним статусом жінки гендерна політична реклама нав'язує модель домінуючого стану чоловіка і, таким чином, входить у суперечності з суспільною мораллю, це викликає несприйняття більшості соціальних груп і часто призводить до поразки замовників такої реклами у виборчих кампаніях. Загалом же до сучасної тенденції фемінізації та зростання ролі жінки у суспільстві найкраще підходить з позицій Е. Гоффмана, який у цьому зв'язку наголошував, що "не гріх зламати забобони щодо "закладеної неспроможності" жіночої статі у багатьох сферах життя суспільства, але [...] моментальне зцілення від цієї хронічної хвороби не менш небезпечне, ніж її прогресування" [17, 131].

1. Benze J. G., Declercq E. R. Content of Television Spot Ads for Female Candidates // *Journalism Quarterly*. – 1985. – № 62. – P. 278–288.

2. Procter D. E. Exploring the Role of Gender in the Development of Negative Political Advertisements // *Women and Politics*. – 1994. – № 14. – P. 1–22.

3. Trent J. S., Sabourin T. Sex Still Counts: Women's Use of Televised Advertising During the Decade of the '80s // *Journal of Applied Research*. – 1993. – № 21. – P. 21–40.

4. Swain W. N., Copeland G. A., Johnson–Cartee K. S. If my commercial makes fun of my political opponent, do

my race and my gender make a difference? // WJMCR, 3:4 September 2000. – <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol1103/3-4a-b.htm>.

5. Воронина О. А. Гендерные стереотипы в рекламе // Гендерная экспертиза законодательства РФ о СМИ, <http://www.medialaw.ru>.

6. Милашина Е. И днем, и ночью ЛИС'С ученый налево сказку говорит // Новая газета. – 2000. – 17 февр.

7. Hallet J.-P. Fathers and daughters in Roman Society // Women and the Elite Family. – New Jersey, 1984. – P.14, 83, 112–113.

8. Майорова Н. Г. Семья в Риме VII-начала VI в. до н. э. // Античность Европы. – Пермь, 1992. – С. 3–8.

9. McDougall I. Livy and Etruscan Women // The Ancient History Bulletin, The University of Winnipeg. – 1990. – № 4.2. – P. 24–30.

10. Калининкова А. Реклама как фактор половой социализации // Рекламная студия Комиссарова. – 2002. – 7 февр. <http://www.kstudio.ru>.

11. Горобец А. Откуда у партий и предвыборных блоков такие огромные деньги? // Правда. Ру. – 2002. – 8 апр. – <http://www.pravda.ru/main/2002/04/08/39387.html>.

12. Скільки коштували голоси виборців? // Українська правда. – 2002. – 5 квіт. <http://www.pravda.com.ua>.

13. Стура М. Сто лет на колёсах // Известия. – 2002. – 23 авг.

14. Киселева М. Женская доля. // Известия. – 2002. – 25 окт.

15. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. – М.: Вагриус, 1999. – 264 с.

16. Грошев И. В. Дискурс маскулинности в рекламе // Рекламные идеи. YES!. – 2000. – № 4.

17. Кравченко Е. И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гоффмана). // Социологическое исследование. – 1993. – № 2. – С. 118–136.