

Алла Ареф'єва
(Одеса)

ОБРАЗ РОДИНИ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМНІЙ КУЛЬТУРІ

Багатьма вченими відзначено, що джерела реклами лежать у сфері суспільної практики, виробничої, трудової, художньої діяльності. З розвитком форм міжлюдської комунікації реклама діє як відповідь на потребу людини в передачі духовно-ціннісних відносин, що дозволяють індивідові (колективу) підключати свою самодостатню одиничність до суспільного [5, с. 46].

Ідеальний образ щасливої родини – любляче подружжя й батьки, оточені турботою дітей, доброзичливі бабусі й дідусі, романтичні закохані – на телебаченні можна побачити хіба що в рекламних роликах. Адже вони апелюють до позитивних стереотипів аудиторії, точніше, до того, що від них залишилося.

Сучасна реклама демонструє нам дві моделі родини: традиційну, у якій тісно пов'язані всі три покоління, і сучасну (західну). Західні родини, як нам відомо, неолокальні, тобто дорослі діти майже завжди відокремлені від батьків. У родині спостерігається процес егалітаризації родини й демократизації внутрішньосімейних відносин між чоловіками, батьками й дітьми.

Для того щоб правильно скласти образ родини, ми пропонуємо розглянути її структуру, соціальні ролі її членів: чоловіка й дружини, батька й матері, сина й дочки, сестри й брата, дідуся й бабусі. Це ті персонажі, які обов'язково присутні в рекламі, образи й дії яких підносять нам як «правильні», ідеальні. На основі

цих ролей складаються міжособистісні стосунки в родині. Родина, як справжня, так і екранна, вводить у суспільство його нових членів, передаючи їм мову, звичаї, основні зразки поведінки, обов'язкові в даному суспільстві, залучає людину до світу суспільних духовних цінностей.

Зазначимо, що практично у всіх рекламних сюжетах головним персонажем є жінка. Одним з основних образів є молода, життєрадісна дівчина, не обтяжена родиною й роботою. Її головним заняттям є догляд за собою й турбота про свою привабливість, покупки, завоювання шанувальників, нескінченні розмови з подругами.

Також існує образ ділової жінки, у якому на перший план виведено такі якості, як упевненість у собі, незалежність, контроль над ситуацією. Що стосується цього образу, то вік тут не відіграє істотної ролі. Це може бути й молода дівчина, і доросла жінка. У візуальній і вербальній характеристиці актуалізуються насамперед її вольові якості. Робота – не єдина сфера жіночих інтересів. Сюди також входить турбота про дім, свій зовнішній вигляд, краса для неї – це засіб досягнення успіху [3].

Але найцікавішим образом у сімейних сюжетах є образ жінки-матері. Життя цього персонажа спрямоване на «сімейне благополуччя», створення й збереження затишку в домі, турботу про здоров'я близьких людей [3]. Вона все знає, усе вміє, у її домі панує ідеальна чистота й порядок, у ньому тепло й затишно. Ця жінка чудово готує, знає чим лікувати і як смачно й правильно харчуватися, щоб будь-який член родини був здоровим та енергійним.

Відзначимо той факт, що багато в чому жінка-мати орієнтується на чоловіка, на його думку, на його, а не на свої, потреби. Вона діє так, оскільки прагне відповідати соціальним очікуванням щодо ролі жінки, і, що важливіше, прагне своїми діями заслужити схвалення й похвалу з боку чоловіка – глави родини [1, с. 40].

Образ сучасної жінки-матері є ідеальним, насамперед вона піклується про свою родину, а не про себе, як це роблять жінки іншого типу. Мати завжди поруч, вона все знає, у всьому розбирається, вона є опорою для всієї родини. Але слід зазначити, що якою б сильною жінка-мати не була, дух патріархату від-

чувається навіть тоді, коли ми не бачимо поряд чоловіка.

Образ чоловіка в «рекламній родині» досить-таки цікавий. Чоловік трапляються нам у рекламному матеріалі набагато рідше, ніж жінка. Але цікаво, що навіть у тих випадках, коли нам його не показують, ми все одно розуміємо, що чоловік тут усе-таки «присутній». Такого типу презентації дозволяють нам говорити про маскулітність у рекламі як про явище, що розраховане на цілком визначеного глядача.

З іншого боку, ідея «невидимості» підкреслює символічний характер маскулітності, що містить чи не всі компоненти, за допомогою яких конституюється модель чи то «майже вимерлого», чи то «вимираючого», чи то чоловіка, який почав відроджуватися. Відзначимо, що таких компонентів не так уже й багато: вік, влада (домінування), стиль життя [2, с. 56].

«Невидимість» образу чоловіка без особливих зусиль простежується в рекламі, що використовує лише образи жінок і дітей. Відсутність чоловічого начала на рівні сюжету «окупається» наявністю чоловічих аксесуарів. Увесь образотворчий ряд, уся система знакових повідомлень реклами такого типу спрямовані на те, щоб «піймати» цього відсутнього чоловіка, який не має ніякого відношення до того, що демонструється й відбувається [2, с. 60].

Таким чином, коли форми наочного й практичного вияву «чоловічого» обмежені або сумнівні, присутність мускулітності передається через предмети, символічні образи, що заповнюють даний вакуум. Усе рекламне поле таких роликів указує на чоловіка, сконцентроване на факті його існування [4]. Усе просякнуте патріархальністю: сяючі білі сорочки, тарілки супів, що димляться, призначені саме для нього.

Жінки в рекламних роликах активно обговорюють переваги того або іншого товару, з ентузіазмом його застосовують, змагаються в практичності, дають поради одна одній. Складається враження, що чоловік, якби він з'явився, зруйнував би суперництво жінок у кулінарно-кухонній діяльності, зруйнував би ідилію штучного жіночого світу, де все блищить і пахне, тому територія домашнього господарства закрита для нього назавжди [3].

Якщо чоловік і присутній у «сімейних» сюжетах, то десь на задньому плані, наприкінці, коли вже все готове до його

появи [5, с. 50]. Іноді він безпорадний у своєму незнанні переваг того або іншого товару, іноді смішний у своєму безсиллі розгадати елементарні жіночі хитрощі, завжди непрактичний.

Чоловічий персонаж – рідкісний гість у рекламі різноманітних засобів для домашнього побуту. Якщо він і з'являється, то він або страждає від голоду, і жінка підносить йому тарілку з паруючою їжею, або він є жертвою якихось агресивних сил, що атакують його тіло ззовні, і тоді жінка самовіддано вступає в протиборство із силами, що загрожують його існуванню [1, с. 43]. Цікавий той факт, що локальні домашні «перемоги» жінок покликані компенсувати їхню повну залежність від цього домашнього простору [2, с. 87].

Зазначимо, що ми бачимо чоловіка саме таким тільки в тому випадку, якщо цей рекламний ролик розрахований на жінок. Якщо ж реклама стосується товару для чоловіків, і буде показаний сюжет з родиною, то чоловік постане перед нами в зовсім іншому світлі. Він твердо знає, чого прагне, він рішучий, завжди виглядає здоровим і сповненим сил. У таких випадках чоловік є для жінки опорою, кам'яною стіною, за якою їй спокійно.

Ще одним елементом родини є діти. У рекламі їх небагато, їхній середній вік – 5–10 років. Як правило, їх завжди показують з батьками. Це або домашня обстановка, де показано повну родину, або діти відвідують з одним з батьків продуктовий магазин.

Найчастіше в родині представлено тільки одну дитину. Якщо це двоє дітей, то в основному вони або ровесники, або в них зовсім невелика різниця у віці.

У рекламі діти аж занадто цікаві. Дівчатка завжди цікавляться тим, чим мати займається на кухні, вони у всьому намагаються її копіювати, у матері з дочкою з'являються свої жіночі секрети. Хлопчики ж найчастіше постають перед нами енергійними, неохайними, швидко ростуть. Вони дбайливі у ставленні до матері, але найчастіше в сімейних сценах перебувають поруч із батьком.

Образ родини не може бути повним без бабусі й дідуся, адже саме вони є старішими рідними. Їхня поява пов'язана або зі знайомством з новими медикаментами, продуктами харчування, або з передачею

елементів традиційної культури, що мають глибоке історичне коріння.

Бабуся, дідусь вселяють нам довіру, розсіюють усі сумніви. Ми знаємо, що якщо бабуся або дідусь щось нам порадили, то це обов'язково перевірений засіб. Якщо ж нам пропонують щось нове, то в роликун презентацию цього продукту проводять для старшого покоління діти або онуки.

Таким чином, можемо дійти висновку, що одним з найпопулярніших у рекламі є ідеальний образ жінки-матері – доброї, турботливої, усезнаючої, яка завжди поряд. Вона дає своїм дітям знання, що їх жінки передають одна одній з покоління в покоління, тим самим виступаючи гарантом збереження традиційної культури.

Образ чоловіка нечіткий. Якщо він присутній у рекламному роликун в колі родини, то він постає перед нами слабким, хворобливим, безініціативним. Зовсім інший вигляд він має тоді, коли його показують під час роботи або поза родиною.

Отже, образ родини в сучасній рекламній культурі – це казка, яку вміло розказують суспільству. Це та модель, якої ми нібито повинні дотримуватися або хоча б певною мірою їй відповідати. Нам наочно показують, які відносини в родині ідеальні, а які – ні, хто яке «місце» повинен займати в родині, скільки дітей повинні мати родини з різним матеріальним достатком і т. ін.

1. *Грошев И. В.* Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социолог. исслед. – 1999. – №4. – С. 37–53.
2. *Грошев И. В.* Полоролевые стереотипы и гендерная невербальная коммуникация в зеркале рекламы. – Тамбов, 1998. – С. 210.
3. *Рюмин М.* Женские образы в рекламе. – <http://p-marketing.ru/publications/general-questions/customers-trends/woman-in-ad>.
4. *Супрун О. А.* Гендерные аспекты в рекламном тексте. – http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2005_02/template_article?ar=K41-60/k42.
5. *Чаган Н. Г.* Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // Маркетинг в России и за рубежом. – М., 2000. – № 2. – С. 46–57.