

ЭМЭГТЭЙЧҮҮДИЙН ДҮР БА ЗАР СУРТАЛЧИЛГАА

Ч.Чойсамба*

* МУИС, НШУС, Сэтгүүл зүйн тэнхмийн багш, доктор (Ph.D.), МУИС-ийн дэд профессор

Түлхүүр үг: зар сурталчилгаа, сексист дүр, эмэгтэйчүүдийн дүр, ялгаварлан гадуурхах

Европын Холбооны зарим түшмэл телевиз хийгээд реклам дахь сексист дүрийг хориглох санал дэвшүүлсэн нь дэмжигдэх төлөвтэй байна. Ялангуяа Францад хийгдсэн хоёр реклам тэдний бухимдал, дургүйцлийг төрүүлжээ. Suchard шоколадны рекламанд нүцгэн загвар өмсөгч гарах бөгөөд уриа нь «Чи “Үгүй” гэдэг; бид “Тийм” гэж сонсдог» гэх аж. Удаах нь дүрэмт хувцас өмссөн эмэгтэй «I thicken it, I whip it and sometimes it goes in the pot» гэж хэлдэг «Babette» цөцгийний реклам юм. Энэ нь «Би түүнийг хүлдэг, ташуураар ороолгодог, заримдаа түүнтэй сексддэг» гэсэн үг. Аль аль нь эмэгтэйчүүдийг доромжилсон, хүйсээр нь ялгаварлан гадуурхсан агуулгатай болжээ гэж тэдгээр түшмэл үзжээ.

Их Британид л гэхэд эмэгтэйчүүдийн эрхийг хөндсөн сурталчилгааны мөрөөр ирэх гомдлын тоо сүүлийн жилүүдэд эрс нэмэгдсэн тухай Рекламны Жишгийг тогтоох хороо (Advertising Standarts Authority) сүүлийн илтгэлдээ дурдсан байна.

Эмэгтэйчүүдийн дүрийг рекламанд шаардлагагүй ашиглах (тухайлбал, нүцгэн загвар өмсөгч Софи Далыг Yves Saint Laurent-ын Opium сүрчигний сурталчилгаанд) явдлыг эсэргүүцдэг хүмүүсийн тоо 1990-ээд оны дунд үетэй харьцуулбал бараг гурав дахин нэмэгджээ. Хэрэв тус хороо 1995 онд сексист рекламыг шүүмжилсэн 400 орчим гомдол хүлээн авч байсан бол 2003 оны зөвхөн эхний хагаст 668 захидал хүлээн авсан байна.

Эдгээр баримт нь огт холбогдолгүй зүйлийг сурталчилахад эмэгтэйчүүдийн дүрийг ашиглахыг нийгэм улам бүр хүчтэй эсэргүүцэх болсныг илэрхийлж буй юм. Үнэхээр ч шүдний 00

сурталчилсан ч нүцгэн эмэгтэй гарч л байдаг, нөүтбүк сурталчилсан ч нүцгэн эмэгтэй гарч л байдаг, машин сурталчилсан ч нүцгэн эмэгтэй гарч л байдаг явдлыг юугаар ч тайлбарлах, зөвтгөх аргагүй. Энэ байдал сүүлийн үед бүүр гаарч, эмэгтэйчүүдийн дүр илүү задгай, эротик болох болжээ. Ердөө саяхан «EasyJet» агаарын компанийн «Discover weapons of mass distraction» гэсэн уриатай («Олон нийтийг өдөөх зэвсгийг ол»), эмэгтэй хүний цээжний зурагтай реклам олон үзэгчийн дургүйцлийг төрүүлж, ASA-д 189 гомдол ирсэн байна.

Сурталчилгаанд сексист өнгө аяс хүчтэй байгааг судлаачид рекламн бизнес эрчүүд зонхилдогтой тайлбарладаг. Рекламын агентлагуудын арт-директор буюу урлагийн захирлуудын 86%, дизайнеруудын 68%-ийг эрчүүд эзэлж байхад удирдах албан тушаалын ердөө 10%-д эмэгтэйчүүд ажилладаг байна¹.

Энэхүү асуудлыг хөндөн стратегийн төлөвлөлтийн Naked Communications агентлагийн ажилтан Шарлотта Скейлз ярихдаа: «Эмэгтэй хэрэглэгчдийн тодорхой хэсгийг онцолсны давуу тал, ач

холбогдол, санхүүгийн ашгийг энэ төрлийн салбарт ажилладаг эрчүүд даанч ойлгодоггүй. Эмэгтэйчүүдийн мөн чанарыг ойлгохыг хүсдэг эрчүүдэд эмэгтэйчүүдийн амьдралыг дотроос нь харах, мэдрэх чадвар дутдаг. Ер нь үүнийг эрэгтэй хүнээс хүлээх нэмэргүй. Энэ салбарт аль болох олон эмэгтэй ажиллахаас нааш агентлагууд хуучнаараа үйл ажиллагаагаа явуулж, буруу

брэндүүд бүтээгдэх болно» гэсэн байдаг.

2005 оны Мартын наймны баярын өмнөхөн ОХУ-ын Монополийн эсрэг Холбооны ёс зүйн албаны хороо телевизийн рекламны нэгэн ролийг эмэгтэйчүүдийг доромжилсон агуулгатай болсныг тог-

«

Сурталчилгаанд сексист өнгө аяс хүчтэй байгааг судлаачид рекламн бизнес эрчүүд зонхилдогтой тайлбарладаг. Рекламын агентлагуудын арт-директор буюу урлагийн захирлуудын 86%, дизайнеруудын 68%-ийг эрчүүд эзэлж байхад удирдах албан тушаалын ердөө 10%-д эмэгтэйчүүд ажилладаг байна.

»

тоож, дахин нэвтрүүлэхгүй байхыг санал болгосон байна². Энэхүү ролийн дүрийг бүтээгчид «Эмэгтэй хүн ажил дээрээ юуны тухай боддог вэ?» гэсэн асуултын хариултыг эрэлхийлдэг. Ажлынхаа өрөөний ширээний ард сууж буй эмэгтэйн нүдний урдуур бохир цагаан даавуу, нөхрийн хиртэй цамц, охиных нь арьсыг хатгах ноосон цамц урсан өнгөрнө. Гэтэл энэ хүнд байдлаас гарах арга зам байна гээч! Тэр бол

цагаан даавуунд зориулагдсан ангижруулагч. Хурдхан шиг ажлын цаг дуусаасай! Тэгвэл гэр лүүгээ, угаалгын машин руугаа харайлаа... Ийм л юмны тухай эмэгтэй хүн ажил дээрээ бодож байдаг болж таарах нь.

Эмэгтэйчүүдийн байгууллагуудын идэвхтнүүд Ёс зүйн хороонд хандахдаа тус рекламьг сексист агуулгатай, тодруулбал, эмэгтэйчүүдийг хүйсээр нь ялгаварлан гадуурхсан байна гэж гомдолложээ. Сонирхолтой нь энэ асуудлаар эрчүүд эсрэг байр суурь эзлэв. Үүнд сүртэй юм байхгүй, хувийн амьдрал нь бүтэмжгүй хэсэг эмэгтэй л бүх юмыг ялгаварлан гадуурхсан гэж үздэг зуршлаараа ханджээ, роликийн гол дүр эмэгтэй бол сайн эзэгтэй, сайн эхнэр, сайн ээж гэж тэд байр сууриа тайлбарласан байна. Харин ОХУ-ын Монополийн эсрэг Холбооны ёс зүйн албаны хорооны эрэгтэй гишүүд эмэгтэй хүн бол сайн ажилтан биш, учир нь тэр ажил дээрээ огт өөр зүйл бодож байдаг гэсэн ташаа ойлголтыг ажил олгогчдод өгч болзошгүй, улмаар тэд (ажил олгогчид) ижил мэдлэг, чадвартай эрэгтэй, эмэгтэй хоёрын эрэгтэйг нь ажилд авах магадлал өндөр гэж үзээд тус рекламьг хориглох шийдвэр гаргажээ.

Ажил олголтод реклам үнэхээр нөлөөлдөг эсэхийг хэн ч мэдэхгүй. Гэхдээ бид рекламанд эмэгтэйчүүдийг

ямар өнцгөөс харуулдгийг судалгаан дээр үндэслэн хэлж болно.

Эмэгтэй хүн мөнхийн өвчтэй. Цамцан дээрх хир, улаан дарс асгарсан элдэв төрлийн хувцас цэвэр цэмцгэр болгох гайхалтай нь рекламанд хэзээ ч эр нөхөр, үр цэвэрхэн бай, хоол идэхдээ сандар, төрөлхийн битгий битгий цагаан цамц хэлдэггүй. Хүлцэнгүй хувцсанд дарагдаж шөнийн зүүд болдог. «Vanish» («Мойдодыр», «ОМО», «Асе», «Bimax» гээд ер барагдахгүй) нь тэр. Нөхрийн ч хүүхдүүд ч инээд эзэгтэй ч жаргалтай. Энэ рекламны ролик дахь хамгийн түгээмэл дүр.

Эдгээрийн нэг болох «Ariel»-ийн реклам байна. Эзэгтэй нөхрийнхөө халаадыг угаачихаад тавьдаг. Нөхөртөө сюрприз бэлдсэн тэр юм байлгүй.

Нэмж хэлэхэд, сүүлийн угаалгын нунтгийг хүртэл сурталчлах охин нөгөөдөө ярьж байцаа авахын тулд сайн хэрэгтэй. Харин сайн авахын тулд өндөр чанартайг нь

хэрэгтэй» гэж 7-8 орчим насны охин үе тэнгийн охиндоо «зөвлөнө». Энэхүү роликийн уриа нь «Ухаалаг худалдан авагч зөвхөн VISO-г сонгодог». Охид цагаан толгой үзэх насан дээрээ угаалгын нунтаг сонгоод эхлэхээр энэ нийгэм чинь юу болох байнаа?

Ямар ч эмэгтэй нөхөр, хүүхэд гэсэн «тэжээмэл гахай»-тай. Том, жижиг гэлтгүй их иднэ гэж яана. Бас хоол их голноо. Тиймээс аль болохоор амттай хоол хийхгүй бол горьгүй. Ингэхэд нь тэдэнд элдвийн хоол амтлагч, «Магги», «Galina Blanca» тэргүүтэн, заримдаа бүүр бэлэн хоол тус болно. Эзэгтэй өөрөө бол барагтай л хоол идэж харагдахгүй шүү. Нөхөр, хүүхдүүдээ (хүүхэд нь ихэвчлэн эрэгтэй байхыг яана гээч) амаа олохгүй идэхийг нь харсан эзэгтэйн духны үрчлээс арилж, үнэрт нь цадчихна.

Ингээд ажил дуусахгүй, харин ч ундарна. Гал тогооны өрөөний тэвшээр дүүрэн өөх тос болсон аяга таваг, халбага сэрээг зүлгээд ч нэмэргүй. Дахиад л аргаа барсан эзэгтэйн царайд гунигийн сүүдэр тусна. Гэвч найз бүсгүй нь (эсвэл хашир суусан эгчмэд нэгэн) өөрийн хэрэглэдэг гайхамшигтай угаалгын нунтаг (шингэн)-ийг санал болгоно. «Fairly» ч юм уу, «Sunsilk» ч юм уу. Ганц арчихад л таваг цэвэрхэн, дахиад ганц арчихад аяга цэвэрхэн. Ингээд л эзэгтэйн царай баяр

жаргалаар туяарна. Ёстой хүн болсны хэрэг ганц бүтэх нь тэр дээ.

Энэ бүх ажлыг гүйцэтгэж байхад түүнд нөхөр, эсвэл шавар шавхайд хутгалдаж байдаг хүүхэд нь тусална гэж ер үгүй. «Дараагийн удаа халим баринаа!» гэдэг рекламанд аав хүүгээ дагуулаад загасанд яваад ирдэг. Тэгээд хүү нь загас барьчихсан, мэдээж яаж зүгээр байхав, ноосон цамцаа завааруулчихсан. Загасны үнэр шингэчихсэн тэр хувцсыг нь ээж нь үнэртээд ухаан алдахаа шахна. Чухам энэ эгзэгтэй үед л эзэгтэй хамаг ур чадвараа гаргаж, угаалгын нунтгийн тусламжтайгаар асуудлыг шийдвэрлэнэ. Аав, хүү хоёрын үүрэг бол гараад л заваараад орж ирэх. Ядаж эцэг нь үр хүүхэддээ цэвэрхэн бай гэж шаардлага тавьж болно доо. Тэгээд ээж ч уурлана гэж ер үгүй. Харин гахай шиг заваан, гахай шиг идэмхий насанд хүрсэн, насанд хүрээгүй хоёр «банди»-а харж өхөөрдөнө.

Рекламан дахь эмэгтэй хүн гэртээ ийм л ажил хийж цагийг өнгөрөөнө. Гэртээ ном уншиж, компьютерийн дэлгэцийн урд суусан эмэгтэйг та телевизээр харсан уу? Үгүй л байх.

Ажил дээрээ бол бас л бөөн проблем. Гэхдээ гэрийн ажлаас өөр л дөө. Үс нь тослогдсон байна уу, хөлс үнэртэж байна уу, «далавчтай» хэрэглэл нь найдвартай байна уу гэдэгт цаг ямагт санаа тавьж, бодлогошронгуй сууна.

Дээр нь ядаж цагаан, бариу өмд өмсчихсөнийг яана!

Хэрэв «далавчит» хэрэглэл ок бол Эмэгтэй коридороор алхахдаа, лифтэд явахдаа, хамт ажилладаг эрчүүдийнхээ урдуур гунхахдаа харц өөдөө, өдсөн, сонжсон, дээр нь ялсан баатрын мишээлийг тодруулна. Гэтэл түүнийг ингэж харахлаар тэр эрчүүд «хэцүү» өдрүүд нь эхэлчихсэнийг андахгүй мэднэ дээ. Яагаад гэвэл

бусад үед нь Эмэгтэй энгийн, даруу байдаг шүү дээ. Хэрэв Эмэгтэй ямар нэг бараа худалдаж авбал тэр даруй сексийн тачаалдаа баригдах нь тэр. Ердийн шампунь худалдаж аваад ойр байгаа бут харайн

орж, цэцэрлэгийн шлангийн усаар үсээ угаахдаа орчлонгоос тасарна. Нүднийх нь өмнүүр гайхамшигтай дүр зураг эрээлжилж, диваажингийн шувууд ер бусын хоолойгоор дуулаад эхэлнэ.

Эсвэл биеэ шингэн савангаар угааж эхлэнгүүт душэн доор учир зүггүй гийнаад унахыг алийг тэр гэхэв.

За яахав, эмэгтэйчүүдэд зориулсан барааг хэрэглэж үзээд ингэж байвал бас нэг хэрэг. Тэгвэл «Ахе» дезодорантны хоёр рекламьг саная. Нэгэнд нь залуу зоос руу «Ахе»-ийг цацдаг. Дезодо-

рантны үнэрийг авангуут хажуугаар нь өнгөрч байсан ажил хэрэгч бүсгүй гадуур хувцсаа тайчаад нүдний чулуудаад залуу руу эм бар мэт дайрдаг. Сандарсан залуу өнөөх зоосоо ус руу шидэхэд бүсгүй араас нь ухаан жолоогүй харайн орно. Үүнийг харсан залуу энгэрээ нээгээд дезодорантаа цацна... Нөгөө ролик дээр нэг залуу хувцасны өлгүүр лүү «Ахе» цацна.

«

Эмэгтэйчүүд өөрсдийн эрхийн төлөө дуу хоолойгоо улам бүр өргөх болсон энэ цаг үед сексист реклам гүйлгээг нэмэгдүүлдэг биш, харин ч худалдан авагчдын дургүйцэл, бухимдлыг төрүүлдэг, тэднийг түлхдэг байна. Энэ нь ялангуяа эмэгтэй үзэгчдэд хамаарах аж.

»

Шторк. Сэтгүүл үзээд хэвтэж байсан найз бүсгүй нь хувцасны өмнө өлгүүрийн бүжиглэнэ. Шторк. Залуу орон дээрээ хэвтчихсэн өнөөх дезодорантаа өөр лүүгээ цацна. Зоосоо ус руу биш, гал руу шидсэн бол... Мөн дезодорантаа хувцасны өлгүүр лүү биш, эр сармагчин руу цацсан бол...

Оросын телевизийн сувгуудаар гардаг роликуудад эротик дотуур хувцастай эмэгтэйчүүдийг шар айрагны рекламанд ихээхэн ашигладаг. Энэ нь аргагүй юм. Рекламыг захиалагч, бүтээгчид нь гол төлөв эрчүүд байдаг, шар айрагны хэрэглэгчдийн ихэнх нь мөн л эрчүүд. Тиймээс тэдний сонирхлыг харгалзаж үзэхгүй бол болохгүй. Эдгээр рекламнаас сонгодог, өө сэвгүй, арван хуруу нь тэгш Эмэгтэйгийн дүр тодорч

байна (эрчүүдийн үзэмжээр). Тэр бол гал тогооныхоо өрөөнд амьдардаг, хог новштой зууралдсан, угаалгын машин, цахилгаан зуухандаа аминаасаа илүү хайртай, өлсвөл хоол хийдэг, хувцсаа завааруулвал угааж цэвэрлэдэг, харин шөнө болохоор паб-наас найгаж ирэх Нөхөрөө эротик хувцсаа өмсөөд баяртай нь аргагүй угтдаг Эмэгтэй. Гэтэл ийм эмэгтэй байдаггүй, байх ч боломжгүйг хэн эс мэдэхэв.

Мэдээж, аливаа рекламны эцсийн зорилго бол дүр, домог бүтээх явдал огтхон ч биш. Бараа бүтээгдэхүүнийг гүйлгэх гэж, үйлчилгээг нэвтрүүлэх гэж реклам бүтээдэг.

Гэтэл эмэгтэйчүүд өөрсдийн эрхийн төлөө дуу хоолойгоо улам бүр өргөх болсон энэ цаг үед иймэрхүү реклам гүйлгээг нэмэгдүүлдэг биш, харин ч худалдан авагчдын дургүйцэл, бухимдлыг төрүүлдэг, тэднийг түлхдэг байна. Энэ нь ялангуяа эмэгтэй үзэгчдэд хамаарах аж.

Орчин үеийн нийгэм дэх эмэгтэйчүүдийн байр суурь өөрчлөгдөж буйтай уялдуулан реклам захиалагчид бараа, үйлчилгээнийхээ сурталчилгааг хийлгэхгүй бол зорилгот худалдан аваг-

чиддаа хүрэхгүй байх аюул бодитойгоор тулгараад байгааг TBWA агентлагаас явуулсан судалгаа харуулсан юм.

Ишлэл

¹ <http://www.adme.ru/creativity/2003/08/05/1101.html>

² <http://www.izvestia.ru/columnist/article1334429>

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. Д у д а р е в а А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2004.
2. З ы з и к и н В. Г. Психология в рекламе. М., 1982.
3. Б е р н Ш. Гендерная психология. СПб., 2001.
4. Словарь гендерных терминов. М., 2002.
5. <http://www.adme.ru/creativity/2003/08/05/1101.html>
6. <http://www.izvestia.ru/columnist/article1334429>

Резюме

В данной статье рассматриваются проблемы женских образов в рекламных роликах. По мнению автора, ярко выраженная антиженская направленность в рекламных роликах в последнее время увеличивается, что может не только негативно отразиться на продвижении тех или иных товаров, но и на имидже самой компании.