

Приходько В. О.
*студентка групи ТПР-161 юридичного факультету
Чернігівського національного технологічного
університету*
Науковий керівник:
Шакун Н. В.
*к. філос. н., доц., зав. кафедри соціально-
гуманітарних дисциплін
Чернігівського національного технологічного
університету*

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ

В умовах інформаційного суспільства реклама здійснює великий вплив на суспільну думку, формування ставлення людини до того чи іншого предмета, явища та посідає вагомий роль у творенні стереотипів. При чому, ті хто створює рекламу знає, що стереотипи є запорукою успіху. Зокрема, у рекламних текстах та роликах часто простежуються гендерні стереотипи, на які люди часто не звертають увагу і сприймають як належне.

Проблема стереотипів у рекламі не нова, але в Україні досліджуватися почала лише в другій половині ХХ ст. Ці питання вивчали Л. Хавкіна, Н. Грищюра, Л. М'яснянкін, Л. А. Ковбаснюк, Л. Андрушко та інші. Водночас, малодослідженим залишається вплив гендерних стереотипів на формування масової свідомості, зокрема засобами реклами.

Мета статті: визначити поняття «гендер» і «гендерні стереотипи»; з'ясувати основні гендерні стереотипи, що транслюються в українському рекламному просторі.

З кінця 60-х років ХХ ст. у роботах з соціології й філософії з'являється тенденція розмежування понять біологічна стать і соціальна стать, що сприяло, зокрема, встановленню поняття «гендер» та зростання інтересу до цього вітчизняній лінгвістиці. Так, при Московському лінгвістичному університеті була утворена Лабораторія

гендерних досліджень, що активно проводить дослідження у цій сфері.

Крім того, відділ соціолінгвістики Інституту української мови Національної Академії Наук України утворив Київський міський семінар з гендерної лінгвістики, до участі в якому запрошуються науковці, аспіранти, студенти, незалежні дослідники та представники з жіночих та молодіжних громадських організацій, що працюють у сфері дослідження гендерних аспектів мови й мовлення та зацікавлені в обміні інформацією, обговоренні досліджуваних проблем і широкому впровадженню гендерної методології в наукову практику.

Поняттям «гендер» користуються для позначення соціальної статті, на відміну біологічної, і з'являється вона у процесі соціальної, мовної, культурності діяльності. Категорія «гендер» була впроваджена феміністками саме з метою розрізнення понять «біологічна стать» та «соціокультурна стать» [1, с. 35].

Хоча термін «гендер» визнається більшістю дослідників, існує ряд труднощів, що зумовлені відносною новизною цього поняття і рядом його особливостей:

- термін «гендер» виник в англійському просторі і є англійським омонімом граматичної категорії роду;
- ряд дослідників, аналізуючи статево-рольову диференціацію суспільства і пов'язані з нею процеси, оперують старими термінами, включаючи, однак, у свої міркування положення про соціальну і культурну значимість статі;
- у багатьох працях поняття «стать» і «гендер» використовуються паралельно;
- неточності виникають у залежності від мови, якою написано дослідження, а також при перекладі іншомовних робіт на українську мову;
- при виборі термінології має значення концептуальна позиція автора [2, с. 167].

Спостереження показують, що у спеціальній українській літературі частіше застосовується не сам термін «гендер», а сполучення з ним: «гендерні дослідження», «гендерні аспекти», «гендерні відносини» та ін.

На цьому зупинятися не будемо, а детальніше розглянемо саме гендерні стереотипи: чому вони є, як вони проявляються в рекламі та як з цим боротися.

Кожна людина від самого дитинства сприймає гендерні стереотипи як певний сценарій поведінки і слідує за ним, не задумуючись, що може бути якимось інакше. У існуванні гендерних стереотипів та їх широкому вжитку немає нічого дивного, адже протягом тривалого часу чоловіки і жінки виконували різні соціальні ролі, зумовлені життєвими обставинами та особливостями соціального устрою: жінки народжували дітей, виховували їх, сліdkували за чистотою вдома, готували їжу, а чоловік тим часом мав забезпечувати родину матеріально, заробляючи на життя.

Така організація життя гарантувала продовження роду людського, тож цілком зрозуміло, що викорінення гендерних стереотипів з підсвідомості людини може бути доволі дискомфортним та тривалим процесом, навіть при тому, що в наш час чоловіки все частіше міняються соціальними ролями з жінками [3, с. 72].

Гендерні стереотипи перш ніж закріпитися в рекламі та в інших сферах, побутують у нашій розмовній мові. Наприклад, це використання родових іменників, які начебто означають і чоловіка, і жінку водночас, але їх форма збігається з граматичною формою чоловічого роду; лексичні та граматичні форми жіночого роду залежать і часто утворюються від форм чоловічого роду; саме зображення жінок і чоловіків через певні мовні образи має стереотипний характер [4, с. 461].

Незважаючи на те, що гендерні стереотипи в сучасному суспільстві в деякій мірі мають тенденцію до трансформування та перерозподілу в них ролей,

дослідники виділяють кілька класифікацій гендерних стереотипів.

За класифікацією О. Кікінеджи та О. Кізь виокремлюють за змістом чотири групи гендерних стереотипів. Перша група стосується закріплення сімейних та професійних ролей відповідно до статі. Для жінок головними соціальними ролями є сімейні (мати, господиня), для чоловіків – професійні ролі. Чоловіків оцінюють за професійними успіхами, жінок – за наявністю сім'ї та дітей.

Друга група гендерних стереотипів пов'язана з відмінностями у змісті праці. Сфера жінок – це експресивна діяльність, у якій визначальним є виконавчий та обслуговувальний характер праці. Інструментальна сфера – це сфера діяльності для чоловіків, де головним є творчість, влада, сила.

Третя група гендерних стереотипів – це стереотипи маскулітності-фемінності. Чоловікам та жінкам приписують певні психологічні якості та риси особистості, які можуть не відповідати реальним.

Четверта група – це зовнішність, фізична привабливість [5, с. 23].

Розглянемо детальніше ті образи, що найчастіше зображуються в рекламі і виступають гендерними стереотипами за допомогою класифікації, яку розробила О. Кошкалда, доповнюючи її прикладами з власного спостереження та власними міркуваннями [3, с. 73].

Серед жіночих стереотипів виділяють такі:

1. «Жінка – вправна домогосподарка».

В такій рекламі зображується жінка, яка постійно щось чистить, миє, готує тощо, але досягає бажаного результату – ідеальної чистоти лише за допомогою рекламованих засобів. Варто згадати лишень образ Прачки з реклами прального порошку «Тайд» чи «Аріель». В цьому образі постають жінки з різних професій та соціальних статусів, але виключно жінки. Рекламних роликів, які демонструють начебто єдину проблему жінки -

швидше прибрати дуже багато. Як приклад, образ домогосподарки, яка спішить прибратися до приходу гостей з реклами «З «Містер Пропер» веселіше, прибирати вдвічі швидше». А героїня реклами відбілювача «Ваніш» скаржиться на те, що «Чоловікові дістається піца, а мені плями від піци».

Образ жінок, що перуть чи прибирають зображено у 95% рекламних роликів, натомість у США це 60% [6, с. 399].

Багато реклами, там де жінка готує їжу, а чоловіки виступають або у ролі споживача або у ролі експерта – шеф-кухаря.

2. «Жінка – хороша мати».

Поєднує в собі «маму-лікаря», «маму-організатора дозвілля», «маму- експерта зі здорового харчування». У рекламі лікарських препаратів, дитина чи чоловік скаржиться на біль у горлі чи суглобах, а жінка дістає з аптечки рекламований препарат та як добра фея виліковує всіх. Інший приклад: щоб довести свою любов до дитина жінка купує рекламовані солодоші та пригощає дитину і стає «найкращою мамою» [7].

3. «Жінка – спокусниця (сексуальний об'єкт)».

Найчастіше такий стереотип використовується при рекламуванні засобів догляду за собою: гелі для душу, шампуні, косметика тощо, але є й виключення – реклама шоколаду «Корона».

Помивши волосся новим рекламованим шампунем і вийшовши на вулицю, жінка одразу ловить на собі погляди чоловіків. А використавши новий гель для душу, одразу відчуваєш легкість, випромінюєш ніжність та красу. При чому засоби гігієни та косметику рекламує виключно гарні та доглянуті жінки, часто – зірки, в іншому випадку – якщо ж у жінки було слабе волосся, то помивши його один раз із запропонованим шампунем, воно одразу стає пишне та об'ємне і приваблює протилежну стать [8].

Зараз багато реклами сексуалізується, при чому у 82% таких реклам сексуальним об'єктом виступає жінка та

її тіло. В таких роликах жінка рекламує від нижньої білизни до будматеріалів та автомобілів. В Чернігові по місту розвішені оголошення з оголеним жіночим тілом та рекламою «Гола розстрочка» у ТРЦ «Голівуд», щоправда напевно для того, щоб торговий центр не звинуватили в гендерній нерівності, вони вирішили зробити подібні бігборти і з оголеним чоловічим тілом, хоча ситуації з проблемою сексуалізацією реклами це не змінює.

Не тільки жінки конфігурують у рекламі, можемо виділити й декілька чоловічих образів-стереотипів [3, с. 74]:

1. «Чоловік – успішний працівник, бізнесмен».

Часто використовується в рекламі таких престижних аксесуарів, як, наприклад, дорогі годинники. Тут підкреслюється, що лише чоловік, успішний у своїй трудовій діяльності, може дозволити собі подібні речі, які здебільшого підкреслюють його статус. Чи наприклад, герой реклами пива «Оболонь» серйозний чоловік, який відпочиває з пивом після важких ділових переговорів.

2. «Чоловік – об'єкт сексуальних бажань, справжній мачо».

В таких рекламах зображують спортивних, напівоголених чоловіків з ідеальним тілом та зовнішністю, які використовують рекламований товар і завдяки цьому є популярними у жінок. Це такі мачо, як Фелікс із реклами Head & Shoulders чи «шоколадний хлопець» з реклами дезодоранту «Old Spice».

3. «Чоловік – справжній друг, люблячий та турботливий батько».

В аспекті стосунків «батьки і діти» чоловіка найчастіше зображують як друга чи товариша для своїх дітей, а не як батька, котрий «виховує» з ремінцем у руках; або чоловіка, втомленого роботою і здатного лише на те, щоб відпочивати на дивані перед телевізором. Ідеалізується активна позиція чоловіка як хорошого батька, який є прикладом для наслідування (як тато з реклами «Київстару» чи печива «Орео»).

Також чоловік часто зображується як справжній друг у міцній чоловічій компанії. Такий образ широко використовується у рекламі алкогольних напоїв: він підтримує інших друзів, допоможе завжди їм, повболіває за улюблену футбольну команду.

Звичайно, не вся реклама побудована на гендерних стереотипах. Є ролики у яких чоловіки готують на кухні, а жінки виступають у ролі бізнес-леді, але їх дуже мало.

Наразі у світі вирішується проблема гендерних стереотипів у ЗМІ та рекламі. Так, в Конвенції ООН “Про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок” стереотипне зображення жінок визначається як дискримінація за ознакою статі. А це означає, що реклама, яка містить стереотипне зображення жінки і чоловіка і/або використовує сексуальний образ жінок та їх тіла, порушує законодавчу форму рівноправності.

Наприклад, у Норвегії реклама, яка суперечить принципам рівноправності статі, заборонена статтею 1 Закону «Про маркетинг», яка твердить: «Рекламодавець і рекламовиробник повинні переконатися, що реклама не порушує принципів рівноправності статі і не допускає принизливих для будь-якої статі тверджень або опису жінок і чоловіків у формі, що принижує їхню гідність».

У США створений спеціальний орган саморегулювання – Національна Рада спостереження за рекламною діяльністю. Розроблені цією Радою рекомендації стосуються проблем дискримінації жінок рекламі та негативного і стереотипного зображення жінок.

В Іспанії від 1994 р. діє урядова програма, мета якої – змінити стереотип жінок в ЗМІ і рекламі, припинити використання жіночого тіла як сексуальної принади.

У квітні 1996 р. Європейська Рада прийняла резолюцію: «Про образ жінки в рекламі і засобах масової інформації» [9].

В українському законі «Про рекламу» немає жодної статті, жодної норми, спрямованої на недозволеність відтворювати гендерні стереотипи і сексуалізацію реклами

взагалі. У статті 8 Закону «Про рекламу» записано: «У рекламі забороняється вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду та характеру занять, місця проживання, з інших обставин, або такі, що дискредитують продукцію інших осіб». У законі «Про рекламу» немає жодного слова про етичність реклами, про норми моралі та гуманності. І це є суттєвим недоліком чинного законодавства.

Отже, на сьогоднішній день у рекламних текстах досить часто простежується тенденція використання гендерних стереотипів стосовно як жінок, так і чоловіків. «Типовими» чоловічими образами реклами є мачо, дбайливий тато, хороший друг, успішний бізнесмен. Жінки потерпають від цього значно більше. Вони найчастіше зображуються у ролі домогосподинь, матерів, сексуальних об'єктів, інколи навіть безпорадними та залежними від чоловіків. Лише невеликий відсоток реклами відходить від цих стереотипів та трансформує ролі та становище жінок та чоловіків.

Щоб позбутися гендерних стереотипів у рекламних текстах необхідно впроваджувати гендерну толерантність у мову та закріпити законодавчо норми, які б забороняли таке використання.

Список використаної літератури:

1. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. – М.: Изд-во «Институт социологии РАН», 1999. – 180 с.
2. Семашко Т. Ф. Гендерна лінгвістика в системі сучасної мовознавчої науки / Т. Ф. Семашко // Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. - 2010. - Вип. 3. - С. 166-170.
3. Кошкалда О. Гендерні стереотипи в рекламі: теоретичні засади функціонування / О. Кошкалда // Інформаційне суспільство. - 2013. - Вип. 17. - С. 72-74.

4. Гендер і мова. Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К.: «К.І.С.», 2004. – с. 454-473.

5. Кікінеджи О. М. Формування гендерної культури молоді / О. М. Кікінеджи, О. Б. Кізь // Практична психологія та соціальна робота. – 2007. – № 10. – С. 19–36.

6. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в Українській рекламі / Л. Андрушко // ВІСНИК Львівської національної академії мистецтва. – Львів: ВІСНИК, 2010. – №23. – С. 397-406.

7. Алексеєва Ю. Гендерні норми та стереотипи в українській телевізійній рекламі [Електронний ресурс] / Юлія Алексеєва // Науковий блог НаУ «Острозька Академія». – Режим доступу: <http://naub.-oa.edu.ua/2014/henderni-normy-tastereotypy-v-ukrajinskij-televizijnij-reklami/>.

8. Кірчева Н. С. Гендерні стереотипи в рекламі / Н. С. Кірчева // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2005. - Вип. 23. - С. 116-124. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpqgzdia_2005_23_14.

9. Образ жінки у телерекламі: погляд психолога [Електронний ресурс]. – Медіакритика. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/reklama-propahanda/obraz-zhinky-u-telerekلامي-pohlyad-psykholoha.html>