

УДК 070:305

Наталія Фурманкевич**СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ҐЕНДЕРНИХ РЕКЛАМНИХ ОБРАЗІВ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ**

У статті аналізуються стереотипи, оскільки є невід’ємними компонентами індивідуальної та масової свідомості. Досліджуються рекламні ролики, що змальовують образ чоловіка чи жінки, їхні ролі, які транслюються на загальнонаціональних телеканалах «Інтер» та «1+1», а також простежуються образи сучасного чоловіка та жінки, які формуються у суспільстві під впливом ґендерних стереотипів і відображаються в телерекламі.

Ключові слова: *стереотип, ґендер, реклама, ґендерні образи, маскулізм, фемінізм.*

В статье анализируются стереотипы, поскольку являются неотъемлемыми компонентами индивидуального и массового сознания. Исследуются рекламные ролики, изображающие образ мужчины или женщины, их роли, которые транслируются на общенациональных телеканалах «Интер» и «1+1», а также прослеживаются образы современного мужчины и женщины, которые формируются в обществе под влиянием гендерных стереотипов и отражаются в телерекламе.

Ключевые слова: *стереотип, ґендер, реклама, ґендерные образы, маскулізм, фемінізм.*

This article analyzes the stereotypes, because they are essential components of individual and mass consciousness. We investigate commercials that depict the image of a man or women, their role being broadcast on national TV channel «Inter» and «1+1» and traced the images of modern men and women who formed the society under the influence of gender stereotypes and appear in television commercials.

Key words: *stereotype, gender, comers, gender images, masculine, feminine.*

Поняття «стереотип» було запроваджене до сфери масовокомунікаційних досліджень для надання наочності та переконливості теоретичним уявленням про ефективність ЗМК. У подальшому, як відомо, цей термін наповнювався різним змістом залежно від дослідниць-

ких пріоритетів у розумінні природи медійного впливу. Як зазначає М. Бутиріна, принаймні стереотип завжди був зручним дослідницьким інструментом, в якому при потребі актуалізувалися когнітивний, оціночний чи поведінковий компоненти [2].

Формування теорії стереотипізації розпочалось в Америці, де у 1922 році вийшла книга У. Ліппмана «Суспільна думка». Саме у ній автор вперше використав поняття «стереотип». Після чого воно закріпилося у науці. У. Ліппман писав, що стереотипи — це упереджені думки, які рішуче керують усім процесом сприйняття. Вони маркують визначені об'єкти як знайомі або як дивні і незвичні, але так, що ледь знайомі здаються добре відомими, а дещо незнайомі — абсолютно чужими [6].

Психологія тлумачить «стереотип» як спрощений, схематизований, емоційно забарвлений і стійкий образ соціальної групи або спільноти, що з легкістю розповсюджується на її представників. Сформований на основі соціального досвіду, він полегшує увагу і мислення при сприйнятті соціальної дійсності. Стереотипи є невід'ємними компонентами індивідуальної та масової свідомості. Деякі з них мають тенденцію до змін, інші — мало підлягають трансформації [10].

Гендерний стереотип — це один із видів соціальних стереотипів. Він заснований на уявленнях про маскулітне і фемітне та їх ієрархії, які прийняті в суспільстві. Часто гендерні стереотипи вирізняються сексизмом щодо жінок. Ці готові шаблони думок, оцінок і як наслідок поведінки інколи так глибоко вкорінюються в позасвідомі структури людської психіки, що з ними важко боротися раціональними аргументами [11].

З появою телебачення додатковим способом вкорінення стереотипів у свідомість людей стала відеореклама. Як складова частина засобів масової інформації, вона успішно виконує своє основне завдання — зробити популярним товар та розширити ринок його продаж. Завдяки величезній кількості глядачів — це вдається. Тому ефективність телереклами є надзвичайно високою. Реклама не тільки доводить до споживача інформацію про необхідність купівлі та використання товару, але й чинить на людину емоційно-психічний вплив.

Як зазначає І. Бутенко, сьогодні використання маніпуляцій у рекламі піднімає їх на рівень маніпулювання суспільною свідомістю. Реклама стає не тільки «двигуном» торгівлі, а й засобом формування

моральних установок, ціннісних орієнтацій і способу життя населення [1, 5].

В останні десятиліття досить популярною темою в публіцистиці і наукових статтях є гендерна проблематика. Дослідники зосереджують основну увагу не стільки на проявах гендеру, скільки на механізмах його відтворення, адже проблема набагато глибша, ніж здається на перший погляд. Дослідженням формування гендерних стереотипів займались О. Вороніна, Т. Кліменкова, І. Тупіцина, Ш. Берн, О. Кісь, І. Броверман, В. Кравець, Е. Гофман, У. Ліппман.

Таким чином, дослідження проблеми гендерних стереотипів на прикладі телереклами є *актуальною* і потребує детального вивчення.

Метою статті є дослідження образів сучасного чоловіка та жінки, які складаються в суспільстві під впливом гендерних стереотипів і відображаються в телерекламі.

Серед основних *завдань* дослідження — визначення поняття «стереотип», етапи його формування, на основі рекламних матеріалів виявити можливі стереотипні образи чоловіка та жінки, здійснити їх аналіз.

Гендерні стереотипи є продуктом і невід’ємним компонентом культури. Стереотипи жіночості і чоловічості не просто формують людей — вони часто приписують людям, залежно від статі певні психологічні властивості, норми поведінки, рід занять, професії тощо. Такі стереотипи наочно можна побачити в телерекламі, яка продає не стільки товари, скільки мрії, зокрема й про те, як стати справжнім, досконалим, ідеальним чоловіком (жінкою) [11].

Дослідник І. Клеціна [5] об’єднала всі наявні гендерні стереотипи в три групи:

Перша група — стереотипи маскулінності-фемінінності. Це нормативні уявлення про соматичні, психологічні якості, характерні для чоловіків і жінок.

Як зазначає Т. Рябова, у стереотипному образі чоловіка присутні якості, по-перше, корелюючи з діяльністю і активністю: прагнення до досягнення мети і до змагання, схильність до авантюризму, рішучість, наполегливість, відвага, самоконтроль, впевненість у своїх силах, нонкоформізм, бажання бути оригінальним, вміння робити бізнес. Жінці ж відмовляється у володінні цими якостями — їй, навпаки, приписуються пасивність, нерішучість, обережність, турбота про дотримання норм, конформізм. По-друге, «чоловічими» є ха-

рактистику, зазвичай співвідносні з позиціями влади та управління — прагнення до лідерства, амбітність, владність, відповідальність, об'єктивність, сила, вміння приймати рішення, розум, реалізм. Як «жіночі» описуються такі характеристики як покірність, безпорадність, залежність, безвідповідальність, слабкість, віра в перевагу чоловічої статі, упередженість, необ'єктивність [9].

Друга група стосується закріплення сімейних і професійних ролей у відповідності до статі.

Маскулінність традиційно пов'язується з публічною сферою, з участю в житті суспільства, фемінність — з приватною (сім'я, виховання дітей, створенням домашнього затишку). Чоловік сприймається, насамперед, як робітник і громадянин, а жінка — як дружина і матір [9].

Третя група гендерних стереотипів пов'язана з відмінностями у сферах праці.

Жінці притаманний виконавчий характер праці, часто експресивна сфера діяльності. Жіночі професії належать до сфери освіти, медицини, торгівлі. Чоловікам притаманна творчість та схильність до лідерства, відповідно чоловічими професіями є професії інструментальної сфери діяльності.

Стереотипізації підлягає коло соціальних ролей чоловіків і жінок. У рекламній продукції відносини між чоловіком і жінкою, дорослими і дітьми спрощується, як підкреслює Е. Гофман, до рівня «ритуальних ідіом». Для того, щоб глядач з першого погляду вник у суть зображаного, творці реклами пропонують йому ідеальне відтворення жіночих і чоловічих образів символізуючи знову ж таки ідеальний, з точки зору західного суспільства, а можливо навіть універсальний розподіл функцій між ними в даній конкретній ситуації [4, 119].

О. Кісь у статті «Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові» наводить перелік жіночих образів. Проаналізувавши рекламні ролики, які пропонує глядачу телебачення ми виокремили декілька найтипівіших стереотипних жіночих і чоловічих образів.

Жінка-домогосподарка. Перед глядачем постає жінка, яка оберігає сімейний затишок (освіжувач повітря «AirFreshmatic»), прагне, щоб дім сяяв чистотою (миючі засоби «Gala», «Fairy», відбілювач «Vanish», пральні порошки «Tide», «Ariel»), а її чоловік і діти були ситі («Олейна», «Nutella») і здорові (сироп «Panadol», вітаміни «Пікковіт», мило «Savegarde»). Переважно місце локацій такої жінки це кварти-

ра. Якщо раніше вона зображувалась заклопотаною і втомленою неможливістю вивести бруду на килимі чи плиті, як у рекламі «Comet», то зараз їй на допомогу приходять дівчина-консультант («Vanish») чи анімовані персонажі (лисиця у рекламі порошку «REX»). Тепер господині не обов'язково важко трудитися, лише промугикавши мелодію за неї все зробить анімований Mr. Proper. Завдяки різноманіттю побутової хімії жінка успішно справляється з поставленими завданнями при цьому залишаючись в бездоганній формі.

Жінка-матір. Жінка не тільки домогосподарка, вона ще й матір. У рекламі завжди привітна і лагідна. У неї люблячий чоловік і переважно двоє дітей: хлопчик і дівчинка. Вона все зробить для своєї сім'ї: намазати хліб шоколадною пастою на сніданок («Nutella»), обгорнути улюблену донечку чистим рушником з ароматом ополіскувала («Lenor»), лагідно усміхнутися, коли синочок забруднив одяг («Vanish»), почастувати ласощами («Kinder»), і знати, які ліки потрібні цілій сім'ї при симптомах застуди («Анаферон», «Риназолін»).

Жінка-порадниця. Часто героїня реклами послуговується порадами матері, сусідок, подруг як, наприклад, у рекламі приправи «Мівіна» чи гомеопатичних крапель «Ременс». Це зумовлено тим, що у глядача більша довіра до тієї продукції, яку спробували пересічні люди.

Ділова жінка. Феміністичні рухи і емансипація жінки зробили своє. На екранах нарешті з'явилась бізнес леді. Вона працює на керівних посадах, активно проводить час, постійно кудись поспішає. Та реклама каже: «Залиш час на себе!».

Яскравим прикладом наскільки важко бути чудовою показано в рекламі чаю «Greenfield». Зі словами: «Ми — жінки, ідеально володіємо мистецтвом бути неперевершеною...» з'являється красива брюнетка, одягнена у білий костюм, вона впевнено крокує, перехоплюючи чоловічі погляди. Та переступаючи поріг власної квартири за кадром лунає: «...але тільки ми знаємо чого нам це коштує», при цьому актриса показово знімає туфлі на високих підборах, переодягається в домашній одяг і заварює собі чай, який має подарувати нові сили. Ця реклама повністю розкриває реальність бізнес леді, і наголошує, що жінка сильна, впевнена і заслуговує на відпочинок.

Перед діловою жінкою не постає питання, яку обрати машину чи моторне масло, її основне завдання бути завжди успішною і бажаною для чоловіка.

Справжня жінка. Жінка різної вікової категорії від юнки до бабусі повинна залишатися в першу чергу жіночною. У рекламах, позбавлених сексизму, акцентується увага на те, як бути бездоганною: мати доглянуте тіло (косметика «Maybeline», «Maxfactor», «Чистая линия»), відсутність зморшок (креми «Ovi», «Avon») і волосся без сивини («Wella», «Palette»), вміло підкреслювати свою красу і слідкувати за здоров'ям (драже «Mertz»). З екранів поради надають відомі візажисти, косметологи, будь-яка зірка модельного бізнесу (Сінді Кроуфорд, Клавдія Шифер) чи кіно (Ева Лонгорія) поділитися власним досвідом використання того чи іншого засобу догляду за шкірою.

Жінка-сексуальний образ. Красива жінка з ідеальною фігурою, чутливими губами і заворожуючим поглядом. Вона пропонує придбати алкоголь («Creamell») чи новий гель для душу («Palmolive»), скуштувавши шоколад, відчути смак бажання («Корона»), чи опинитись з нею на безлюдному острові («Vaunti»).

Саме в таких рекламах відбувається еротизація жінки. Вона проявляється в оголенні всього тіла або його інтимних частин, зображенні на екрані відповідних поз (лежачи чи напівлежачи). Підсилюється та закріплюється у підсвідомості ідея пасивності, підлеглості, залежності та беззахисності жінки щодо чоловіка [3].

Навіть у рекламі «Дельтабанку» жінка-консультант, яка надає кредити, сидить у прозорій плівці, одягнену на білизну, і усміхається чоловіку-клієнту.

У першу чергу такі ролики спрямовані на увагу чоловіків. Побачивши образ такої красуні на телеекрані, на підсвідомому рівні формується думка — «купуючи цю річ — я купую цю жінку».

Одночасно дослідники відзначають, що останнім часом у рекламі західних країн, образ жінки трансформується і підноситься зовсім в незвичному для вітчизняного глядача ракурсі. Саме жінка стає активною, займає маскулітні позиції, йде від звичної ролі дружини, матері, намагається реалізуватися як особистість. Але при цьому в підтексті відчувається ненависть, яку жінка відчуває по відношенню до чоловіка (недосяжний компліментарний образ стає предметом ненависті). Те ж саме можна бачити і по відношенню до іншої жінки. Хоча, по суті, ненависть — це патологічна форма любові [8].

І серед чоловічих образів утвердились стереотипи, які демонструє реклама, проте дещо не так яскраво, як жіночі.

Чоловік-батько. Чоловік середніх років, голова сім'ї. Він не може справитись з застудою немовляти («Еспумізан»), але успішно придбає потрібні ліки в аптеці, правильно вибере машину («Nissan») чи розкаже дитині необхідність чищення зубів двічі на добу («Colgate»). Переважно більшість перерахованих дій, чоловік виконує з вказівками дружини по телефону («Риназолін»). Реклама ніби наголошує «не чоловіча це справа займатись хатніми клопотами», все що стосується дому і сім'ї підпорядковується виключно жінці.

Бізнесмен. Успішний чоловік, який виконує управлінські функції в компанії, веде переговори в аеропорту завдяки комп'ютерним технологіям (пиво «Балтика») і випиває з друзями в барі. На ньому завжди випрасуваний костюм з краваткою, у руках — дипломат, машина бізнес-класу, поруч красива жінка. Такого чоловіка найчастіше можна побачити у рекламі мобільного зв'язку «Kyivstar», нових марок автомобілів («Mersedez»), алкоголю (горілка «Prime»). Такий образ посилає виклик глядачам — придбай той і чи інший товар і будеш таким, як я.

Чоловік-аполлон. Такому чоловікові притаманна надмірна та демонстративна маскулінність. Таких чоловіків можна побачити в рекламах піни для гоління («Gillette»), антипреспірантів («Old Spice»), шампунів від лупи («Head & shoulders»), гелів для душу («Axe»), цукерок («Bonjoure»). Поруч завжди є жінка, яка захоплено ніжно проведе рукою по кубикам пресу на животі або шойно поголеному обличчю. У кожній з цих реклам чоловік зображується з голим торсом демонструючи гарну форму. Він спортивний, має накачані м'язи.

Особливу увагу привертає реклама серії догляду за тілом «Axe Effect». Лише скориставшись, наприклад, гелем для ти відразу станеш об'єктом для полювання тисяч амазонок, жінки будуть посилати неоднозначні погляди, навіть ангели падатимуть з неба.

Реклама пропонує продукт, який допоможе завоювати любов і уваги не однієї жінки, а відразу багатьох. Отже, чоловік повинен відчувати себе «королем».

Фейсизм полягає у суттєво відмінних способах зображення чоловіків і жінок: у першому випадку акцентується голова та обличчя, у другому — тіло та його частини. Така практика репрезентацій передбачає закріплення важливості інтелекту для чоловіків та тілесної краси для жінок. Якщо голова сприймається як осередок душі, інтелекту та особистості, то позбавлені голови зображення жінок означають їх

знеособлення, перетворюють на бездушні та безвільні об'єкти споглядання й маніпуляцій [3].

Отже, мас-медіа і реклама — є одним з найдієвіших агентів соціалізації, що має величезний вплив на формування гендерної ідентичності громадян. Маніпулюючи свідомістю та підсвідомістю споживачів, реклама буквально конструює з них таких собі ідеальних, з погляду культури масового споживання, чоловіків і жінок. Саме тому рекламні технології є водночас технологіями гендера.

Вчені досліджують формування теорії гендерних ролей та стереотипів продукованих національним медіаринком. Виходячи з принципів забезпечення гендерної рівності, викорінення сексизму і стереотипного зображення жінок та чоловіків варто зміцнити правову основу, щоб зображуване на телеекранах чи у будь-яких інших ЗМІ контролювалося законом. Не варто забувати, що стереотипи це перепона, яку важко подолати в створенні принципово нових відносин в соціумі і переході до якісно новому демократичному суспільству.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Бутенко Н. Ю.* Соціальна психологія у рекламі / Н. Ю. Бутенко. — К. : КНЕУ, 2006. — 384 с.
2. *Бутиріна М.* Ефективність мас-медіа в контексті теорії стереотипів / М. Бутиріна // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского Серия «Филология. Социальная коммуникация». — 2008. — Том 21 (60), № 1. — С. 262–267.
3. *Кісь О.* Обережно: сексизм! [Електронний ресурс] / О. Кісь // Дзеркало тижня. — № 21 (700) 7. — 13 червня 2008 року. — Режим доступу : <http://www.dt.ua/3000/3050/63147/>
4. *Кісь О.* Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові / О. Кісь // Зб. наук. праць Донецького державного університету управління. Серія «Спеціальні та галузеві соціології» — Том 8. Випуск (80). — Донецьк : Вебер, 2007. — С. 221–241.
5. *Клецина И. С.* Гендерная социализация / И. С. Клецина. — СПб. : Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 1998. — 92 с.
6. *Кравченко Е. И.* Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гоффмана) / Е. И. Кравченко // СОЦИС. — 1993. — № 2. — С. 117–131.
7. *Липпман У.* Общественное мнение / У. Липпман. — М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.

8. *Муσειц П. В.* Образ женщины в современной рекламе [Электронный ресурс] / П. В. Муσειц // Утопия. — Режим доступа : [http://utopiya.spb.ru/index.php?option=com_content &view= article&id=581:2010–04–26–15–16–29&catid=51:2010–04–15–13–05–52&Itemid=197](http://utopiya.spb.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=581:2010-04-26-15-16-29&catid=51:2010-04-15-13-05-52&Itemid=197)
9. *Рябова Т. Б.* Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований / Т. Б. Рябова // Личность. Культура. Общество. — 2003. — Т. V. Вып. 1–2 (15–16). — С. 120–139.
10. *Соломена Т.* Сутність та сприйняття фемінізму: подолання стереотипів / Т. Соломена // Сучасна українська сім'я: гендерні проблеми та шляхи їх подолання : матеріали обл. наук.-практ. конф. 4 лют. 2009 р., м. Чернігів. — Чернігів : РИК «Десн. Правда», 2009. — С. 24–30.
11. *Шпанер Л.* Образ жінки у телерекламі: погляд психолога [Електронний ресурс] / Л. Шпанер // Український жіночий рух: здобутки і проблеми. Вип.1. — Дрогобич : Коло, 2002. — С.152–161. — Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.franko.lviv.ua/n5/spaner-obraz.htm>

Одержана 10.10.2013