
ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ

УДК 316.346.2

З. О. АНТОНОВА,

кандидат психологічних наук, доцент кафедри практичної психології та педагогіки Хмельницького національного університету, м. Хмельницький

ВПЛИВ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ СТАТЕВОЇ ПРИНАЛЕЖНОСТІ У ПІДЛІТКІВ

Стаття присвячена аналізу одного з аспектів використання гендерних стереотипів, які транслюються зовнішньою рекламою. Проаналізовані механізми сприйняття повідомлень і впливу на психіку людини, зокрема підлітків, їх маніпуляційні можливості та обмеження. Здійснено теоретичний огляд проблеми, виділено та концептуалізовано основні групи гендерних стереотипів у рекламі.

Ключові слова: *гендерний стереотип, зовнішня реклама, феміністичність, маскуліністичність.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. На даному етапі розвитку суспільства спостерігаються суттєві зміни у системі гендерних відносин, внаслідок чого, з одного боку, відкриваються можливості для їх оптимізації, а з іншого – виникає ризик порушень формування гендерних компонентів у підростаючого покоління.

Серед безлічі факторів, що впливають на формування гендерних стереотипів підлітків, таких як: особистісні установки підлітків, спілкування з однолітками, спілкування з дорослими і батьками, рівень розвитку пізнавальної та інтелектуальної сфер підлітків, соціально-економічний фактор, культурні традиції суспільства – істотний вплив на гендерну

соціалізацію здійснюють сучасні засоби масової інформації. Найбільш яскраво специфіку масово-комунікативних процесів відображає реклама, що спирається на найбільш сильні сигнали, звернені до партнера по спілкуванню. Це образно-насичений жанр, що відображає всі зміни в соціальній, ціннісній, емоційній та естетичній сферах життя суспільства. Реклама впливає на мотиваційну, емоційну, поведінкову сфери людини. Найбільш схильні до цього впливу підлітки, оскільки в цьому віці йде формування стереотипів чоловічої та жіночої поведінки.

Актуальною особливістю процесу соціального та особистісного самовизначення сучасних хлопчиків і дівчаток є протікання його в суспільстві, переповненому різними видами реклами. Багато дослідників відзначають, що реклама стає частиною культури. А, як відомо, гендерна соціалізація завжди похідна від норм і звичаїв відповідного суспільства та культури. Засвоєні вимоги й очікування, які є необхідними у суспільстві до осіб чоловічої і жіночої статі, визначають статеві відмінності у виробленні світогляду і життєвої позиції юнаків та дівчат. Під впливом гендерних стереотипів відбувається становлення самосвідомості, формується образ власного “Я”, виділяються домагання на визнання. Не малу роль тут відіграє і реклама, яка активно впливає на соціальні інститути і має значний вплив на соціальну поведінку людей. Реклама передає інформацію не тільки про товари, вироби, послуги, але і про громадські, політичні та інші типи відносин у суспільстві, його культурні конструкції, у тому числі і про міжособові взаємини чоловіків і жінок. Реклама вибудовує систему символічних цінностей: соціальних, моральних, гендерних, сімейних та інших. І оскільки гендерні стереотипи в підлітковому віці не сформовані, більшості підліткам властиво вірити в ці рекомендовані, “дисципліновані правила поведінки”, стереотипізовані гендерні уявлення про призначення, поведінку, почуття чоловіків і жінок. Реклама підкріплює, культурно “насаджує” в особистісну свідомість підлітків стереотипізовані гендерні образи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення даної проблеми та на які опирається автор. Використання у рекламі гендерних образів, які відображають певний рівень гендерної культури та впливають на її формування, зокрема й у сучасному українському суспільстві, зумовило звертання до низки першоджерел. І зарубіжні дослідники (Ж. Бодрійяр, Г. Дебор, Н. Луман, Г. Маркузе), і вітчизняні (В. Ільїн, А. Лебедев, Р. Мокшанцев, В. Зазикін та ін.) вивчали

різні аспекти реклами як інструменту впливу на соціалізацію особистості. У загальному поняття гендеру, зокрема проблему гендерної нерівності та психологію гендеру досліджували В. Агеєв, І. Буличев, І. С. Кльоцина, Т. Бендас, Ш. Берн. У роботах цих вчених акцентовано увагу на джерела формування гендерних норм та гендерних стереотипів. У вивченні гендерного аспекту ЗМІ, зокрема телебачення, важливими є напрацювання таких українських науковців, як Т. Бурейчак, О. Кісь, М. Скорик, В. Суковата, Л. Павлюк, І. Л. Шевченко та ін. [3].

Для психології реклама є своєрідним полігоном з вивчення механізмів сприйняття повідомлень і впливу на психіку людини, її маніпуляційні можливості та обмеження. У цьому напрямі відомі роботи Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцгола, А. Маслоу, Д. Шварца та ін. Зрозуміло, що професійно виконане рекламне повідомлення не може не враховувати напрацьованих у цій сфері законів і формул сприйняття.

Метою статті є вивчення впливу гендерних стереотипів реклами на формування статевої приналежності у підлітків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед дослідників реклами існувала думка, що підлітки – це основна вікова категорія, яка неупереджено ставиться до реклами, оскільки більшою мірою, ніж решта вікових груп, реагує на імпульси часу, більш вразлива, динамічна, а в чомусь більш категорична. Психологи стверджують, що, на відміну від попереднього покоління, діти зростають у світі рекламних образів. Насправді це вже не так. Якщо ще три-чотири роки тому у більшості підлітків реклама не викликала різко виражених негативних емоцій, то сьогодні більшість підлітків ставляться до реклами вкрай негативно.

Через вікові особливості підлітки, безумовно, чутливі до дії засобів масової комунікації. Інформація, одержана через засоби масової комунікації, часто виявляється для підлітків більш значущою і засвоюється краще, ніж інформація, одержана в сім'ї, школі та інших інститутах соціалізації. Тому неправильне або неточне сприйняття рекламного повідомлення може призвести не тільки до матеріального, але і до морального збитку.

Реклама в ЗМІ, як будь-який вияв масової культури й масової свідомості, неможлива без стереотипних, стійких уявлень про належне й неналежне, істинне та хибне, позитивне й негативне. Ці уявлення існують як обов'язковий атрибут кожного адресованого широкій аудиторії пові-

домлення та безпосередньо слугують будівельним матеріалом будь-якої програми або рекламного ролика [2].

Звичайно ж і реклама як надбудова і водночас фундамент маскульту не може не використовувати силу гендерних стереотипів. І жіночий, і чоловічий стереотипні образи мають по чотири втілення в рекламі. Жінка постає, як правило, як спокусниця, яка підкорює чоловіків або ж сама стає жертвою їхнього сексуального полювання (як Ніколь Кідман у рекламі Chanel). Друга її роль – мати й берегиня домашнього затишку (як мама з реклами сиру “Корівка”). Третя – дурненька, але мила простачка, така собі “білявка” (як “Леді life”). Четверта – домогосподарка в оточенні численних пральних порошоків і засобів для очищення посуду (як будь-яка героїня “очищувальних” роликів). Отже, ідеальна, з точки зору реклами, жінка повинна бути гарною господинею, лагідною матір’ю та умілою коханкою. Інтелект особливої ролі не відіграє, водночас вимагається уміння стежити за собою.

Щодо чоловіків, то для них передбачені такі образи. По-перше, мачо, або справжнього самця, мисливця за жінками (як Фелікс із реклами Head & Shoulders). По-друге, дбайливого батька та надійного господаря (як тато з ролика “Кукуся” від “Київстару”). По-третє, активного, розумного й успішного кар’єриста (як герой реклами “Оболоні”, який розслаблюється з пивом після важких переговорів). І, зрештою, образ гарного товариша, завсідника шумних чоловічих компаній (як хлопці з реклами “Рогань”). Отож, стереотипний чоловік із рекламного ролика встигає зробити кар’єру, повеселитися з друзями, приділити час родині й користується успіхом у всіх без винятку жінок.

У зв’язку з цим актуальним є вивчення тих рекламних конструктів, які дозволяють рекламі репрезентувати багатоваріантне дискурсивне поле статі. Згідно з М. Фуко, пропозиції про товари і послуги складають “первинний дискурс” реклами, а уявлення про суспільство, взаємини у ньому, тобто існуючі соціальні, гендерні та статеворольові стереотипи, – її “вторинний дискурс” [1]. У первинному дискурсі може йти мова, наприклад, про те, наскільки чисто пере той чи інший порошок, як чудово працює нова кухонна техніка, як комп’ютер допомагає приймати правильні рішення, який незабутній запах у цих парфюмів і под. А вторинний дискурс інформує про те, хто пере (повинен прати) порошком, хто готує (повинен готувати) їжу, хто приймає (повинен приймати) рішення за допомогою комп’ютера і кому слід бути сексуально привабливим, щоб досягти успіху в житті [5].

Іншими словами, реклама є не тільки певною системою представлення об'єктів, програмує споживача на придбання того чи іншого товару, на ту чи іншу поведінку, на ті чи інші взаємини, але є своєрідним ідеологічним конструктом, кодом, що вибудовують систему символічних цінностей: соціальних, моральних, гендерних, сімейних та інших у людини [2]. Рекламодавці “продають” споживачеві загально визнану версію соціально-гендерного світу і взаємин у ньому, тобто “підказують, чого від Вас чекають оточуючі в більш-менш типовій ситуації і якими повинні бути Ваші дії (нехай навіть приховують істинні наміри)” [4]. Більшість людей вірять у ці рекомендовані, “дисципліновані правила поведінки”, стереотипізовані гендерні ідеали – ідеалізовані рекламою повідомлення про призначення, поведінку, почуття чоловіків і жінок. А різні соціальні інститути, література, мистецтво, засоби масової інформації, реклама підкріплюють, культурно “удрукують” в особистісну свідомість людей віру в це, сприяючи формуванню та поширенню гендерної стереотипізації.

Реклама є привабливою для всіх вікових категорій населення, особливо для дітей та підлітків. При цьому, з точки зору психологічного захисту, підлітки через свої вікові особливості не в змозі протистояти впливу телевізійної реклами, використовуючи власні установки і погляди.

Реклама символічно відтворює образи “жіночності” і “мужності”. Гендерні образи в рекламі привертають увагу, по-перше, тому, що за ступенем привабливості саме зображення людей займають значні позиції, що знаходить своє відображення у випуску більшості рекламної продукції. По-друге, найбільш глибокою, внутрішньоособистісною рисою людини є її приналежність до певної статі. Жіночність і мужність у певному сенсі є споконвічними способами вираження сутності особистості [3]. По-третє, стать разом з віком дає більш глибоке, в порівнянні з приналежністю до певного класу або будь-якої соціальної групи, розуміння того, якою повинна бути наша первинна природа і в яких ситуаціях вона може бути і повинна бути продемонстрована. По-четверте, в рекламі доцільно робити акцент на відмінностях між статями. По-п'яте, є три теми, що апелюють до несвідомих пластів і майже завжди викликають інтерес аудиторії – це, на думку Щеглова Л. М., секс, кримінал, пов'язаний з насильством, та успіх [6]. Отже, гендерна образність викликає інтерес у глядачів та привертає увагу людей різних вікових груп.

Презентований через рекламні товари гендерний “дисплей”, “театр” гендерних відносин та гендерних стратегій носить, насамперед, еротичний

характер, зводячи все до техніки “загравання”, причому негласно відводячи жінці традиційну роль об’єкта чоловічого бажання, а чоловікові – роль невтомного сексуального мисливця.

Аспект гендерних відносин у рекламі широкий, багатограний, глибокий і складний. Крім того, самі ці відносини за участю реклами перетворюються на товар. Як пише з цього приводу О. В. Туркіна: “Якщо товар “закономірно” стає впізнавальним знаком людини і її взаємин у споживчому товаристві, то її образ, почуття і відносини легко перетворюються на товар” [6]. Реклама здійснює перенесення соціального статусу або індивідуального почуття (завжди розглянутого нею як потенційного споживача) на певний продукт. Реклама ніколи не говорить просто “купи цю річ”, вона здійснює підміну і каже: “Подаруй собі гарний настрій, здоров’я, впевненість у собі, сексуальну привабливість для протилежної статі, майбутню подяку дітей, самозадоволення і, нарешті, справжній екстаз”, тобто все те, що за гроші не купиш [5]. Люди купують не морозиво, панчохи, шампунь, дезодорант або таблетки, а своє становище в суспільстві, на роботі, у сім’ї, на вечірці, у школі, своє ставлення до інших людей, свій образ та імідж, або, за влучним висловом Ю. Вільямсон: “Ми купуємо завдяки рекламі самих себе” [4].

У контексті наукового пошуку варто докладніше з’ясувати поняття стереотипу, що трактують як спрощений, схематизований, звичний канон думки, зразок поведінки. Під соціальним стереотипом розуміють стандартизований, стійкий, емоційно насичений, ціннісно-визначений образ, в основі творення якого є психологічний феномен генералізації, узагальнення, схематизації даних досвіду [2]. Грошев І. зазначає, що базові стереотипи, якими користується медіа, – це гендерні стереотипи – сформовані в культурі, узагальнені, стійкі уявлення (переконання) про те, як насправді поведуться чоловіки та жінки [1]. Стереотип слугує реальним засобом відтворення певного типу гендерних взаємин, оскільки на мовленнєвому, ментальному і поведінковому рівні фіксує “очікування” соціуму й нормативну відповідь індивідів.

Гендерний стереотип – це один із видів соціальних стереотипів, що заснований на уявленнях про маскуліне і феміне та їхній ієрархії, які прийняті в суспільстві.

Стереотипи знайшли відображення в рекламі ще й тому, що вони не ламають традиційних розумінь гендера, які існують у суспільстві. Рекламисти “продають” нам ту систему поведінки й ролі жінок і чоловіків,

до якої ми звикли. Це своєрідна формула, згідно з якою жінка має бути жіночною, а чоловік – мужнім. Маскулінізація жінок і фемінізація чоловіків для звичайного споживача, на якого орієнтується рекламодавець, є незвичною, нетиповою, вона порушує усталений порядок. Іноді реклама працює від зворотного – повертаючи образ до стереотипного. Так, наприклад, нещодавно на українському телебаченні стартувала кампанія шампуню Timotei, яка закликає чоловіків: “Досить користуватися її шампунем!”. Нестереотипний герой, котрий використовує жіночий засіб догляду за волоссям, опиняється в курйозній ситуації, коли його через зачіску плутають із жінкою. І йому конче слід виправити ситуацію – перестати бути схожим на жінку, у чому йому допоможе шампунь.

Гендерні стереотипи закріпилися не тільки в рекламі товарів широкого вжитку. Ними не гребує і luxury-сегмент, і реклама фінансових та страхових послуг. Для формування позитивного іміджу банків обов’язковим є почуття надійності у клієнтів. Досягають його за рахунок традиційних уявлень про родину, в якій чоловік і дружина знають своє місце й відповідають стереотипним образам. Автомобільна реклама рятується як родинною традицією, так і стереотипом про жінок-водіїв, котрі не вміють керувати автомобілем й поводитися за кермом, як ідіотки. Приміром, у ролику, що рекламує поліс автострахування компанії “Княжа”, недосвідчена панянка, незграбно паркуючись, урізалася в авто солідного чоловіка.

Вибудовуючи образи ідеальних споживачів – чоловіка та жінки, реклама водночас конструює їх за принципом бінарних опозицій, символічно пов’язуючи певні, не пов’язані безпосередньо зі статтю, культурні категорії з поняттями гегемонної маскуліності та традиційної фемінності.

О. Кісь пропонує такі опозиції: логічне мислення – інтуїція, раціональність – емоційність, незалежність – залежність, домінування – підлегливість, лідерство – пасивність, агресивність – миролюбність, стабільність – мінливість, фізична сила – фізична слабкість, орієнтація на роботу й кар’єру – орієнтація на сім’ю та дім, фінансова спроможність – тілесна краса, сексуальна активність – сексуальна чуттєвість [3]. На основі названих протиставних характеристик побудовані типові чоловічі та жіночі образи.

Базовим компонентом побудови гендерних стереотипів є архетипи. У широкому розумінні архетип (грец. *arche* – початок і *typos* – тип, образ; прототип, проформа) – це праобраз, ідея, первісна форма для наступ-

них утворень. За визначенням К. Юнга, архетипи – це першопочаткові, уроджені психічні структури, образи, які містять сутність колективного несвідомого й лежать в основі загальнолюдської символіки сновидінь, міфів, казок та інших виявах фантазії [4].

Висновок. Реклама є не тільки певною системою представлення об'єктів, вона програмує споживача на придбання того чи іншого товару, на ту чи іншу поведінку, на ті чи інші взаємини, але є своєрідним ідеологічним конструктом, кодом, що вибудовують систему символічних цінностей: соціальних, моральних, гендерних, сімейних та інших у людини. Реклама в ЗМІ використовує у своїй діяльності соціальні стереотипи. Базові стереотипи, якими користуються засоби масової інформації, у тому числі реклама, – це гендерні стереотипи – сформовані в культурі, узагальнені, стійкі уявлення (переконання) про те, як насправді поведуться чоловіки та жінки.

Базовим компонентом побудови гендерного стереотипу є архетип – певні прототипи, що є структурними елементами людської психіки, прихованими в колективному несвідомому, загальному для всього людства.

Отже, гендерна стереотипізація в рекламі полягає у використанні та репродукуванні наявних у суспільстві консервативних гендерних стереотипів, заснованих на протиставленні та ієрархічному представленні гендерних ролей, гендерному розподілі сфер та способів самореалізації, уявленнях про одвічно притаманні жінкам та чоловікам риси характеру, поведінки, зовнішності тощо.

Перспективи подальших досліджень. У подальшому перед нами постає завдання емпіричного дослідження впливу телевізійної реклами на формування гендерних стереотипів підлітків.

Список використаної літератури

1. Шихирев П. Н. Современная социальная психология США / П. Н. Шихирев. – М., 1979. – С. 81–83.
2. Шихирев П. Н. Исследование социального стереотипа в американской социологии / П. Н. Шихирев // Вопросы философии. – 1971. – № 5. – С. 76–82.
3. Мурадян С. А. Гносеологический анализ проблем стереотипа : автореферат. – Ереван, 1977. – С. 12–13.
4. Іващенко О. В. Гендерна наукова перспектива: від світогляду до політики / О. В. Іващенко // Соціологія: Теорія, метода, маркетинг. – 1998. – № 6. – С. 80.

5. Клецина И. С. Самореализация и гендерные стереотипы / И. С. Клецина // Психологические проблемы самореализации личности. – Вып. 2. – СПб. : СПбГУ, 1998. – С. 188–202.

6. Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – СПб., 2001.

Рецензент – доктор психологічних наук, професор Потапчук Є. М.

Стаття надійшла до редакції 13.02.2013.

Антонова З. А. Влияние гендерных стереотипов рекламы на формирование половой принадлежности у подростков

Статья посвящена анализу одного из аспектов использования гендерных стереотипов, которые транслируются наружной рекламой. Проанализированы механизмы восприятия сообщений и влияния на психику человека, в частности подростков, их манипуляционные возможности и ограничения. Осуществлен теоретический обзор проблемы, выделены и концептуализованы основные группы гендерных стереотипов в рекламе.

Ключевые слова: *гендерный стереотип, наружная реклама, феминность, маскулинность.*

Antonova Z. A. Impact of gender stereotypes of advertising on formation of gender identity of teenagers

The article analyzes one of the aspects of the use of gender stereotypes broadcast exterior advertising. The mechanisms of perception of messages and their influence upon human mind, especially teenagers, their manipulation possibilities and limitations have been described. The theoretical overview of the problem has been carried out; main groups of gender stereotypes in advertising have been distinguished and conceptualized.

Keywords: *gender stereotype, exterior advertising, femininity, masculinity.*