

Збірник Харківського історико-філологічного товариства. — Х., 2009. — Т. 13. — С. 117—136.

11. Наконечна О. Визначальні та білінгвістичні проблеми сучасного українського театрознавства / О. В. Наконечна // Аркадія. — 2005. — № 4. — С. 55—57.

12. Ніколаєв Б. Функції просторового переміщення в створенні інфантильних персонажів [Електронний ресурс] / Б. Ніколаєв // Сучасні літературознавчі студії : зб. наук. пр. — Вип. 6. — К. : Вид. центр КНЛУ, 2009. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Sls/2009_6/20.pdf.

13. Походенко С. В. Архетип «Героя» у структурі політичного вибору [Електронний ресурс] / С. В. Походенко // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави / Ін-т соціальної та політичної психології АПН України. — К. : 2009. — № 9. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppp/2009_9/Pokhodenko.htm.

14. Сажина А. В. Поетика та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.06 «Теорія літератури» / А. В. Сажина. — Тернопіль, 2007. — 20 с.

15. Философский энциклопедический словарь / гл. ред. : Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. — М. : Сов. энцикл., 1983. — 840 с.

16. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. М. Хавкіна. — Х. : ХІФТ, 2010. — 352 с.

17. Чернец Л. В. Литературоведение. Литературное произведение: основные понятия и термины / Л. В. Чернец. — М. : Высш. шк., 2000. — 556 с.

УДК 007:304:659.3

Л. І. Теодорська

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Формування ґендерних стереотипів у «дитячій» рекламі

Теодорська Л. І. Формування ґендерних стереотипів у «дитячій» рекламі. Стаття присвячена проблемі формування ґендерних стереотипів. Сучасна реклама є частиною масової культури, тому має великий вплив на соціалізацію дитини в суспільстві. Через рекламне повідомлення дітям від самого народження прищеплюють певну модель поведінки. Реклама є одним із основних інструментів, за допомогою якого в суспільстві закріплюються ґендерні стереотипи, що формуються в людини від народження й культивуються протягом усього життя.

Ключові слова: *ґендерні стереотипи, реклама з дітьми, суспільство, масова культура, чоловічі та жіночі образи.*

Теодорская Л. И. Формирование гендерных стереотипов в «детской» рекламе. Статья посвящена проблеме формирования гендерных стереотипов. Современная реклама является частью массовой культуры, поэтому имеет большое влияние на социализацию ребенка в обществе. Через рекламное сообщение детям от самого рождения прививают определенную модель поведения. Реклама является одним из основных инструментов, с помощью которого в обществе укрепляются гендерные стереотипы, которые формируются у человека от рождения и культивируются на протяжении всей жизни.

Ключевые слова: *гендерные стереотипы, реклама с детьми, общество, массовая культура, мужские и женские образы.*

Teodorska L. Formation of gender stereotypes in the «child» advertising. The article deals with the problem of formation of gender stereotypes. Modern advertising is a part of popular culture, so it has a great impact on the socialization of a child into society. Through advertising message to children from birth instill certain behavior patterns. Advertising is one of the main instruments with which social gender stereotypes are being strengthened, which are formed in humans from birth and are cultivated throughout life.

Keywords: *gender stereotypes, advertising with children, society, mass culture, male and female characters.*

Реклама вже перестала бути тільки економічним явищем і стає елементом масової культури. Вона передає інформацію не лише про товари, вироби, послуги тощо, а й про суспільні, політичні та інші відносини в соціумі, у тому числі, і про місце, роль, поведінку та взаємини чоловіків і жінок. На думку І. В. Грошева, образи останніх, як правило, не тільки стереотипізовані, але й спрощені, зведені до рівня «ритуальних ідіом». Іншими словами, безпосередні пропозиції про товари і послуги зазвичай представляються в рекламі в контексті інших образів, що розповідають про засади та устрій суспільства, його культурні конструкції і про взаємини в ньому (зокрема, чоловіків і жінок) [4].

Давно відомо, що реклама пропагує певний спосіб життя, пропонуючи споживачеві деякі моделі і зразки орієнтації в сучасному світі, знаками якого і є товари та послуги. Зумовлені культурою відносини між статями, гендерні відносини часто стають основою рекламних мрій (симулякри).

Сьогодні в нашому суспільстві відбуваються процеси демократизації й гуманізації, що сприяють створенню рівних можливостей для реалізації особистості незалежно від соціального походження, стану, національності, віку й статі. Тож справжня гуманізація передбачає подолання стереотипів, що століттями володарюють над жінками й чоловіками, і встановлення гендерної рівності й толерантності в усіх сферах суспільного життя.

Саме стереотипи масової свідомості є найпотужнішим бар'єром у встановленні гендерної рівності в нашому суспільстві. Отже, що таке стереотипи взагалі і гендерні стереотипи зокрема? Соціальний стереотип – схематичний, стандартизований образ або уявлення про соціальне явище чи об'єкт, зазвичай емоційно забарвлені і такі, що мають велику стійкість, висловлюють звичне ставлення людини до якогось явища, що склалося під впливом соціальних умов і попереднього досвіду; складова частина установки. Стереотипи – часто синонім упереджених уявлень, помилкових образів. Гендерні стереотипи – внутрішні установки щодо місця чоловіків і жінок у суспільстві, їх функцій і соціальних завдань.

Особливість стереотипів полягає в тому, що вони настільки міцно проникають у підсвідомість, що їх дуже важко не тільки подолати, а й усвідомити взагалі. Стереотипи згубно впливають на всі сфери нашого життя і,

особливо, на відносини з оточуючими. Стереотипи бувають індивідуальними або масовими. Стереотипи масової свідомості є найбільшим бар'єром у встановленні рівноправних позицій жінок і чоловіків у політичній, економічній та культурній сферах – гендерної рівності [1].

Кожна людина від самого дитинства сприймає гендерні стереотипи як певний сценарій поведінки; крім того, вона стежить за ним, навіть не замислюючись над іншим варіантом розвитку подій. Гендерні стереотипи, які можуть бути суттєво відмінними в різних культурах та національних традиціях, є одними з найстабільніших поведінкових стереотипів. І в цьому немає нічого дивного чи незрозумілого, адже протягом століть чоловіки й жінки виконували певні соціальні ролі, зумовлені життєвими обставинами та особливостями соціального устрою. Наприклад, суспільство сприймає як поведінкову норму те, що жінки займаються хатніми справами (прибирання, готування їжі), а чоловіки виконують важку фізичну працю.

Викорінення гендерних стереотипів із підсвідомості людини може бути доволі дискомфортним чи навіть болісним та тривалим процесом, навіть якщо в наш час чоловіки все частіше міняються соціальними ролями з жінками. У рекламі доволі часто можна побачити чоловіка, котрий допомагає дружині по господарству: наприклад, миє посуд у рекламі миючих засобів, бере участь у спільному приготуванні їжі, у вихованні дітей [6].

Попри те, що гендерні стереотипи в сучасному суспільстві все-таки мають тенденцію до трансформування та перерозподілу в них ролей, дослідники виділяють кілька класифікацій гендерних стереотипів. Зокрема, узагальнюючи результати досліджень, 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. 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 обслуговуючий характер. Інструментальна сфера – це сфера діяльності

для чоловіків, де головним є творчість, влада, сила. Третя група гендерних стереотипів – це стереотипи маскулінності / фемінності. Чоловікам та жінкам приписують певні психологічні якості та риси особистості, які можуть не відповідати реальним. Четверта група – це зовнішність, фізична привабливість [5].

За силою ефекту привабливості на першому місці стоять образи жінок, дітей, потім тварин, особливо домашніх, і лише тоді – чоловіків. А секрет неминучого успіху основної маси рекламної продукції, націленої на продаж не стільки товару, скільки способу життя, напряму залежатиме насамперед від звернення до стереотипів, що укорінилися в суспільстві й водночас не усвідомлюються на раціональному рівні шаблонами нашого сприйняття міжстатевих стосунків чоловіків і жінок [3].

Виділяють найбільш стереотипізовані якості чоловіка й жінки, які можна застосувати при розробці в рекламі жіночих і чоловічих образів. Якості типового чоловіка – агресивність, підприємливість, домінантність, незалежність, емоційна закритість, діловитість, самодостатність. Риса типової жінки – тендітність, відкритість до спілкування, ніжність, балакучість, зацікавленість власною зовнішністю, потреба в захисті, спокій. Реклама транслює через невербальну поведінку персонажів, графічно-образне зображення та ретельно прописані сценарії рекламних роликів психографічні портрети чоловіків і жінок, спираючись на архетипний (підсвідомий) рівень.

Такі ж гендерні ознаки нам пропонують у «дитячій» рекламі, де дітям з раннього віку прищеплюють певну модель поведінки та гендерного розмежування в суспільстві.

У «дитячих» рекламах використовують відповідно до суспільних стереотипів наступні жіночі образи:

1) берегині домашнього вогнища (матері, дружини), господині (реклама «Агуша. Я сам», реклама «HUGGIES. Важкий день. М'який захист»);

2) легковажної красуні, яка з легкістю впорується з будь-якою ситуацією, веде активний спосіб життя (реклама «Агуша. Фруктове пюре», реклама «Агуша. Питні йогурти», реклама «Назоферон»);

3) відданої і коханої жінки (реклама «HUGGIES. Важкий день. М'який захист»);

4) успішної жінки, впевненої в собі завдяки рекламованому товару (реклама «Libero

UP&GO. Spring collection 2007»).

Чоловічі образи в «дитячій» рекламі такі:

1) образ ділового чоловіка, який з легкістю впорується з труднощами (реклама «HUGGIES. Важкий день. М'який захист»);

2) образ хороброго героя, який відповідає потребі чоловіка бути лідером (реклама «Агуша. Молоко», реклама «Назоферон»);

3) образ впевненого чоловіка, звабника, так би мовити, мачо, якому рекламований товар допомагає в досягненні влади, могутності, визнання (реклама HUGGIES jeans) [2].

Останнім часом у рекламі (в основному зарубіжній) спостерігається тенденція до зміни гендерних ролей. Образ жінки трансформується й підноситься в незвичному для вітчизняного глядача ракурсі. Саме жінка стає активною, займає маскулінізовані позиції, відходить від звичної ролі дружини, матері, намагається реалізуватися як особистість. Таким чином, намітилася тенденція емансипації жіночого образу, акцентування можливості для професійної та творчої самореалізації, причому як в рекламному, так і в реальному житті [7].

Чоловіків, навпаки, ми все частіше можемо побачити в ролі «турботливих господарів», які самі прибирають у домі, миють посуд, готують обід та доглядають за дитиною (загалом мрія сучасної жінки). Проте до сьогодні більшість чоловіків позиціонувалися в рекламі як самостійні особистості, котрі роблять успішну кар'єру. Це було доказом їх мужності, у пріоритеті був діловий стиль одягу, у тому числі й у домашній обстановці. Також присутні образи «нарцисів», випромінюючих потоки сексапільності: вони милуються собою і дбають про враження, справлене на оточуючих. Безперечно, чоловіки з'являлися в рекламі в колі сім'ї, але виключно в ролі голови сімейства, а не вихователя. Не викликає сумніву той факт, що сучасні чоловіки піклуються про свій зовнішній вигляд, про одяг майже так само, як і жінки. Чоловіки витрачають час на догляд за своїм тілом, гроші на косметику та ін. Таким чином, відбувається процес не стільки оголення та демонстрації свого природного тіла, скільки його реконструювання (Аполонами не народжуються – Аполонами стають!) [8].

Проте в рекламі, де головними героями є маленькі діти, залишається орієнтир на формування тих установок, що були характерними для патріархального устрою суспільства. Так, у рекламних повідомленнях бачимо маленьку дівчинку, яка постає в образі

господині, турботливої та ніжної «жінки», красуні, а хлопчика зображено як сміливого сильного героя, годувальника сім'ї.

Необхідно відзначити, що використання в рекламі чоловічих і жіночих образів істотно впливає на формування статевої ідентичності молодого покоління, яке в пубертатному періоді розвитку все більше уваги звертає на свій зовнішній вигляд. У процесі інтеграції нових образів та усвідомлення власної статевої ролі молодь шукає для себе рольові моделі серед членів сім'ї, друзів і людей, відомих завдяки засобам масової інформації. Постійно повторювані рекламні повідомлення, що містять інформацію про статеві ролі, призводять до того, що в сучасній молоді формуються більш стереотипні способи мислення [7].

Сучасна реклама є частиною масової культури, тому має великий вплив на соціалізацію дитини в суспільстві. Через рекламне повідомлення дітям від самого народження прищеплюють певну модель поведінки. Беремо до уваги, що діти, особливо в ранньому віці, мають нестійкий емоційний стан – не можуть критично сприймати рекламу. Для них рекламні ролики виконують не стільки інформативну, як виховну функцію. Рекламисти з метою створення ефективного повідомлення, яке б викликало довіру і створювало б позитивний імідж товару, часто вдаються до зображення певних сталих образів, що приваблюють дітей. Тож реклама стає одним з основних інструментів, за допомогою якого в суспільстві закріплюються гендерні стереотипи, що формуються в людини від народження й культивуються протягом усього життя. Підтвердження цьому легко знаходимо в рекламних роликах.

Реклама підгузків «HUGGIES. Важкий день. М'який захист» привертає увагу тим, що звичне життя показано з незвичного ракурсу: ролі дорослих людей (офісних працівників, обслуговуючого персоналу, інших жителів міста) виконують маленькі діти в підгузках. Речі й атрибути дорослого життя пристосовані до дітей (маленькі стільці, столи, комп'ютери, мобільні телефони, автомобілі). Показує нам ціле місто, де дійовими особами є маленькі діти в підгузках. Головним героєм ролика є маленький хлопчик, якого протягом дня спіткають невдачі. Із самого початку його звільняють з роботи, рветься коробка з речами, евакуюють автомобіль, на ганку власного будинку ключі падають у люк, а в кінці зривається кран і маленького героя, який лежить у гамаку, поливає водою.

Одним з гендерних стереотипів у цій рекламі є зображення сучасного життя, де ознакою успішності чоловіка є робота в офісі, автомобіль, будинок. Головними героями стають маленькі «чоловіки»: начальник, водій та серйозний офісний співробітник, який вирішує справи по телефону, – все це формує в маленького глядача уявлення про суспільний устрій як патріархальний, де саме чоловік вирішує концептуальні проблеми. Жіночі ж образи виконують пасивну роль – дівчинка співчуває головному герою, дівчинка йде вулицею з дитячим візком. Так у цій рекламі формується образ відданої та люблячої жінки, берегині, матері, яка є невидимою опорою для чоловіка, а єдина офісна працівниця, яка втішає головного героя, скоріше є винятком, ніж нормою.

У рекламі «HUGGIES jeans» показано дитину в нетиповій для неї ситуації. Починається ролик із зображення двох дорослих жінок, які сидять у вуличному кафе та жваво розмовляють. Та через деякий час їх увага зосереджується на маленькому хлопчикові, одягнутому в підгузку-трусики джинс та білу сорочку. Маленький герой упевнено крокує вулицею і привертає до себе захоплені погляди. Він іде повільно, обертаючись навкруги. Чоловік на мотоциклі його пропускає. Маленький хлопчик зупиняється біля дзеркала, щоб оцінити свій зовнішній вигляд. Побачивши маленького модника, дорослий чоловік випускає з рук повітряні кульки та знімає окуляри від захоплення. Далі «маленький мачо» підходить до дуже дорогого автомобіля марки Lincoln Continental 1965 року випуску з відкидним дахом, де водій відчиняє йому дверцята, та сідає в машину. Весь час поряд із ним – доросла дівчина (значно старша за нього). Слоган цієї відеореклами: «У трусиках – ти крутіший за всіх!».

У рекламі «HUGGIES jeans» маленький хлопчик грає роль дорослого чоловіка, причому іншими героями є реальні дорослі люди. На відміну від реклами «HUGGIES. Важкий день. М'який захист», де всі герої – маленькі діти, а речі пристосовані до них (тобто відповідного розміру), у рекламі «HUGGIES jeans» дійовими особами, крім головного героя, є дорослі люди, а в кадрі присутні великі, реальні за розміром речі (дзеркало, мотоцикли, автомобілі). У рекламному повідомленні можемо виділити такі основні риси, які за наявності рекламистів мають бути в справжнього чоловіка: гарний зовнішній вигляд, включаючи зачіску, ідеально випрасувана біла сорочка, стильні джинси (у нашому випадку –

підгузки джинс) та білі черевики; вміння та манера триматися в суспільстві (гордий та владний погляд, рівна впевнена хода); гарна супутниця; шикарний та дорогий автомобіль. У цій рекламі маленький хлопчик, який грає недитячу роль, переконує глядачів у тому, що чоловік має бути справжнім мачо з дорогими речами, щоб звернути на себе увагу. Отже, «HUGGIES jeans» закріплює гендерний стереотип, що для визнання суспільством справжньому чоловікові потрібні дорогі речі, автомобіль, стильний одяг та чарівні супутниці.

Реклама підгузків «Libero UP&GO. Spring collection 2007» синтезує дорослий і дитячий світи. У відеоролику маленькі діти виступають у ролі моделей, демонструючи нову колекцію підгузків бренду «Libero». Дорослі ж постають як глядачі, фотографи та модні критики. Діти в рекламному повідомленні ведуть себе природно, із притаманною їм веселістю, доброзичливістю та невимушеністю. На подіумі маленькі моделі бігають, посміхаються, плескають у долоні, танцюють, тримаються за руки. Тобто в цій рекламі вони виглядають не як традиційні моделі в нашому розумінні, а як звичайні діти. Поведінка дорослих характеризується серйозністю та стриманістю. Вони фотографують моделі, обговорюють колекцію.

У рекламі відбувається розмивання меж між чоловічою та жіночою статями. У відеоролику моделями виступають дівчата і хлопчики. Хлопчиків від дівчаток ми можемо відрізнити лише за зачіскою. У дівчат, як правило, волосся зібране у два хвостики, заплетена коса, розпущене біляве волосся злегка накручене (можна припустити, що волосся природно в'ється). Рекламне повідомлення «Libero UP&GO» популяризує модельний бізнес серед дорослих і дітей та формує установку, що сучасні професії (модельний бізнес, шоу-бізнес) є солідними та престижними для чоловіків і жінок. Реклама викорінює суспільний стереотип, що модельний бізнес призначений більшою мірою для жінок, і пропонує гендерну рівність у цій професії.

У рекламі ліків «Назоферон» показано дітей, які копіюють дорослих. У ролику чітко розподілені гендерні ролі. Ролик починається із зображення хлопчика, який наносить піну для гоління (винятково чоловіча потреба), далі – маленька дівчинка з макіяжем приміряє сережки (традиційно жіночий метод удосконалення краси). Хлопчик і дівчинка сидять на дивані та обіймаються (хлопчик кладе свою руку на плечі дівчинки), тим самим демонструючи поведінку

дорослих, де ініціатором виступає чоловік. У наступному кадрі показано іншу пару дітей: маленька дівчина йде кімнатою в туфлях на високих підборах дорослої жінки (ймовірно матері, бабусі або старшої сестри, що є звичним для їхнього повсякденного життя), хлопчик одягнений у великий за розміром піджак, а поряд стоїть портфель (батька, дідуся чи старшого брата).

У наступному кадрі показано хлопчика, який їде на іграшковому автомобілі; дівчинку, яка фарбує губи яскраво червоною помадою (невміло, але впевнено, формуючи власну яскравість і чарівність); далі бачимо в руках у хлопчика інструменти – він нібито ремонтує авто. Ці кадри супроводжуються закадровим текстом: «Діти хоча і схожі на дорослих, є більш тендітними та вразливими. Їм потрібна особлива увага та турбота...», – у якому закладено стереотипи дорослого життя. Ця реклама апелює до бажання будь-якої дитини швидше стати дорослою, адже малеча часто наслідує поведінку батьків, грає в доросле життя, використовуючи речі сформованих особистостей. Відеоролик укорінює стереотипне уявлення про те, якими мають бути чоловіки та жінки.

На прикладі рекламного повідомлення «Назоферон» бачимо, що дівчата є уособленням краси, вишуканості та досконалості, – це формується від самого дитинства шляхом спроб нафарбувати губи, підібрати сережки, ходити на високих підборах. Хлопчики ж у рекламі зображуються як упевнені та сильні, що займаються чоловічою роботою (ремонт автомобіля – виключно чоловіча справа, яка потребує сили та виконання «брудної роботи»; піджак та портфель, що є атрибутикою ділового чоловіка, який може забезпечити родину).

Реклама дитячого харчування «Агуша. Я сам!» починається із зображення хлопчика, який на порозі квартири забирає два великих пакети з продуктами в тата й тягне до кухні зі словами «Я допоможу. Я сам». Ця картинка супроводжується закадровим текстом: «Маленький Сашко вже зовсім не маленький, а великий татів помічник». Далі показується, як маленька дівчинка з мамою на кухні готують обід, обидві господині у фартухах, «помічниця» пересипає муку, тому її руки та фартух забруднені. Голос за кадром: «Маша допомагає мамі на кухні. А Микита сам наводить порядок у кімнаті» – і зображується, як хлопчик прибирає іграшки, ймовірно, у своїй кімнаті (різні машинки, м'яч) зі словами: «Я сам!». Закінчується реклама кадрами, де хлопчик пропонує стілець мамі.

У рекламі дитячого харчування «Агуша. Я сам!» чітко розподілені гендерні ролі між хлопчиками й дівчатами. Представники чоловічої статі показані як сильні та наполегливі помічники для тата (хлопчик допомагає татові нести пакети); виховані та галантні джентльмени (хлопчик пропонує стілець мамі). Проте в рекламі є момент, що вказує на деяку противагу. За гендерними ролями в суспільстві, жінки як господині стежать за чистотою в домі, тому хатня робота здебільшого покладається на них. У рекламі ж прибирає кімнату хлопчик, але прибирає свої іграшки, тому можемо сказати, що хлопчики в рекламному повідомленні зображуються ще й як відповідальні (сам розкидав, сам прибрав). Дівчинка в рекламі постає в ролі помічниці для мами та майбутньої господині (допомагає мамі на кухні).

У рекламі дитячого харчування «Агуша. Фруктове пюре» показано, як маленька дівчинка підходить до дзеркала і починає крутитися біля нього, торкається обличчя, посміхається. Потім підходить маленький хлопчик і цілує дівчинку в щічку. Далі вони вже разом сидять біля дзеркала, хлопчик з посмішкою милується дівчинкою. Ці кадри супроводжуються закадровим текстом: «Сьогодні Маша зустріла дуже симпатичну дівчинку, і якою була її радість, коли Маша зрозуміла, що ця дівчинка – вона сама. З «Агушею» шкіра малюка здорова та гарна».

У рекламному повідомленні образ дівчинки використовується з метою показати користь дитячого харчування (здоров'я, краса). Закріплюється гендерний стереотип, що дівчата більше стежать за своїм здоров'ям та зовнішнім виглядом (хоча в сучасному суспільстві чоловіки приділяють зовнішньому вигляду не менше уваги, ніж жінки). Дівчинка в рекламі зображується тендітною та лагідною (біла повітряна сукня, маленький бантик на волоссі, білі носочки та черевички). Дівчинка стає уособленням богині краси – Афродіти, вона прекрасна, вишукана, але її краса тільки для обраного. Хлопчик у рекламі виконує лише роль супутника дівчинки, його завдання – милуватися її красою. Відеоролик укорінює стереотипне уявлення про стосунки між чоловіками та жінками: чоловік має першим зробити крок (хлопчик цілує дівчинку), чоловік має звертати увагу на зовнішній вигляд жінки (хлопчик милується дівчинкою), виконувати її бажання (сидіти разом біля дзеркала, милуватися собою в дзеркалі – скоріше бажання жінки, а не чоловіка).

Реклама питних йогуртів «Агуша» показує маленьку дівчинку, яка всюди танцює: крутиться

в кімнаті, танцює у ванні, у своєму ліжечку, у піжамах перед сном, сидячи на горщику, підстрибує на дивані. Ці кадри супроводжуються закадровим текстом: «Настя навчилася танцювати. І якою була її радість, коли вона дізналася, що може танцювати, танцювати й танцювати, коли їй захочеться».

Рекламне повідомлення формує у глядача стереотип, що дівчата легковажні, непостійні, здатні на необдумані вчинки, чинять так, як їм заманеться і коли заманеться. Дівчинка зображується веселою та життєрадісною, вона може займатися улюбленою справою цілий день. Основою рекламного ролика є ідея, що дівчатка краще рухаються, їм властива природна грація та манери. Реклама закладає гендерний стереотип, що танці – це жіноче захоплення, хоча в реальному житті спостерігаємо інше: у дитинстві люблять танцювати і хлопчики, і дівчатка.

У рекламі дитячого харчування «Агуша. Молоко» зображується маленький хлопчик, який заходить до кімнати, де знаходиться багато різних іграшок (коник, автомобіль, залізна дорога, м'ячики), а посередині стоїть іграшковий мотоцикл. Хлопчик сідає за кермо, повільно опускає ноги на педалі і з радістю починає їхати кімнатою, а потім виїжджає з неї. Протягом рекламного ролика йде закадровий текст: «2 місяці тому Вані на день народження подарували мотоцикл, і якою була його радість, коли він зміг нарешті дотягнутися до педалей і покататися. З «Агушею» малюк росте не по днях, а по годинах, тому що дитяче молочко «Агуша», багате на білки, укріплює його м'язи та кістки».

У рекламі дитячого харчування йдеться про те, що хлопчиків із самого дитинства приваблює різна техніка (мотоцикли, автомобілі, потяги та ін.). Нам із раннього віку прищеплюють певні гендерно марковані атрибутивні речі (дівчатка граються ляльками, хлопчики машинками). Реклама тільки укорінює стале уявлення, що хлопчиків більше цікавить техніка. Рекламний ролик наголошує на тому, що хлопчики мають у першу чергу бути сильними, мати міцні кістки, – але дівчатам не менш важливо мати міцне здоров'я. З реклами можемо винести наступне: у суспільстві залишається стереотип, що хлопчики більш активні та ризиковані, звідси, як наслідок, більше випадків травмування, хоча реальні показники свідчать про зворотне – у дитинстві травмування (забиття, переломи, різні види пошкоджень тіла) трапляються однаково як у дівчат, так і у хлопців.

Отже, проаналізувавши серію реклами дитячого харчування «Агуша», можна

стверджувати, що ці рекламні повідомлення закріплюють в суспільстві гендерні стереотипи. Цикл реклам зображує хлопчиків як сильних та наполегливих (хлопчик допомагає татові нести пакети), галантних джентльменів (подає стілець мамі), відповідальних (прибирає іграшки), які цікавляться більше технікою; дівчатка ж представлені в ролі господинь і красунь. Також реклама «Агуші» укорінює стереотипне уявлення, що дівчатка краще стежать за власним зовнішнім виглядом («З «Агушею» шкіра малюка здорова та гарна» – і показується дівчинка біля дзеркала), а хлопчики мають бути сильними та міцними («Дитяче молочко "Агуша", багате на білки, укріплює його м'язи та кості»: зображується хлопчик, який їде на мотоциклі).

У підсумку можна стверджувати, що «дитяча» реклама укріплює вже давно сформовані в суспільстві гендерні стереотипи:

1) справа жінки – домашнє господарство;

2) жінки більш легковажні, їх обов'язок – бути привабливими, щоб подобатися чоловікам;

3) чоловік сильніший за жінку та більш соціально активний;

4) відповідальні рішення покладаються на чоловіка.

У такий спосіб реклама утверджує чіткі відмінності між маскулініними та фемінними ролями в житті. Згадані показові рекламні ролики суперечать нівелюванню патріархального устрою, що спостерігається в сучасному суспільстві: за кермом лише чоловік, тоді як у нашому житті автомобілем керують як чоловіки, так і жінки, керівні посади обіймають також не лише чоловіки й т. ін. Реклама формує уявлення про догляд за своєю зовнішністю на рівні жіночих і чоловічих естетичних вимог (макіяж і гоління). Разом із тим образи дівчат і хлопців є бінарними, вони протиставляються, але не виокремлюються.

Література

1. Гендерные стереотипы в рекламе [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://xreferat.ru/77/4815-1-gendernye-stereotipy-v-reklame.html>.
2. Гендерные стереотипы, используемые в рекламе [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://urandown.ru/reklama/gendernye-stereotipy-ispolzuemye-v-reklame.html>.
3. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И. В. Грошев // Социологические исследования. — 1999. — № 4. — С. 71—77.
4. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. — 2000. — № 4. — С. 172.
5. Кікінеджі О. М. Формування гендерної культури молоді / О. М. Кікінеджі, О. Б. Кізь // Практична психологія та соціальна робота. — 2007. — № 10. — С. 19—36.
6. Кошкалда О. Гендерні стереотипи в рекламі: теоретичні засади функціонування / О. Кошкалда // Інформаційне суспільство. — 2013. — № 17. — С. 72—74.
7. Макеева Е. А. Формирование рекламой гендерных стереотипов у современной молодежи [Электронный ресурс] / Е. А. Макеева. — Режим доступа : <http://research-journal.org/featured/psychology/formirovanie-reklamoj-gendernyx-ste/>.
8. Петров М. С. Гендерные образы и стереотипы современной рекламы / [Электронный ресурс] / М. С. Петров. — Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-i-stereotipy-sovremennoy-rossiyskoj-reklamy>.