

УДК 007

Наталія Ревко

ЗМІНА ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Гендерний стереотип — один із видів соціальних стереотипів, загальноприйняте консервативне оцінювання норм поведінки, схематизовані, спрощені уявлення про образи чоловіка і жінки, стандартизовані стійкі судження щодо моделей їхнього поводження та рис характеру [4, 216].

Стереотипи у нашому спілкуванні відіграють подвійну роль: з одного боку вони сприяють процесу соціалізації, надають готові моделі спілкування, оптимізують сприйняття дійсності. З іншого боку, вони інколи стають на заваді порозумінню між різними етнічними, соціальними, віковими групами.

Потреба в руйнації певних стереотипів виникає, коли вони ідеологізують або «травматизують» життя індивіда та соціуму, внаслідок активізації власних «негативних модусів» та «деструктивної функціональності» [2, 221].

І хоча дослідники гендерних ролей у рекламному дискурсі визнають, що більшість рекламних повідомлень побудовано на стереотипах та традиційному розумінні фемінності та маскулінності, все ж зазначають, що останнім часом, наприклад, «зображення жінок як “сексуальних об’єктів” негативно сприймається більшістю жінок і пов’язане це зі зміною гендерних ролей і ідентичностей» [1, 112]. Науковці також акцентують увагу на появі нового, відмінного від традиційного, типу ділової жінки у рекламних повідомленнях [1, 68; 6, 137].

Отже, активне трансформування гендерних ідентичностей на побутовому та ідеологічному вітчизняному просторі віддзеркалюється і на транслюванні гендерних стереотипів у рекламі. І хоча значний відсоток рекламних повідомлень послуговується традиційними жіночими та чоловічими ролями, ми, ґрунтуючись на аналізі телевізійної

реклами 2010–2012 років, можемо говорити про процес зміни гендерних стереотипів.

У дослідженні ми використали близько тридцяти рекламних повідомлень з нетрадиційними гендерними ролями.

Метою роботи є дослідження наслідків зміни гендерних стереотипів у телевізійній рекламі.

У науковій літературі вже існують різні класифікації стереотипів, у нашому дослідженні ми використовували гендерні стереотипи, виокремлені Ю. Беліковою та Н. Сидоренко. Але нас цікавлять саме зміни традиційних чоловічих та жіночих ролей, тому далі ми будемо наводити вже наявні стереотипи, але з прикладами рекламних повідомлень, які руйнують їх.

Отже, перший стереотип жіночої поведінки звучить як:

1. «Позбавлена інтелекту». Руйнування цього стереотипу ми бачимо у рекламних повідомленнях компаній «Актимель», «Уфо», «Мівіна», «Банк «Форум»», «Microsoft office», «Укресімбанк», де створений жіночий образ можна назвати як «ділова жінка, яка виконує інтелектуальну роботу на рівні з чоловіками».

2. Другий стереотип, виокремлений науковцями: «жінка не схильна до лідерства, конкуренції, нетерпіння». Зміну цієї ролі ми бачимо у рекламі «Мівіна», «Nescafe», «Citroën DS42», «Hyundai». А новий протилежний тип ми можемо назвати «сильна, спроможна до конкуренції та лідерства».

Серед стереотипів чоловічої поведінки у телевізійній рекламі науковці виділяють наступні типи:

1. «Догляд за дитиною — не чоловіча справа». У рекламних повідомленнях «Dove Men», «Укртелеком», «Конті», «Останкино», «Nescafe», «Літо» бачимо, як руйнується цей стереотип і створюється новий тип «дбайливого батька», який грає та доглядає за дітьми.

2. Другий стереотип: «чоловік не може виконувати хатню роботу». Інакший образ транслюється у рекламних роликах «Чумак», «Черкашин и партнеры», «Наша Ряба», «Останкино», де чоловіки готують для своєї родини.

3. Третій стереотип: «Чоловіки стримані у прояві почуттів». У віднайдених нами рекламних повідомленнях чоловіки проявляють почуття та наголошують на їх важливості у житті, наприклад, у рекламі «Dove Men», «Черкашин и партнеры», «Наша Ряба».

Дослідник М. Бутиріна виокремлює два когнітивні механізми трансформації стереотипів — «інверсію» та «медіацію» [2, 224]. Ми екстраполювали ці механізми у дослідження руйнації стереотипів у рекламі. Принцип інверсійності полягає у «переверненні» полюсів стереотипу, створенні абсолютно протилежного образу. Логіка медіації, у свою чергу, стає причиною створення нового змісту, «дозволяє перейти до якісно нового сенсу, що перебуває за межами стереотипного уявлення» [2, 224].

Отже, усі наведені вище рекламні повідомлення за механізмом руйнації стереотипу відносяться до медіації, адже в них створюється не протилежне, а нове наповнення гендерного образу. Цей образ є синтезом традиційних ролей з новими, відповідними сьогоденню рисами та функціями чоловіка та жінки.

До логіки інверсії, у свою чергу, вдаються автори «шокових, девіантних рекламних текстів» [6, 135], в яких «позірно руйнуються стереотипи», відбувається «гра» з жіночими та чоловічими традиційними ролями. Прикладами можуть слугувати рекламні повідомлення компаній «Експерт», «Хрен «АВС»», «PlayStation», «Велком», «Red Bull». Така реклама є більш оригінальною, вона відрізняється від загальної стереотипізованої реклами та звертає на себе увагу аудиторії. Згідно з дослідженнями [1, 107] найбільш привабливими ознаками реклами для аудиторії після «гарної музики», є «гумор», потім «оригінальність» та «цікавий сюжет». Майже всі рекламні повідомлення, в яких позірно руйнуються гендерні стереотипи містять ці ознаки. На думку О. Кармалової гумор є вдалим матеріалом для трансформування стереотипів: «...якщо враховувати, що рекламі зовсім не чужий гумор, різні форми комічного — то рекламний текст може стати полем для іронічного обігрування “нових міфів” — штампів і стереотипів масової свідомості» [3, 86].

Важливість дослідження гендерних стереотипів у рекламі полягає у значному впливі на суспільство образів та ролей, які транслуються з телебачення. На думку Л. Хавкіної «реалізована в рекламі система гендерних стереотипів здатна вплинути на гендерну психологію суспільства — як позитивно, так і негативно» [6, 136]. Тому важливим є також слідкування за трансформуванням стереотипів, або, взагалі, їх руйнацією. Ці процеси викликають інтерес і з іншого боку, адже «реклама в ЗМІ є індикатором змін, що відбуваються в суспільстві»

[1, 116], тобто зміна образів у телерекламі відбувається через зміну поглядів та стилю життя аудиторії: жінки стають все більш економічно та психологічно незалежними, чоловіки також змінюють модель поведінки, яка тепер є складним поєднанням традиційних чоловічих рис та розширенням поглядів на сім'ю, почуття, власний зовнішній вигляд.

З прагматичного погляду вивчення змін гендерних ідентичностей аудиторії дозволяє створювати влучні образи та мотивацію придбання товару, адже успішна ідентифікація споживача з героєм реклами, робить повідомлення більш дієвим та ефективним.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Белікова Ю. В.* Гендерні бізнесідентичності та реклама : [моногр.] / Ю. В. Белікова. — Х. : Вид. «ХНЕУ», 2009. — 160 с.
2. *Бутиріна М. В.* Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : [моногр.] / Бутиріна М. В. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.
3. *Кармалова Е. Ю.* Мифопоэтический анализ рекламного дискурса / Кармалова Е. Ю. // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. — 2008. — № 3. — С. 85–95.
4. *Мельник Т. М., Кобелянська Л. С.* 50 / 50: Сучасне гендерне мислення: словник / Мельник Т. М., Кобелянська Л. С. — К. : К. І. С., 2005. — 280 с.
5. *Сидоренко Н.* Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ / Н. Сидоренко, М. Скорик. — К. : К. І. С., 2004. — 76 с.
6. *Хавкіна Л.* Сучасний український рекламний міф : [моногр.] / Хавкіна Л. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.