

## Гендерні стереотипи в рекламі: теоретичні засади функціонування

*Розглядається поняття гендер, визначаються роль, функції та види гендерних стереотипів, що використовуються у рекламі.*  
**Ключові слова:** гендер, реклама, стереотип, суспільство.

**Ж**иття сучасної людини доволі важко уявити без реклами. Вона вже не просто інформує про товари та послуги, а впливає на взаємовідносини у суспільстві. Зокрема між чоловіком та жінкою. За допомогою реклами формуються певні форми міжособистісних стосунків у родині, створюються образи й ролі, яким чоловіки й жінки мають слідувати, щоб досягти бажаної мети чи успіху. Так, дослідниця А. Дударева наголошує на тому, що реклама є «своєрідним ідеологічним конструктом, який вибудовує систему символічних цінностей: соціальних, моральних, гендерних, сімейних та інших» [1].

Саме поняття гендер порівняно недавно ввійшло в науковий вжиток. Термінологічно воно сформувалося в 60-х роках ХХ сторіччя, але поширення набуло тільки на початку 80-х років.

Звертаючись до історії гендерних досліджень, варто зазначити, що використання терміна гендер у сучасному розумінні ввів американський психоаналітик Р. Столлер, який запропонував розділяти стать біологічну і стать соціальну. На його думку, «вивчення статі (sex) є предметною галуззю біології та фізіології, тимчасом як гендер (gender) може бути предметом досліджень у психології та соціології, а також у суміжних галузях гуманітарних знань» [2].

Існує чимало варіантів визначення терміна гендер. Наведемо деякі з них.

У словнику гендерних термінів це поняття тлумачиться як таке, що означає «сукупність соціальних та культурних норм, що їх суспільство приписує виконувати людям залежно від їхньої біологічної статі» [3]. Ширше й повніше, на наш погляд, тлумачить це поняття дослідниця М. Бутовська: «Гендер – соціокультурний конструкт, що визначає соціальні аспекти взаємовідносин між статями. В психології та сексології під цим терміном прийнято розуміти психологічні й поведінкові характеристики, пов'язані з маскулінністю та фемінінністю, і ті, котрі відрізняють чоловіків од жінок» [4]. Виходячи з такого тлумачення, можна дійти висновку, що гендер – це не просто норма поведінки, він сягає глибоких психологічних особливостей статі, історичного контексту розвитку соціуму та чинить безпосередній вплив на подальший його розвиток. Реклама ж, у свій спосіб, на стадії сучасного функціонування в медійно-розвиненому суспільстві, сприяє цьому процесові.

Кожна людина від самого дитинства сприймає гендерні стереотипи як певний сценарій поведінки; крім того, вона слідує за ним, навіть гадки не маючи, що може бути якимось інакше. На нашу думку, 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, споконвіку жінки народжували дітей, виховували їх, слідували за чистотою вдома, готували їжу, а чоловік тим часом мав забезпечувати родину матеріально, заробляючи на життя. Власне кажучи, така організація життя гарантувала продовження роду людського, тож цілком зрозуміло, що викорінення гендерних стереотипів з 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 (як відбувається нині у багатьох, зокрема професійних, сферах). Щодо реклами, навіть тут дедалі частіше можна побачити чоловіка, котрий допомагає дружині по господарству: наприклад, миє посуд у рекламі миючих засобів, бере участь у спільному приготуванні їжі, у вихованні дітей.

Так чи інакше, гендерні стереотипи, навіть еволюціонує, чинять вплив на сучасну гендерну картину суспільства, яка в розумінні дослідниці М. Ворони [5] є «впорядкованою, порівняно однорідною та внутрішньо пов'язаною сукупністю ідеалів, орієнтацій, настанов, що відображають соціокультурну диференціацію статей». Дослідниця гендерної проблематики Л. Павлюк по-своєму тлумачить гендерні стереотипи як «стійкі уявлення про риси, якості, можливості та поведінку статей» [6].

Гендерні стереотипи в суспільстві сприяють певній поведінковій обмеженості, адже вони закріплюють наявні соціальні розбіжності між представниками різних статей, та все-таки варто зазначити, що стереотипи мають як позитивний, так і негативний бік.

Позитивний зміст полягає в тому, що, будучи звичними формами поведінки, вони допомагають краще орієнтуватись у реальному житті, легше знаходити вихід з тої чи тої ситуації. Негативний зміст – це певний тиск на стосунки чоловіка й жін-

ки, неможливість змінити їх, стримування від «переступання межі» усталених традицій суспільства, де є чітко окреслений гендерний поділ соціальних ролей. До того ж стереотипи містять у собі приховану дискримінацію, більшість із них орієнтована на утвердження домінантної ролі чоловіка над жінкою. Цілком зрозуміло, що такий стан речей аж ніяк не сприяє розвитку суспільства у майбутньому, а навпаки, прив'язує його до минулого.

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 [7], 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 маскуліності–фемінності. Чоловікам та жінкам приписують певні психологічні якості та риси особистості, які можуть не відповідати реальним.

Четверта група – це зовнішність, фізична привабливість.

Схожу класифікацію гендерних стереотипів виділяє дослідниця І. Клецина. Вона вважає, що гендерні стереотипи можна розділити на три групи: 1) стереотипи, пов'язані з приписуванням чоловікам і жінкам цілком визначених психологічних рис та властивостей особистості (стереотипи мускулітності/фемінності); 2) стереотипи, пов'язані з сімейними та професійними ролями; 3) стереотипи, пов'язані з розбіжностями у змісті праці (експресивна та інструментальна сфери діяльності) [8].

Якщо розглядати гендерні стереотипи з точки зору їх використання в рекламі, то, на нашу думку, в цій класифікації бракує стереотипу привабливої зовнішності, зокрема жіночого тіла як чинника, що не лише обіцяє отримання задоволення при купівлі товару, а й формує саме прагнення, зокрема через створення бажаного об'єкта. Вивчаючи тенденції сучасної реклами, можна дійти висновку про те, що образ жінки як бажаного сексуального об'єкта використовується доволі часто, тим самим позбавляючи жінку в рекламі внутрішньої свободи. Їй відведена лише функція каталізатора потреб споживачів і стимулу продажу товарів чи послуг.

Дослідник І. Грошев [9; 10; 11] веде мову про те, чим можна розбудити інтерес споживача та що може привернути його увагу. За силою ефекту привабливості після образу жіночого тіла він ставить 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, напряду залежатиме, насамперед, від звернення до стереотипів, що укорінилися в суспільстві і водночас не усвідомлюються на раціональному рівні шаблонами нашого сприйняття міжстатевих стосунків чоловіків і жінок.

Спируючись на досліджені роботи та власні спостереження, ми спробуємо скласти власну класифікацію основних гендерних стереотипів у рекламі. Серед жіночих стереотипів виділяємо такі:

**1. «Жінка – вправна домогосподарка».** В рекламі, де використовується такий тип стереотипу, жінки борються за стерильність унітазу, доводять, що ідеально вимити підлогу, вікна та інші «брудні» місця в домі можна лише за умови використання певного мийного засобу. Доречно буде зазначити, що невід'ємною функцією стереотипів у рекламі є маніпулювання свідомістю реципієнта. Дослідниця Л. Рюмшина зазначає, що з погляду внутрішнього змісту маніпуляцій, їх структура складна, тобто маніпуляція має два смислових рівні: один – явний, другий – прихований, і це є головною ознакою такого впливу [12]. Зважаючи на таке твердження, ми дійшли висновку, що за допомогою цього типу стереотипів жінкам підсвідомо нав'язується думка, що добрими господинями вони стануть лише застосовуючи засоби, про які йдеться в рекламному повідомленні. Це стосується й реклами всіляких смакових приправ чи продуктів, що використовуються жінкою у приготуванні їжі. Смачно вона навчиться готувати лише тоді, коли почне використовувати їх. Найбільше на це вказує зображення чоловіка і дітей, котрі апетитно смакують такі страви. В цій ситуації зі стереотипу «жінка – вправна домогосподарка» перетворюється в наступний стереотип.

**2. «Жінка – хороша мати».** Поеднує в собі «маму-лікаря», «маму-організатора дозвілля», «маму-експерта зі здорового харчування». У рекламі лікарських препаратів, що використовуються при лікуванні дітей, саме жінка найкраще знає, що потрібно її дитині, немов добра фея, приборкує біль та жар за допомогою ліків, про які йдеться в рекламі. Також лише мама знає, як весело провести час із малюком. Доволі часто в рекламі солодощів, що позиціонуються саме як дитячі ласощі, маніпулювання відбувається на материнських почуттях, адже якщо вона купує цей товар своїй дитині, значить вона її любить. Це стосується й дитячого харчування, зокрема молочних сумішей для немовлят, – увага акцентується на тому, що коли купуєш найкраще (а це особливо наголошується в повідомленні), отже тим самим проявляєш свою любов до



дитини. Хоча добиранням заміників грудного молока має займатися лікар, реклама маніпулює жінкою, і знову-таки такі наголошує на тому, що мама краще знає, що потрібно її малюкові.

**3. «Стереотип – жінка-спокусниця».** Незважаючи на побутові обов'язки та проблеми, що цілком природно притаманні матерям та домогосподаркам, жінка завжди має залишатись об'єктом сексуального потягу. Це стосується реклами доволі широкого спектру товарів – від шампуню, що додає об'єму волоссю й завдяки цьому на жінку починають звертати увагу чоловіки, до відверто еротичної реклами деяких парфумів. При цьому підкреслюється певна «легкість» образу жінки – використала новий гель для душу – і вже «літаєш», наче «змивши» з себе побутові проблеми, випромінюєш ніжність і обов'язково привертаєш до себе увагу представників протилежної статі. Сексуальність підкреслюється також безпосередньою демонстрацією частин оголеного жіночого тіла.

До чоловічих стереотипів у рекламі зараховуємо:

**1. «Чоловік – успішний працівник».** 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. Знову-таки тут є і сексуальний підтекст, адже жінки найчастіше обирають тих чоловіків, котрі можуть забезпечити родину. Отже, чим успішніший чоловік у своїй професійній діяльності, тим він привабливіший для жінок.

**2. «Чоловік – об'єкт сексуальних бажань».** Тут також зазвичай використовується чоловіче тіло, а саме представники сильної половини людства з ідеальним, з погляду сучасного розуміння краси, тілом. Товари та послуги, в рекламі яких використовується цей стереотип, мають підкреслювати й підсилити сексуальні характеристики чоловіків. Наприклад, завдяки дезодоранту жінки починають втрачати глузд від чоловіка, що його використав. Або коли чоловік з ідеальним та сексуальним тілом може по-справжньому потішити серце жінці, навіть якщо це всього лиш десерт, зроблений руками цього майже оголеного чоловіка.

**3. «Чоловік – справжній друг».** 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. Також «чоловік – справжній друг» активно використовується в рекламі алкогольних напоїв, зокрема пива, як такий, що не лише допоможе в найскрутнішій ситуації або повболіває з другом за улюблену команду, а й з підкресленим задоволенням вип'є за компанію келих напою.

Звичайно ж, гендерні стереотипи у рекламі використовуються не завжди в «чистому» вигляді. І, як ми вже згадували, подекуди в рекламі можна побачити чоловіка на кухні, а жінку – успішною бізнес-леді, яка відходить від звичної ролі дружини, матері, намагається реалізуватись як особистість, проте стереотипи все-таки існують а головне, продовжують виконувати свої функції. Саме тому тема гендерної проблематики, зокрема гендерних стереотипів у рекламі, залишається актуальною та потребує подальшого дослідження.

1. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / Алина Дударева. – М. : РИП-холдинг, 2002. – С. 64.
2. Акуличева В. В. Рекламный текст как предмет исследования в гендерной лингвистике // Филологическое науки. – 2008. – № 3. – С. 100–108.
3. Словарь гендерных терминов [Электронный ресурс] / под ред. А. А. Денисовой ; Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские инновационные проекты». – М. : Информация XXI век, 2002. – 256 с. – URL: <http://www.owl.ru/gender/010.htm>.
4. Бутовская М. Л. Гендер в современном мире: реалии и перспективы женщин в сфере гендерного равенства // Личность. Культура. Общество. – 2008. – Вып. 2 (41). – С. 220–232.
5. Ворона М. В. Гендерні стереотипи: сутність, функції, наслідки // Статистика України. – 2010. – № 4. – С. 71–74.
6. Павлюк Л. Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації (частина перша) [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/henderni-steretyopy-i-henerna-chutlyvist-komunikatsiyi.html>.
7. Кікінеджи О. М. Формування гендерної культури молоді / О. М. Кікінеджи, О. Б. Кізь // Практична психологія та соціальна робота. – 2007. – № 10. – С. 19–36.
8. Клецина И. С. Гендерная социализация / И. С. Клецина. – С.Пб, 1998. – С. 19–20.
9. Грошев И. В. Полорольевые стереотипы в рекламе // Психол. журн. – 1998. – Т. 19. – № 3. – С. 112–119.
10. Грошев И. В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура / под ред. З. А. Хоткиной, Н. Л. Пушкаревой, Н. И. Трофимовой. – М., 1999. – С. 331–343.
11. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социол. исслед. – 1999. – № 4. – С. 71–77.
12. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. – М., 2004. – С. 43–44.

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

**Koshkald Olga.**

**Gender stereotypes in advertising: theoretical principles of functioning.**

In the article a concept of gender is considered. The functions and types of gender stereotypes used in advertising are defined.

**Keywords:** gender, advertising, stereotype, society.

**Кошккалда О.**

**Гендерные стереотипы в рекламе: теоретические основания функционирования.**

Рассматривается понятие гендера, определяются роль, функции и виды гендерных стереотипов, используемых в рекламе.

**Ключевые слова:** гендер, реклама, стереотип, общество.

