

РЕКЛАМА ЯК ПРОСТІР РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

Д. Нахутіна, студентка гр. МГМР-1-20

Н. Юрченко, к. е. н., доцент кафедри маркетингу

Розгляд проблеми гендерних стереотипів в українській рекламі на сьогоднішній день є одним із актуальних напрямів теоретичних розвідок та прикладних досліджень. Останні роки ознаменувалися істотними зрушеннями в цій сфері, зокрема в зміні ролей чоловіків і жінок. Саме зазначена обставина зумовлює необхідність переосмислення традиційних гендерних схем та їх сприйняття.

Реклама — невід'ємне явище сучасного життя, один з головних елементів успішної економіки. У розвинутих країнах четвертою владою називають пресу, а п'ятою — рекламу, яка формує світосприйняття і впливає на психіку споживача. Сьогодні реклама в Україні працює, діючи на підсвідомість людини своїми усталеними стереотипами та закріпленими образами, формує нову, трансформовану візуальну реальність, а роль гендерного стереотипу в контексті сучасної медіа-культури ніяк не можна недооцінювати.

Основною категорією в цьому питанні є «гендер», це поняття з'явилося у соціально-гуманітарному знанні з другої половини ХХ ст., однак лише, як похідне від поняття статі. Насправді ж гендер є не біологічною категорією, він соціокультурна категорія. Індивид набуває гендер в процесі включення в суспільне життя, а не автоматично при народженні.

Гендерні стереотипи ж в свою чергу - це сформовані культурою узагальнені уявлення про поведінку чоловіка і жінки.

Ми схильні вважати, що поведінкові моделі в суспільстві формуються завдяки соціальним стереотипам, різновидом яких є гендерні стереотипи. У суспільній свідомості гендерні стереотипи функціонують як стандартизовані уявлення про моделі поведінки та риси характеру відповідно до понять «чоловіче» та «жіноче».

Все це відбувається завдяки стереотипізації ролей в ЗМІ, яка 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, есенціалістських уявленнях про одвічно притаманні жінкам та чоловікам риси вдачі, поведінки, зовнішності, тощо.

Розглянемо обґрунтування актуальності гендерних образів в рекламі:

По-перше, оскільки реклама викликає у споживача бажання слідувати за рекламними героями, образи людей є лідируючими за привабливістю.

По-друге, коли споживач дивиться на рекламних героїв, то перше, що він робить, це шукає якомога більше схожості між собою та рекламним персонажем. Споживач намагається приміряти образ рекламного героя на себе.

По-третє, стать, будучи першою характеристикою, що визначає приналежність до великої групи людей, приписує людині властивості характеру, моделі поведінки, які можуть бути продемонстровані в певних

ситуаціях.

По-четверте, ефективна реклама часто має в наявності такі специфічні аспекти людської діяльності, як фантазії, бажання, примхи, відносини між чоловіком і жінкою, відображаючи відмінності та подібності між представниками цих статей

Отже, свідомість людей грає важливу роль у розвитку й підтримці гендерної системи, оскільки гендерні норми поведінки людини постійно

підтримуються соціальними сподіваннями оточуючих. Існує гендерний соціальний контроль, виражений у формальному та неформальному схваленні та винагороді «правильної» поведінки, у покаранні ганьбою, соціальною ізоляцією та презирством поведінки, яка випадає за межі «чоловічої» або

«жіночої» ролі. Тому можна говорити про існування гендерної ідеології, яка виправдовує існування гендерних ролей, по-різному оцінює ці ролі і карає за порушення соціальних та культурних стереотипів, норм і розпоряджень. Гендерна ідеологія – це система ідей, за допомогою яких гендерні відмінності і гендерний поділ людей отримують соціальне виправдання. Нехай ця ідеологія часто підсвідома, але вона існує і реально впливає на життя та погляди більшості людей.