

Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 5—6 червня 2013 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 116 с.

Journalism Education in Sumy Region: gains and challenges : materials of the Eighth Ukrainian Scientific and Practical Conference (Sumy, 5—6 June 2013) / compiled by O. Tkachenko. — Sumy : Sumy State University, 2013. – 116 p.

У збірнику вміщені наукові розвідки, присвячені журналістським проблемам, соціальним та комунікаційним технологіям. Подаються матеріали, які відбивають наукові інтереси викладачів і студентів кафедри журналістики та філології а також викладачів загальноомовної підготовки іноземних громадян Сумського державного університету, а також представників інших регіональних журналістськознавчих шкіл.

The collection contained scientific researches, devoted to journalistic issues, social and communication technologies. Served materials that reflect the research interests of teachers and students of the Department of Journalism and Philology of SSU and representatives of other regional journalism schools.

РЕДКОЛЕГІЯ:

Олена Ткаченко, д-р філол. наук (голова),
Віктор Звагельський, канд. філол. наук,
Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.,
Валентина Гостеніна, д-р соціолог. наук,
Тетяна Кузнецова, д-р наук із соц. комунік.,
Володимир Садівничий, канд. наук із соц. комунік.,
Олена Сушкова, канд. філол. наук

EDITORS:

Olena Tkachenko, Doctor of Philology (head),
Victor Zvagelsky, PhD of Philology,
Inna Gavrilyuk, PhD of Social Communications,
Valentina Hostyenina, Doctor of Social Sciences,
Tatyana Kuznetsova, Doctor of Social Communications,
Volodymyr Sadvnychy, PhD of Social Communications,
Elena Sushkova, PhD of Philology

- найактивніше рекламували книги та лікарські препарати;
 - оголошення, які містили велику кількість тексту, друкувалися дрібним шрифтом, тому можна припустити, що реклама того часу була менш нав'язливою, ніж сучасна;
 - дуже рідко зустрічається соціальна реклама;
 - у рекламних оголошеннях майже не використовуються ілюстрації.
- Варто також відзначити, що саме в той час зародилася популярна на сьогоднішній день професія – фахівець з газетної реклами.

Гавриленкова М.,
магістрант

«ЖІНКА-МАТІР», «ЖІНКА-ДРУЖИНА» ЯК ПРИКЛАД ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Розглядається один із прикладів гендерного стереотипу «жінка-матір», «жінка дружина» у телевізійній рекламі на каналі СТБ.

Ключові слова: *гендер, гендерний стереотип, гендерна схема.*

One of the examples of gender stereotypes of «woman-mother», «woman-wife» in the television commercials on the channel STB is being analyzed.

Key words: *gender, gender stereotypes, gender scheme.*

У сучасному суспільстві уявлення про чоловічі та жіночі якості, про ролі, які чоловіки і жінки повинні виконувати в соціумі, змінюються. Традиційні риси маскулінності і фемінінності переплітаються з сучасними, що і дозволяє значно повніше, ніж раніше, враховувати розмаїття індивідуальних варіацій. Зі зміною системи гендерних ролей багато традиційних психологічних відмінностей між статями, на яких ґрунтуються стереотипи маскулінності і фемінінності, зникають або різко зменшуються, а самі ці образи стають менш полярними і однозначними, ніж раніше.

Незважаючи на те, що багато сучасних соціальних стандартів, норм і цінностей стають більш гнучкішими, зміцнення гендерних стереотипів до сьогодні є однією з головних їх характеристик; суспільство у більшій своїй частині непохитно відтворює стереотипи минулого. У зв'язку з цим діагностика та виявлення гендерної ідентичності, гендерних стереотипів, як зовнішнього прояву гендерної ідентичності представляється необхідною.

Вважаємо, що ця тема досить актуальна і вимагає ґрунтовних досліджень. Небагату джерельну базу становлять праці таких учених, як І. Грошева, С. Оксамитної, О. Сушкової, О. Вілкової, А. Дударевої, ін.

Мета – аналіз стереотипів «жінка-матір» та «жінка-дружина» у телерекламі.

Об'єкт дослідження – телереклама; предмет – гендерні стереотипи у телерекламі на каналі СТБ.

Гендерні стереотипи – це спрощені, схематизовані, емоційно чітко забарвлені стійкі образи чоловіків і жінок, поширювані зазвичай на всіх представників тієї чи іншої гендерної спільності, незалежно від особистих особливостей тих чи інших представників. Це сформульовані в культурі образи поведінки чоловіків і жінок, які, в більшості випадків, засновані не на раціональному знанні, а на упередженнях. Необхідно зазначити, що дослідження образів жіночності і маскулінності

дозволяє проаналізувати стереотипи, впроваджені у свідомість споживачів, нав'язувані моделі поведінки та соціальні ролі, які часом обмежують їх життєві можливості та вибір.

Гендерні стереотипи так само знаходяться в рамках певної культури. Якщо в ній відбуваються зміни, то й стереотипи схильні змінюватися. У зв'язку з цим, можна чітко простежити зміну гендерних стереотипів у перебігу людської історії.

По-перше, головну функцію, яку виконують гендерні стереотипи, – підтримка гендерної ієрархії. Знання про властивості чоловічої та жіночої природи закріплювали за жінкою гендерну роль «матері», «домогосподарки», за чоловіком – роль «годувальника» і «захисника». Тим самим гендерні стереотипи сприяли підтримці стійкості і урегульованості існуючого суспільного ладу і суспільства в цілому. Ця функція чітко простежується в традиційних суспільствах. Жінки тут займалися домашнім господарством і виконували функцію відтворення. Чоловіки ж, владні та активні, брали участь у публічному житті суспільства, процвітали у військовій та політичній сферах.

По-друге, застосування людьми гендерних стереотипів можна побачити у пізнавальному процесі. Вони проявляють себе в якості певних образів-схем, які керують процесом сприйняття і подальшої обробки інформації у свідомості людини. У загальному вигляді гендерна схема – це «стереотип сприйняття за принципом статі» [3]. Її основою є те, що кожна людина належить до будь-якої статі, у зв'язку з чим вона має принципову схожість з іншими людьми цієї ж статі в деяких аспектах життєдіяльності.

І, по-третє, гендерні стереотипи є на несвідомому рівні регуляторами поведінки людей.

Вивчення гендерних рекламних образів дозволяє провести аналіз стереотипів, впроваджуваних у свідомість споживачів, а також тих соціальних ролей і моделей поведінки, які «нав'язуються» рекламою. Реклама часто впливає на свідомість людей шляхом використання гендерних стереотипів, що сприяють ефективній побудові рекламної комунікації. Таке рекламне повідомлення сприяє хорошим результатам рекламної кампанії, різко підвищуючи її успішність.

Існує п'ять універсальних композиційних прийомів реклами, які підкреслюють, чим відрізняється одна стаття від іншої, а також значимість одного гендеру над іншим.

По-перше, домінування обсягу, маси, де другорядний гендер постає маленьким, тендітним. По-друге, відмінність положення в просторі, коли переважають зображення сидячої або лежачої фігури. По-третє, демонстрація події або руху, в якій зображення другорядного гендеру більш статично. По-четверте, міміка і пози персонажів, що дозволяють диференціювати їх за статусом. По-п'яте, функціональна специфіка одягу [4].

Таким чином, реклама є частиною соціальної реальності. Рекламні образи передають не тільки інформацію про товари і послуги, але і про взаємини в суспільстві, в тому числі й міжособистісні стосунки чоловіків і жінок. Варто відзначити, що переважна більшість людей вірить у презентовані їм гендерні стереотипи у рекламі, у зв'язку з чим суспільство за допомогою рекламної індустрії в деякій мірі може контролювати і багато в чому зумовлювати соціальний портрет самого суспільства і окремої людини в ньому.

Аналізуючи телерекламу за класифікацією Х. Стельмаха, яка налічує шість стереотипів: чотири з них жіночі – «молода жінка», «жінка-дружина», «жінка-матір», «жінка-спокусниця», та два – чоловічі – «чоловік-експерт», «безпорадний чоловік». Нами було виявлено, що найпопулярніший стереотип сьогодення – «жінка-матір», «жінка-дружина».

Жінці-матері у рекламі здебільшого відводиться роль опікунки та годувальниці. Вона збалансовує сімейне харчування «Kinder» зі справжнім молоком і позбавляє болю за допомогою сиропу «Нурофен». Сама поява дітей у кадрі уже передбачає очікувану появу матері. Батько з'являється лише для того, щоб підкреслити некорисність своєї поради, або необізнаність у догляді (як у рекламі підгузків «Libero»). Цікаво, що діти більш пов'язані із зовнішнім світом, ніж сама жінка: приходять з прогулянки у забрудненому одязі, повертаються голодні зі школи, мати ж завжди перебуває вдома із готовим обідом, з «потрібною» пляшечкою в руках. Це є свідченням того, що турбота про інших – єдине і найбільш природне жіноче заняття.

Майже ніколи у рекламі не підкреслюється роль жінки як виховательки, від якої залежить інтелектуальний розвиток дитини. Представлена у них жінка-мати рідко бавиться з дітьми, малює їм, читає. Переважно вона дбає про правильний фізичний розвиток дитини, доглядає за ними під час хвороби, зайнята домашніми справами (у рекламі «Cillit Bang» вона після обрання правильного засобу для чищення повертається з ванної до кімнати, де її чоловік та син бавляться у залізницю).

У проаналізованій рекламі батько рідко доглядає за фізичним розвитком дитини. Інколи чоловік просто присутній у кадрі, доки дружина загортає маля у рушник чи вдягає памперо і притуляє його до себе (реклама памперсів «Nipp»). Образ матері – та, яка працює вдома для дітей та чоловіка, ніколи не скаржиться, а про чергову роботу думає з усмішкою. Така реклама нав'язує думку, що під час догляду за дитиною жінка мусить відчувати непідробну радість.

Жінка-дружина. Бути дружиною чоловіка є одним із соціальних імперативів, одним із найбільш «природних» прагнень, яке заохочує суспільство. Жінка у такій ролі приваблива, проте не сексуально відверта. Дружина у рекламі – це, передусім, домогосподиня; дуже рідко вона поєднує оплачувану та домашню роботу. Це говорить про найбільш бажане для суспільства місце жінки як особи, яка займається домом (берегиня домашнього вогнища). Найчастіше їй перепадає прибирання, прання, готування їжі. Обов'язком жінки є утримання дому в бездоганній чистоті. Її гордістю є сяюча поверхня меблів, газової плити, кахлю. Вона постійно перевіряє, чи не з'явився десь знову бруд, навіть там, де вона уже прибрала, використовуючи, однак «інший» засіб. Лише її цікавить усунення плям, бруду, мікробів у домі. У рекламі засобу «Vanish» чоловік, який поставив пляму на сорочці, залишається безпорадно непорушним, тоді як жінка у паніці хапається за сорочку, доки не з'являється жінка-експерт із чудовим засобом. Реклама побутових засобів дуже часто зображає жінку, яка з маніакальною несамовитістю чистить до блиску плиту, ванну, полегшення та радість приносить лише поява правильного засобу.

Показовим є те, що деструктивна поведінка у рекламі дозволена лише чоловікам (це хлопці повертаються у брудних майках після гри у футбол, чоловік залишає на одязі плями від їжі, повертається в одязі, від якого поганий запах після рибалки, ранкової пробіжки). Фактично, реклама є продовженням процесу соціалізації, коли вважається природним для хлопчиків проявляти більшу активність в іграх, грати у м'яч, залазити в калюжі, натомість від дівчинки вимагається спокійніша поведінка.

Готуванням їжі теж займається жінка. Допомагає їй донька, яка готує себе до такої ж ролі – дружини (реклама олії «ОЛЕЙНА»). Батько і син у цей час говорять про футбол. Жінка рідко сідає за стіл сама і рідко сама куштує їжу, її власна реакція нецікава глядачеві. Вона сервірує стіл, очікує компліментів. Камера, зазвичай, фокусується на чоловікові у момент поглинання їжі та на реакціях домашніх. Їхні компліменти служать їй найвищою нагородою. Процес готування та подаван-

ня їжі у рекламі апелює до ролі жінки дбати про інших та обслуговувати їх, жити для когось, не для самої себе.

Гендерні стереотипи, які використовуються рекламою на вітчизняному телебаченні, свідчать про переважання в масовій свідомості патріархальної картини світу, лише представленої через рекламну продукцію. Чоловікам належить право на ініціативу не тільки в рекламі, а й у суспільстві. Отже, досягнення успіху жінки багато в чому залежить від її здатності підлаштувати свою поведінку під бажання і очікування чоловіків. Така реклама негативно впливає на уявлення про соціально прийнятні гендерні уявлення, також вона негативно впливає на молоде покоління. У вересні 2008 р. Європарламент закликав заборонити рекламу, що сприяє нав'язуванню гендерних стереотипів, оскільки зображення жінки, яка миє посуд на кухні, та чоловіка, який ремонтує автомобіль, трактується як дискримінація за статевою ознакою. Під впливом рекламних роликів зі стереотипними гендерними образами аудиторії складно сприймати чоловіків та жінок у тих галузях, де вони виконують нетрадиційні гендерні ролі.

Вивчення гендерних рекламних образів дозволяє провести аналіз стереотипів, впроваджуваних у свідомість споживачів, а також тих соціальних ролей і моделей поведінки, які «нав'язуються» рекламою. Вона часто впливає на свідомість людей шляхом використання стереотипів, що сприяють більш ефективній побудові рекламної комунікації. У підсумку таке рекламне повідомлення сприяє гарним результатам рекламної компанії, різко підвищуючи її успішність.

Таким чином, потрібно вирішувати цю проблему – посилювати соціальний контроль за комерційною рекламною діяльністю в Україні. Реклама повинна піддаватися експертному аналізу на предмет виявлення її правомірності з точки зору забезпечення гендерної рівноправності. Жінка в рекламі повинна бути представлена соціально значимою. Образи чоловіків і жінок у рекламі повинні бути рівноцінні. Застосовувати гендерні стереотипи потрібно з великою обережністю. Сильний гендерний акцент доцільний лише в тому випадку, якщо товар призначений для споживачів однієї статі. Спроби завоювати прихильність одних цільових аудиторій можуть викликати роздратування інших. Наприклад, використання в рекламі жіночого образу в якості об'єкта експлуатації та сексуального підпорядкування або обігрування горезвісної «жіночої логіки» викличе негативну реакцію з боку більшості жінок. Чоловіків часто дратують «недалекі» реклами.

Отже, при розробці реклами слід уникати використання стереотипів, які стали банальними. Наприклад, телеглядачам вже неабияк набрид образ щасливої родини, яка збирається за обіднім столом і закликає вживати той чи інший рекламований продукт. Сюди ж можна віднести рекламу в стилі «ми вже йдемо до Вас», в яких мати, свекруха або краща подруга головної героїні рекомендують їй придбати товар (порошок для прання). Через постійне миготіння на екранах такі рекламні ролики втрачають свою головну «родзинку» – ефект довірливості.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Вілкова О. Ю. Конструктивні й деструктивні функції гендерних стереотипів / О. Ю. Вілкова. – Автореф. дис. ... канд. соціол. наук. – К., 2005.
2. Мельник Т. М. Правові аспекти гендеру // Основи теорії гендеру: навч. посібн. / Т. М. Мельник – К. : «К.А.С.», 2004. – 283 с.
3. Оксамитна С. М. Гендерні ролі та стереотипи // Основи теорії гендеру : навч. посібн. / С. М. Оксамитна – К. : «К.А.С.», 2004. – 181 с.
4. Семина М. Хранительница очага: станет ли российская женщина домохозяйкой / М. Семина // Индустрия рекламы. – 2008. – № 6. – 132 с.