

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Наукове товариство студентів, аспірантів,  
докторантів і молодих вчених СумДУ

## ***ПЕРШИЙ КРОК У НАУКУ***

Матеріали  
VIII студентської конференції  
(Суми, 11 грудня 2016 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2016

## ГЕНДЕРНІ ОБРАЗИ І СТЕРЕОТИПИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Вишняк Л.Н., учениця 11-Б класу, КУ «Сумської спеціалізованої школи I-III ступенів №1 ім. В. Стрельченка» та Школи журналістики СумДУ

Цікавою темою сьогодення є стереотипи – норми, канони, закони, звичаї, традиції, забобони суспільства, які впливають на світогляд та поведінку і сприяють невірному сприйняттю дійсності. Кожен день ми стикаємось з проблемою стереотипного мислення у людей, яке може бути нав'язане громадською думкою, або сформоване на основі особистих спостережень. У більшості випадків на шаблонність впливають засоби масової інформації. Щодня ми спостерігаємо стандартні картинки та статті в газетах, журналах, інтернеті, телевізорі, і це відкладається в нашій свідомості на довгий час, бо зазвичай демонструється ким ми є, ким маємо бути і це вигідно використовується виробниками будь-якої продукції та не тільки за допомогою ЗМІ у вигляді реклами.

Від початку зародження реклама намагалася пристосуватися до життя людей та показати реальну картину світу. Розглядаючи суть реклами, перш за все, ми зосереджуємо увагу на сюжеті. Це добре відомий факт, що найпоширенішим є таке явище як «гендерна стереотипність», тобто, як нам Вікіпедія (загальнодоступна вільна багатомовна онлайн-енциклопедія) – сформовані культурою узагальнені уявлення про те, як поведуться чоловіки і жінки. Дослідник Девід Майерс, який займався соціальною психологією, стверджує, що жінки і чоловіки відрізняються одне від одного у сферах соціального домінування, агресивності й сексуальності. Мені здається, фахівці у галузі реклами особливо перейнялися вищезазначеними відмінностями між особами чоловічої та жіночої статі, і тому чітко розподілили їх соціальні ролі та сфери зайнятості.

На основі власних спостережень можу виокремити кілька гендерних аспектів телевізійної реклами: жінка-домогосподарка, пропаганда жіночої молодості, образ жінки-матері, жінка-спокусниця. Розглянемо детальніше кожен с аспектів і почнемо з найпоширенішого як в українській так і закордонній рекламі – жінка-

домогосподарка. Як заведено, цей стереотип найчастіше використовують, коли рекламують миючі засоби, жінку наділяють обов'язком тримати будинок у бездоганній чистоті, вона самовіддано видаляє бруд.

У цьому випадку яскравим прикладом послугує реклама засобу «Vanish»: чоловік поставив пляму на сорочці і залишився спокійним, в той час як жінка з переляку хапається за сорочку, не знаючи, як вивести пляму. Раптом з'являється жінка-експерт з чудо-засобом, який неодмінно допоможе у вирішенні проблеми.

Наступний аспект – пропаганда жіночої молодості. Як правило, молоді жінки рекламують все, а старші жінки рідко постають в кадрі, начебто старші, а отже менш привабливі, та, зазвичай, вони рекламують пасту для зубних протезів, або якісь послуги, які асоціюються з досвідом.

Жінка-матір. Годувальниця і така собі фея, яка полегшує життя малюка «кіндером-сюрпризом», чудовим батончиком «Milky Way», виліковує своє чадо «маліпіном», або всю родину «амізоном». У таких рекламах чоловіки частіше постають в ролі недосвідчених у побутових справах, не спроможних дати ладу дитині (приклад – реклама підгузків Libero), а мати є неймовірно турботливою та обізнаною.

Наступним є зображення жінки-спокусниці. Як правило, цей образ використовують в рекламі шоколаду, кави, або засобів догляду за тілом. Про задоволення від шматочка шоколаду, або ковтка кави свідчить лице дівчини (приклад – реклама шоколаду «Корона»).

Така реклама, як на мене, дуже негативно впливає на уявлення молоді про соціальну роль чоловіка та жінки і саме тому потрібно змінити підхід до її створення.

1. Що таке реклама? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.infoportal.pp.ua/publ/rizne/shho\\_take\\_reklama/11-1-0-239](http://www.infoportal.pp.ua/publ/rizne/shho_take_reklama/11-1-0-239)
2. Гендерные стереотипы в рекламе [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://studbooks.net/602361/sotsiologiya/gendernye\\_stereotipy\\_televizionnoy\\_reklame](http://studbooks.net/602361/sotsiologiya/gendernye_stereotipy_televizionnoy_reklame).