

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

Тесля А.О.

Науковий керівник – канд. філос. наук, доц. Дашенкова Н.М.
Харківський національний університет радіоелектроніки
(61166, Харків, пр. Науки, 14, каф. філософії, тел.(057)702-14-65)

Theses contain arguments about the impact of advertising on the public consciousness. Gender stereotypes that exist in advertisements are considered. The negative impact of advertising on the younger generation is emphasized. The gender images in the advertising message are considered. The peculiarities of perception of these texts are also analyzed and the gender aspect of the presentation of information in advertising is considered.

Життя сучасної людини неможливо уявити без реклами. Це невід'ємний атрибут нашого життя. Вона охоплює усі сфери суспільства, активно поширюється не тільки на економічну сферу відносин, але і впливає на соціальну поведінку, психологічний комфорт і ціннісний вибір. Одним з негативних ефектів реклами є розповсюдження гендерних стереотипів. Рекламні тексти – це своєрідне «дзеркало», в якому відображаються існуючі стереотипи. Стереотипи масової свідомості є потужним бар'єром у встановленні гендерної рівності в нашому суспільстві. Саме тому дана тема є актуальною.

Стереотипи – це складова життя переважної більшості людей. Тому ефективність використання стереотипів в рекламі набагато більше, ніж застосування інших методів психологічного впливу.

Будь-яка інформація, що проходить через ЗМІ, миттєво проникає в свідомість людей і формує в них різні установки, цінності, ідеали, а також зразки мислення та моделі поведінки, в тому числі, характерні для жінок і чоловіків. У цьому сенсі у телебачення найбільше можливостей, тому що воно залучає різні канали сприйняття (візуальні, вербальні, аудіальні). До того ж ЗМІ є найважливішими агентами соціалізації (поряд з сім'єю і освітою), а, отже, їх вплив в засвоєнні соціально-культурного досвіду має велике значення.

Одним з негативних ефектів гендерних стереотипів є те, що існуючі стереотипи підкреслюють відмінності жінок і чоловіків та дуже перебільшують їх. Інший негативний ефект – це різне розуміння і оцінка однакових подій в залежності від статі людини. Стереотипи призводять до того, що одиничні випадки сприймаються як загальні. Також, негативним ефектом гендерних стереотипів є гальмування розвитку тих якостей, що не відповідають стереотипам. Наприклад, чоловіки бояться проявляти емоційність, тому що ця риса в рамках гендерних стереотипів притаманна жінкам.

Окрім того, реклама має великий вплив на молодше покоління. Дорослі можуть свідомо уникати реклами, не помічати її або навпаки виділяти корисну для себе. Але не всі діти можуть фільтрувати отриману інформацію. Вони, як губки, вбирають все, що їх оточує. Сенс рекламного повідомлення сприймається дітьми та формує їх світогляд. Таким чином, дитина повністю потрапляє «під владу» реклами. Одним із прикладів невдалої реклами є реклама «Білайн». Постійні герої роликів «Білайн», 4G інтернет і Інший інтернет, – це вічні антагоністи, боротьба між якими з якісної площини перетворюється на війну статей. Перший інтернет – чоловік, супершвидкий і стабільний, а інший інтернет представляє завжди дурна, слабка, повільна жінка. Внаслідок перегляду таких роликів у молодшого покоління може сформуватися думка, що жінки насправді є гіршими за чоловіків, що насправді не так.

Сила стереотипів базується на соціальних нормах. Норми – це м'яка сила та прихована влада, яка контролює і моделює поведінку. Це насильство, але таке, яке споживач не сприймає як пряме насильство, а як певний ідеал, до якого треба прагнути і докладати зусиль для досягнення і комфортного самопочуття та самооцінки.

Треба зазначити, що гендерні стереотипи в більшості випадків засновані не на раціональному знанні, а на упередженнях. Реклама за допомогою гендерних стереотипів впливає на формування уявлень щодо чоловічих і жіночих соціальних ролей.

Таким чином, гендерні образи в рекламі відображають стереотипи суспільства повною мірою, вони демонструють те, що людина хоче бачити, і на що витратити свої гроші. Ці образи в різних засобах масової інформації використовуються в різних форматах, але їх суть і внутрішня оболонка від цього не змінюється, вони просто підхоплюють те, що століттями нав'язано в суспільстві, з невеликими змінами, внесеними часом. Реклама завжди буде демонструвати той образ, який людина захоче купити, відчувши себе його частинкою під час використання. Гендерні відмінності тут тільки посилюють вплив на психіку чоловіків і жінок, тому що простіше ідентифікувати образи з людьми. Ми бачимо образ, який зберігає в собі певну гендерну інформацію, ідентифікуємо себе або своїх близьких, а потім вже звертаємо увагу на те, що реклама пропагує як предмет цієї самої причетності до образу.

Перелік джерел

1. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. №6. – С. 38 – 48.
2. Берн Ш. М. Гендерная психология – М.: Прайм-Еврознак, 2004. – 320 стр.
3. Тартаковская И.М. Гендерная социология. – М.: ООО «Вариант», 2005. – 368 с.