

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ: ВПЛИВ НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ

Реклама це - будь яка платна не персоніфікована форма цілеспрямованого інформаційного впливу опосередкованого характеру на споживача для просування і реалізації товарів і послуг на ринку збуту.[1]

Виправдано вказувати на потужний вплив реклами на суспільство через формування уявлень про світ та самовизначення. Вона використовує позитивні асоціації, візуальні зображення та активує когнітивні моделі для залучення уваги та формування ставлення до продуктів..[2]

Одним із наймасштабніших видів стереотипів, які використовуються у рекламі є саме гендерні стереотипи.

Гендерні стереотипи — уявлення про ролі чоловіків і жінок, що формуються через сім'ю, освіту, медіа та культуру, впливаючи на нерівність, поведінку та самооцінку. Хоча є стандартні уявлення про "чоловіче" і "жіноче", риси характеру можуть бути притаманні обом статям.. [3]

Розглянемо декілька поширених способів, які допомагають укріпити гендерні стереотипи:

Візуальні образи: чоловіки зображуються як сильні, жінки — як підпорядковані та акцентовані на зовнішності.

Ролі та сценарії: чоловіків показують успішними, жінок — обмеженими домашніми обов'язками та красою.

Мова та гасла: використовуються гасла типу "сильний", "мужній", "ніжна", "красива".

Контекст та продукти: автомобілі асоціюються з чоловічою силою, косметика з жіночою красою.

Сексуалізація: жінок часто зображують спокусливими, підкреслюючи їхню цінність через привабливість. [4]

Засоби та стратегії у рекламі формують гендерні стереотипи, впливаючи на сприйняття та поведінку. Потрібна свідомість і новий підхід до реклами для подолання цих стереотипів і створення рівноправного суспільства.

Сексуалізація: використання жінок у рекламі у викликаючих позах, для привернення уваги, а не на сам продукт.

Домогосподарка: жінки як доглядальниці за домом, дітьми, їжею, підкріплення гендерних ролей.

Нереальна краса: ретушування фото, щоб створити недосяжні стандарти краси, що шкодить самооцінці.

Телевізійна реклама: жіночі обов'язки - кухня, діти. 43% реклами - товари для догляду за собою, 57% - для дому, дітей, чоловіків.

Закріплення гендерних ролей: реклама "Ваніш": "Чоловікові дістається піца, а мені плями від піци". [5]

Стереотипне зображення чоловіків у рекламі також є поширеним і може мати вплив на сприйняття та очікування щодо чоловіків у суспільстві. Основними стереотипами, що зустрічаються в рекламі, є:

1. Чоловік часто асоціюється з образом сильного та успішного "мисливця", що підсилює його лідерські якості.

2. Реклама автомобілів часто використовує образи чоловіків, які водять потужні авто, підсилюючи асоціації з силою та авторитетом.

3. Чоловік також часто представляється як успішний кар'єрист або фінансовий лідер, створюючи очікування, що успіх у роботі є головним показником його цінності.

4. У рекламі, чоловіка часто асоціюють з ідеалами фізичної сили та маскулінності, що підтримується зображенням з рельєфними м'язами та сильними фізичними здібностями. [6]

Всі ці фактори впливають на самооцінку та самосприйняття людей. Усвідомлення та критичне осмислення є важливим для подолання впливу та створення віднопраіного суспільства. Боротьба з гендерними стереотипами у рекламі важлива для створення більш інклюзивного суспільства.[7]

Головна мета - створення гендерно-нейтральної реклами, що розвіює кліше, а не підтримує їх. Реклама має велике значення у формуванні суспільної свідомості, і її якість відображає рівень усвідомлення проблеми в суспільстві.

Гендерно-нейтральна реклама вже реальність: у 2016 році 17-річний б'юті-блогер Джеймс Чарльз став обличчям марки Covergirl, а у 2017 році Менні Гутьєррес, також відомий б'юті-блогер, представляв косметичну компанію Maybelline New York. [8]

Ці приклади демонструють, що гендерно-нейтральна реклама є можливою. Більш того, вона має важливу місію - руйнувати гендерні стереотипи та упередження на рівні свідомості.

Відмова від гендерних стереотипів у рекламі — ключовий крок до рівноправного суспільства, забезпечуючи рівні можливості для всіх груп населення. Боротьба з цими стереотипами сприяє формуванню толерантної громадської думки та розвитку справедливого суспільства.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

2. Vizhdiak, A. V., & Kryvonis, L. S. (2021). Gender Stereotypes in Advertising: Linguistic and Pragmatic Aspects. Psychological Journal of V. I. Vernadsky Taurida National University, 1(14). URL:https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/1_2021/14.pdf

3. Гендер - що таке гендерні ролі, гендерні стереотипи і сексизм? URL: <https://nv.ua/ukr/spec/gender-shcho-take-genderni-rol-i-genderni-stereotipi-i-seksizm-50098152.html>

4. Стереотипи в рекламі: білосніжні зуби, усміхнені діти та магія Містера Пропера. URL: <https://bazilik.media/stereotypy-v-reklami-bilosnizhni-zuby-usmikhneni-dity-ta-mahiiia-mistera-proper>
5. YouTube. (2022, травень 2). В Україні заборонили використовувати у рекламі перевагу однієї статі над іншою і стереотипи про роль чоловіка і жінки[Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IfL6kSNoxfs>
6. Стельмах В. (2012). Роль реклами у формуванні стереотипів про гендерні ролі. URL: http://www.confcontact.com/2012_10_04/soc3_stelmah.htm
7. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. (n.d.). Майже чверть реклами в теле-ефірі гендерно незбалансована. URL: <https://www.nrada.gov.ua/majzhe-chvert-reklamy-v-teleefiri-genderno-nezbalansovana/>
8. Кніш, А. М. (2018). Гендерні стереотипи в рекламі: сутність, форми та механізми прояву. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4(2), 235-244. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26816/MU_18_4_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y