

Ігнатенко О.В.
студентка III курсу факультету управління персоналом,
соціології та психології

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В.Гетьмана», Україна*

Горбова Ю.С.
к.соц.н., завідувач навчально наукової лабораторії
«Соціологічна лабораторія»

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університеті імені В. Гетьмана»*

СУЧАСНИЙ ОБРАЗ ЖІНКИ В МЕДІА-ПРОСТОРІ

Нині реклама тісно переплетена з нашим життям. В економічно розвинених країнах четвертою владою називають пресу, а п'ятою – рекламу. Вона формує світосприйняття і впливає на психіку. Реклама стала невід'ємною частиною громадської думки. Ще один важливий момент : «реклама = асоціації». Ці асоціації несуть за собою наслідки : купуючи «Растішку» - купуєш "міцні кістки" дитині, Київстар - головний помічник в підтримці зв'язку з близькими, а в рекламі Карпатської джерельної води красується дід з тілом молодика. Певна річ, що реклама формує певний образ, який закріплюється в нашій свідомості. Окрім того, це добряче підживлює стереотипи, які давним-давно витають в суспільстві.

До цієї теми можна підходити з різних сторін , але я хочу зачепити такі : гендерні стереотипи в рекламі та сексуалізацію реклами. Гендерний стереотип – це один з видів соціальних стереотипів. Він заснований на уявленнях про маскулінне і фемінне та їх ієрархії, які прийняті в суспільстві. Часто гендерні стереотипи вирізняються сексизмом як щодо жінок, так і чоловіків. Ці готові шаблони думок, оцінок і як наслідок поведінки інколи так глибоко вкорінюються в позасвідомі структури людської психіки, що з ними важко боротися раціональними аргументами

У той час, коли у всьому світі проявляють максимальну обережність при створенні реклами, в Україні сексизм - характерна особливість візуального і вербального зображення гендеру в рекламі. Стереотипізація є головним інструментом реклами, оскільки дає можливість легко окреслити цільову аудиторію, посиляючись на сталі норми та традиції, моделі поведінки і т.д., пояснює, чому потрібно купити саме цей продукт. Базис стереотипізації – протипоставлення традиційних уявлень соціальних ролей, сфер і можливостей реалізації чоловіків та жінок, історично складене представлення про те, якими рисами характеру, поведінки, зовнішності наділені обидва статі. Чоловікам властиві логічні роздуми, незалежність та фінансова спроможність, раціональність, домінування, лідерство,

успіх, фізична сила, орієнтація на роботу та кар'єру, сексуальна активність. А жінкам – емоціональність, інтуїція, залежність, пасивність, підкорюваність, урівноваженість, тілесна краса та молодість, жертовність, орієнтація на сім'ю та дім, сексуальна чуттєвість.

Щодо жінок, то існує безліч образів, які ми бачимо щодня. Я вибрала два найпопулярніших. Перший – «Домогосподарка». Реклама, подана під соусом "чоловік погрався з сином в м'яч - не біда! У мамі є Tide, який легко справиться з будь-яким брудом" та інші. Загалом, керуючись цією рекламою, можна винести таку закономірність: приготуванням їжі, пранням, доглядом за дітьми займаються тільки жінки, а причина бруду та різних побутових проблем за чоловіками. Хочу приділити окрему увагу роликам, які пов'язані з приготуванням їжі : для чоловіків дано два варіанти розвитку подій - він або експерт (шеф-кухар, що ділиться своїми таємницями) або споживач (наприклад, у ролику “Олейна” чоловік зустрічає жінку словами: “Я знуцьгувався і голодний”).

Отже, образ "господині" використовується в тій рекламі, де чистять, прибирають, готують, міняють підгузки дітям, а також доглядають за собою, щоб позбутися від неприємних запахів, лупи, жовтизни зубів і т.д.

Другий образ – «Барбі». Реклама, де все максимально ідеалізовано; де дівчата в захваті від своєї гладенької шкіри завдяки Venus, мають бездоганне волосся завдяки Pantene, де кожен день твій (якщо Ви розумієте про що я), де якась одна недосконалість може поставити все під загрозу (улюблена тема для реклами дезодорантів). Повсякденна рутинна їм не цікава, адже її рекламна місія на Землі – нести красу та естетику.

Отже, образ «Барбі» найчастіше використовується в рекламі косметики та засобів для догляду за собою. Зазвичай рекламодавці хочуть донести нам думку, що користуючись тією чи іншою маркою, ти будеш така ж красива і задоволена, як жінка в відповідному ролику або банері.

У німецькій мові слово “реклама” (die Werbung) дослівно означає “любове бажання”. Часто товар рекламують, використовуючи звабливі сексуальні символи або сексуально звабливі ситуації – і в 82 % таких реклам приманює жіноче тіло.

Еротизація жінки проявляється в оголенні всього тіла або його окремих інтимних зон, відповідних позах. Зображення сексуальних жінок в відвертих і підкреслено спокусливих позах в рекламі чоловічих товарів передбачає перегляд «чоловічим поглядом». У сексуалізованої реклами діє дуже проста схема: з одного боку, звабливе жіноче тіло робить звабливим і товар, який рекламують, з іншого – купуючи (внаслідок дії такої реклами) цеглу або паркет, споживач підсвідомо «купує» (присвоює) й гарну жінку з рекламного ролика. Жінці видають роль яскравої етикетки, яка викликає зацікавленість до товару. Часто реклама подає жіноче тіло як бонус за правильно обраний товар споживачем.

Прикладів сексуалізації реклами на українському телебаченні, а також на зовнішніх банерах, більше ніж достатньо. Такі зображення розмивають норми суспільної моралі, принижують роль жінки в соціокультурних процесах, а також відтворюють старі гендерні нерівності.

Чи є зв'язок між відвертим рекламним «оголенням», що продає все, що тільки можна, і ставленням до жінки? Як наша звичка бачити жіночий образ в рекламі як «даю всім», «дві за ціною однієї», «заведи її» впливає на те, що насильство стає такою ж частиною повсякденного життя? На жаль - впливає негативно і непомітно нав'язує сексистські стандарти, що виправдовують насильство по відношенню до жінок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Осторожно: сексизм! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://zn.ua/SOCIETY/ostorozhno_seksizm.html.
2. Килберг К. Шесть стереотипных образов женщин в рекламе [Електронний ресурс] / Карин Килберг – Режим доступу до ресурсу: https://mmr.ua/show/shesty_stereotipov_zhenshtin_v_reklame.
3. Сексизм уже не в моде: как реклама использует феминизм [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://adindex.ru/news/adyummy/2015/12/30/131173.phtml>.
4. Вестник гендера в рекламе: Герои февраля [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://womo.ua/seksizm-i-obektivatsiya-v-reklame-geroi-fevralya/>.
5. Сексизм у рекламі. Чому треба перестати використовувати тіло [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://update.com.ua/likbez_tag/seksizm-u-reklam-chomu-treba-perestati-vikoristovuvati-tlo_n3631.
6. Сексизм в рекламе [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/reklama-radar/98539-seksizm-v-reklame>.