

Yaromenko, T. Gender issues in printed advertisement: stereotypization of woman image and establishment of sexism [Text] / T. Yaromenko, W. Zukow // Social media: origins, development and prospects. – P. 29–44.

**ГЕНДЕРНА ПРОБЛЕМАТИКА В ДРУКОВАНІЙ РЕКЛАМІ:
СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ОБРАЗУ ЖІНКИ ТА СТАНОВЛЕННЯ
СЕКСИЗМУ**

**Gender issues in printed advertisement: stereotypization of woman
image and establishment of sexism**

**Tamara Yaromenko¹, Walery Zukow²
Тамара Яроменко¹, Walery Żukow²**

¹National University "Ostroh Academy", Ostroh, Rivno region, Ukraine

²Radom University, Radom, Poland

¹Національний університет «Острозька академія»

²Radomska Szkoła Wyższa, Radom

Abstract

The article is devoted to the peculiarities of gender in Ukrainian mass media. Gender stereotypes, which are used to attract customers, are also analyzed. Special attention is paid to female images in advertisements and their characteristics. The article also deals with the concept of sexism and its representation in printed advertisements.

Key words: printed advertisement, mass media, gender stereotypes, sexism.

Резюме

У статті розглядаються основні аспекти гендерної проблематики в українських друкованих засобах масової інформації. Також було проаналізовано гендерні стереотипи, що використовуються в рекламі для залучення споживача. Особливу увагу було приділено жіночим рекламним образам та їх характеристикам. В рамках гендерної стереотипізації також було вивчено прояви сексизму в друкованій рекламі.

Ключові слова: друкована реклама, засоби масової інформації, гендерні стереотипи, сексизм.

Резюме

В статье рассматриваются основные аспекты гендерной проблематики в украинских печатных средствах массовой информации. Также было проанализировано гендерные стереотипы, что используются в рекламе ради привлечения покупателя. Особенное внимание было уделено женским рекламным образам и их характеристикам. В рамках гендерной стереотипизации также было изучено проявление сексизма в печатной рекламе.

Ключевые слова: печатная реклама, средства массовой информации, гендерные стереотипы, сексизм.

Statement of the research problem.

In terms of the development of modern Ukrainian society is important to the study of printed advertising, particularly its gender dimension, given the promotion of advertising, as a way to influence. Advertising has had a very fast development and that was the reason that it is the object of psychological, marketing, social, philosophical, cultural, gender and much other scientific research. The greatest interest, as foreign and Ukrainian researchers, caused not only by what it conveys information about the goods and services, encouraging them to acquire to meet their own needs, but also the fact that advertising into ideological code that affects the mass consciousness, morals and tastes of the society.

Analysis of recent research.

And foreign (J. Baudrillard, G. Debor, N. Luman, G. Markuze) and ukrainian (O. Kis, N. Sidorenko) researchers developed the theory of society of mass consumption and studied different aspects of advertising as a tool.

The study of advertising and their role in the creation of gender identities have dedicated their work overseas practice and theorists – Y. Williamson, L. Malvi, G. Markuze, russian – I. Groshev, V. Ilyin, L. Trushina, E. Balabanova [1], ukrainian – Yu Belikova, T. Bureychak, O. Kis [5], N. Sidorenko [11], M. Skoryk, V. Sukovata, Y. Galustian [2], Yu. Maslova [10] and others.

The purpose of this article is to study the characteristics of gender stereotypes concerning women, in print advertising messages.

Summary of the main material.

In the framework of gender stereotypization gender problem arises, therefore, first of all, you should define the concept of "gender stereotype. Quite acceptable among the huge amount of data definitions for this word, is the definition of O. Ivanva gender stereotypes is culturally and socially conditioned notions about the quality and standards of conduct of men and women [4, p. 336].

Today O. Kis is one of the scientists who advocate against sexism in advertising and against the abuse of women's images in advertisements. Sexism O.

Kis defines as "human discrimination by gender, just as racism is discrimination by race" [7].

Advertising is the catalyst that makes women change constantly, trying to match the "ideals" of beauty. The path to such ideals are often in young women leads to anorexia, often referred to as sociogennim and mental disorder. Therefore the most psychologically crushing is a propaganda measure individual women through external data, rather than professional qualifications, ability or skills.

In such circumstances the propaganda standard of female beauty, many organizations face against the use of women in advertising images and frankly sexual, etc. For example from 2012 is the idea of gender distinctions anti-"Poison season" – information-consultative women's Center, along with the international women's human rights Center "La Strada-Ukraine".

This award is given to those, who continues to promote gender stereotypes and sexist views. 2012 there were artifacts (including advertising) in the following nominations: he, she, or if he had the right; mommy cute frame; "if you were trying to, as necessary ..."; official lips; "about the ideals of a nation can be judged from its advertising".

According to O. Kis gender stereotypization intertwined with sexism. In modern printed advertising very often appear partially nude or sexy special models that demonstrate the one or the other. Thus, advertising and the media society dictating how we should look, and form the stereotypes in the public mind the ideal female [7].

The woman appears in many images, so it is worth to consider at least some of them. The first is the "happy housewife" is usually a young, mature, beautiful and well-groomed woman. She knows how to use the new household appliances, cooking to please her husband. The apartment is her world, beyond which it is just to buy everything that gives meaning to her life (food, cleaning products, etc.). TV is a window through which she watches the world, refrigerator is a kind of tool for inspiration, the plate is a means of self-realization.

The second is a "caring Mummy" is a kind of housewives that has kids (one of which is often and her husband). In them she directs all their love, relentlessly and selflessly, healing, feeding, clothing, NATO's taking away home for them, and doing many other things. All her interests focus around the family.

"The victim" is a typical image of social advertising. Usually it is unhappy, sad looks jetsam Granny or little girl, who suffers from social problems. "The victim" does not have the possibility to do something or to improve, and hopes to help from others. It is a constant need for trust, support and understanding" [6, p. 58].

"The goddess" is a woman, which implemented the following image is a beautiful, refined and charming, but perfection is not for everyone, it is intended only for the chosen. For that he has been "the goddess", giving decorations and admire it. This woman is not interested in the everyday life of ordinary women: the quality she believes that it "allowing themselves to adore.

"Barbi" is an image of women that is impersonation of outdoor external beauty. Expressions stereotype of "Barbi" marked almost all advertising, published for women, published in the pages of glossy magazines, because it puts a woman in tight framework which requires beauty. In order to meet the following clip art in the mass media, women ready to big sacrifices, including the surgery. Such a woman-Barbie constantly improves its selflessly external perfection, not only in order to admire it's narcissistically appearance, and above all in order to "decorate a life." Such women also called "female ornaments [10].

"The very nature" of it is young and pure, it seems the original matter.

"Wild cat" – a kind of nature, in which wild breaks the original energy. This woman is crazy, aggressive, not able to cope with their natural instincts; needs to be bridled and make it capable of only a skillful person with strong will.

Stereotypes reflected in advertising, and also because they do not break the traditional gender understanding that exist in society. They only support the already established and form new ones. Advertisers «sell» society of the system behavior and the role of women and men, which are accustomed to it. This is a

formula according to which a woman has to be feminine, and the husband is manly. Masculinization women and the feminization of men is unusual, uncharacteristic for the average consumer, which focuses the advertiser, it breaks the default order, so a strong woman and a gentle man cause like the least surprise [9].

Entrenched gender stereotypes not only in consumer goods printed advertising, gender problems traced their ads in the insurance and financial services. For the formation of a positive image of the banks is very important sense of reliable clients. Reach it by supporting already formed ideas about family in which husband and wife know their place and meet the stereotypic image files. Car advertising uses the stereotype about women drivers who don't know how to drive a car and to behave behind the wheel, as if for the first time he sat down. Therefore, in the print media often portrayed the men behind the wheel, while the woman sits on the passenger seat, as well as to the right and his true and obedient wife.

Also in advertising is dominated by the interpretation of the family as the basic cell of society, which is characterized by the Division of gender roles; a woman placed responsibilities on the upbringing of children and the family, and that can be traced through the features of advertisements [2, 9].

In advertisements placed in the ukrainian press female body is used to enhance the attractiveness of the product as a supplement to it, which serves as a decoration. Also operated women's sexuality, especially in products for men (the woman as an object of desire and of winning).

Unlike western countries, (using the physique and face women of all ages), ukrainian advertising women's images exclusively represents the young women, the result of which is the fear of aging and by the desire to prevent this from happening, or at least, "pull back" as far as possible.

In ukrainian gender discourse in the shape of a woman serving as sexualization femininity, where physical and their subordinate to the "I" itself as an assessment of the other, of the goods on sale [8, s. 227].

But the problem lies not only in an extremely large number of stereotypes that propagated by the media, but also in the fact that due to their *rozšepnost* effect of "arises". Thus, the advertisements are served too many images, which the woman is trying to answer. As a result, it cannot determine even with its social role and feels a constant anxiety due to the inability to meet the "standards" [3, p. 128].

Despite its indistinct and the ability to convince the consumer (in most cases), stereotyped images have one significant flaw. If any characters in advertisements of competitors swap a consumer actually notice a difference. With the help of "stereotypical heroes blur individual features are characteristic of the brand, only to him, so it can be mixed up with others.

Standard character that would be similar to the other, and so do the advertised product. And the consumer is not able to separate this product from others. Because it is difficult to get rid of the advertisement makers gender stereotypes, they simply want to change approach: emphasize in their persons not standards, and select one particular and not typical for other rice [9].

Consequently, modern advertising as a tool for mass production of gender is a powerful technology. On the one hand, it reflects existing in society gender perspective on things and the procedure in General, on the other hand using the psychological mechanisms of socialization, advertising affects the formation of gender identity, it becomes an example for others to follow, which indicates a certain level of gender culture of our society.

The constant imposition of certain gender images and behaviours in society through advertising is not a manifestation of the country's democracy or freedom of speech. Such actions violate the human right to free choice, self-expression and identity. Sexism advertising raises a problem that needs a solution. A special role in overcoming sexism in advertising is a non-governmental public organization, since they are indicators of civil society. Gender issues in print media, including printed advertising requires detailed research, because there are extremely multiaspects.

Постановка наукової проблеми. В умовах розвитку сучасного українського суспільства важливим є вивчення друкованої реклами, особливо її гендерного аспекту, з огляду на популяризацію реклами, як способу впливу. Реклама мала дуже швидкий розвиток, що і стало причиною того, що на сьогодні вона постає об'єктом психологічних, маркетингових, соціологічних, культурологічних, філософських, гендерних та багатьох інших наукових досліджень. Найбільше зацікавлення, як у зарубіжних, так і в українських дослідників реклами, викликало не лише те, що вона передає інформацію про товари і послуги, спонукаючи придбати їх для задоволення власних потреб, а й те, що реклама перетворюється на ідеологічний код, який впливає на мораль, масову свідомість та смаки суспільства.

Аналіз останніх досліджень. І зарубіжні (Ж. Бодрійяр, Г. Дебор, Н. Луман, Г. Маркузе), і українські (О.Кісь, Н. Сидоренко) дослідники розробляли теорію суспільства масового споживання та вивчали різні аспекти реклами як його інструменту. Дослідженню засобів реклами та їх ролі у створенні гендерних ідентичностей присвятили свої роботи зарубіжні практики та теоретики – Ю. Вільямсон, Л. Малві, Г. Маркузе, російські – І. Грошев, В. Ільїн Л. Трушина, Е. Балабанова [1], українські – Ю. Белікова, Т.Бурейчак, О. Кісь [5], Н. Сидоренко [11], М. Скорик, В. Суковата, Ю. Галустян [2], Ю. Маслова [10] та ін.

Метою статті є вивчення особливостей гендерних стереотипів, що стосуються жінок, в друкованих рекламних повідомленнях.

Виклад основного матеріалу. В рамках гендерної проблематики постає проблема гендерної стереотипізації, тому, перш за все, варто визначити поняття «гендерний стереотип». Досить прийнятним, серед величезної кількості даних визначень цьому поняттю, є визначення О. Іванової: «гендерні стереотипи – культурно і соціально обумовлені уявлення про якості і норми поведінки чоловіків і жінок» [4, с. 336].

На сьогодні О. Кісь є однією з вчених, що виступають проти сексизму в рекламі та проти зловживання жіночими образами в українській рекламі. Сексизм О. Кісь визначає як «дискримінацію людини за ознакою статі, подібно як расизм – дискримінація за ознакою раси» [7].

Реклама є тим каталізатором, що змушує жінок постійно змінюватися, намагаючись відповідати «ідеалам» краси. Шлях до таких «ідеалів» часто у молодих жінок призводить до анорексії, яку часто називають і соціогенним психічним розладом. Тому найбільш психологічно нищівною є пропаганда оцінки особистості жінки через зовнішні дані, а не через професійну кваліфікацію, її вміння чи навички.

В таких умовах пропаганди еталону жіночої краси, багато організацій постають проти використання в рекламі відверто сексуальних жіночих образів і т.д. Для прикладу з 2012 року реалізується ідея гендерної анти-відзнаки «Отрута сезону» – Інформаційно-консультативним жіночим центром разом із Міжнародним жіночим правозахисним центром «Ла-Страда – Україна».

Ця відзнака вручається тим, хто продовжує пропагувати гендерні стереотипи та сексистські погляди. 2012 року відзначалися артефакти (в тому числі і реклама) у наступних номінаціях :

1. він, вона або якби він мала право;
2. мама мила раму;
3. «якби ви вчилися так, як треба...»;
4. вустами чиновника;
5. «про ідеали нації можна судити з її реклами».

За твердженням О. Кісь гендерна стереотипізація переплітається з сексизмом. В сучасній друкованій рекламі дуже часто з'являються частково оголені або наголошено сексуальні моделі, що демонструють той, чи інший товар. Таким чином реклама та ЗМІ диктують суспільству як треба виглядати, та формують в суспільній свідомості стереотипи ідеальної жінки [7].

Жінка постає в багатьох образах, тому варто розглянути хоча б деякі з них. Першим є «щаслива домогосподарка» – як правило молода, зріла, вродлива й доглянута жінка. Вона вміє використовувати новинки побутової техніки, кулінарії аби догодити своєму чоловікові. Квартира – це її світ, за межі якого вона виходить лише для того, щоб купити все те, що надає сенс її життю (продукти, засоби для чищення тощо). Телевізор – вікно через яке вона спостерігає за світом, холодильник – своєрідний засіб для натхнення, плита – засіб творчої самореалізації.

Другим є «турботлива матуся» – різновид домогосподарки, що має дітей (одним з яких часто є і її чоловік). Саме на них вона спрямовує всю свою любов, невпинно й самовіддано лікуючи, годуючи, перучи одяг, прибираючи для них оселю та роблячи багато інших речей. Усі її інтереси зосередженні навколо родини.

«Жертва» – типовий образ соціальної реклами. Зазвичай це нещасна на вигляд, сумна знедолена бабуся чи маленька дівчинка, яка потерпає від соціальних проблем. «Жертва» не має сама змоги щось зробити чи покращити, тому і сподівається допомоги від інших. В неї є постійна потреба в довірі, підтримці та розумінні» [6, с. 58].

«Богиня» – жінка, в якій втілено такий образ є прекрасною, вишуканою і чарівною, проте її досконалість – не для всіх, вона призначена лише для обраного чоловіка. За це він має поклонятися «Богині», дарувати прикраси та захоплюватися нею. Така жінка не цікавиться повсякденним життям простих жінок: головною якістю вона вважає те, що вона «дозволяти себе обожнювати».

«Барбі» – образ жінки, що є уособленням виключно зовнішньої краси. Виявом стеретипу «Барбі» позначена майже вся реклама для жінок, опублікована на сторінках глянцевого журналу, адже вона ставить жінку у жорсткі рамки, котрих вимагає краса. Заради того, щоб відповідати таким картинкам у ЗМІ, жінки ладні на великі жертви, включно до хірургічного втручання. Така жінка-Барбі постійно самовіддано шліфує свою зовнішню

досконалість, не лише для того, щоб нарцистично милуватися власним виглядом, а передусім для того, щоб «прикрашати собою життя». Таких жінок також називають «жінками-прикрасами». [10].

«Сама природа» – вона юна та чиста, вона наче первісна матерія.

«Дика кішка» – різновид природи, в якій проривається дика первісна енергія. Ця жінка шалена, агресивна, не здатна впоратися зі своїми природними інстинктами; потребує того, щоб її приборкали і зробити це здатний лише вправний чоловік, з сильною волею.

Стереотипи знайшли відображення в рекламі також і тому, що вони не ламають традиційних розумінь гендеру, які існують у суспільстві. Вони лише підтримують вже усталені та формують нові. Рекламисти «продають» суспільству ту систему поведінки й ролі жінок і чоловіків, до якої воно звикло. Це формула, згідно з якою жінка має бути жіночною, а чоловік – мужнім. Маскулізація жінок і фемінізація чоловіків є незвичною, нетиповою для звичайного споживача, на якого орієнтується рекламодавець, вона порушує усталений порядок, тому сильна жінка та ніжний чоловік викликають, як найменше, здивування [9].

Гендерні стереотипи закріпилися не лише в друкованій рекламі товарів широкого вжитку, також гендерна проблематика простежується в рекламах страхових та фінансових послуг. Для формування позитивного іміджу банків надзвичайно важливим є почуття надійності у клієнтів. Досягають його за рахунок підтримки вже сформованих уявлень про родину, в яких чоловік і дружина знають своє місце й відповідають стереотипним образам. Реклама автомобілів використовує стереотип про жінок-водіїв, котрі не вміють керувати автомобілем й поводяться за кермом, немов би вперше за нього сіли. Тому в друкованих ЗМІ найчастіше за кермом зображаються чоловіки, тоді як жінка сидить на пасажирському сидінні, як і належить «вірній та слухняній дружині».

Також в рекламі домінує інтерпретація сім'ї як основного осередку суспільства, для якої характерно розподіл ролей за ознакою статі; на жінку

накладаються основні обов'язки з виховання дітей та обслуговування сім'ї, що і простежується через особливості подачі рекламних повідомлень [2, с. 9].

В рекламі, розміщеній в українських друкованих ЗМІ жіноче тіло використовується для підвищення привабливості товару як додаток до нього, що служить прикрасою. Також експлуатується жіноча сексуальність, особливо в товарах для чоловіків (жінка як об'єкт бажань та виграшу).

На відміну від країн Заходу, (де використовується статура і обличчя жінок різного віку), українська друкована реклама жіночих образів презентує виключно молодих жінок, результатом чого є страх старіння та відповідно бажання цьому запобігти, або принаймні, «відтягти» якнайдалі.

В українському гендерному дискурсі зовнішність жінки виступає як сексуалізована жіночність, де фізичне «Я» підпорядковано представленню себе як об'єкта оцінки іншими, товару на продаж [8, с. 227].

Проте проблема полягає не лише в надзвичайно великій кількості стереотипів, що пропагуються українськими засобами масової інформації, а й в тому, що у зв'язку з їх кількістю виникає «ефект розщепленості». Таким чином, рекламні повідомлення подають занадто багато образів, яким жінка намагається відповідати. Як результат вона не може визначитися навіть зі своєю соціальною роллю і відчуває постійну тривогу через нездатність відповідати «стандартам» [3, с. 128].

Попри свою загальноживаність і вміння переконати споживача (в переважній більшості випадків), стереотипні образи мають один суттєвий недолік. Якщо будь-яких персонажів рекламних повідомлень конкурентів поміняти місцями споживач фактично не помітить різниці. З «допомогою» стереотипних героїв розмиваються окремі ознаки бренду, характерні лише для нього, тому його можна переплутати з іншим.

Стандартний персонаж, що буде подібним до інших, зробить таким і рекламований продукт. А споживач не зуміє виокремити цей продукт з-поміж інших. Оскільки позбутися гендерних стереотипів рекламистам важко,

до них просто слід змінити підхід: підкреслювати у своїх персонажах не стандартність, а виділяти одну особливу та не типову для інших рису [9].

Отже, сучасна друкована реклама як інструмент масової продукції є потужною гендерною технологією. З одного боку, вона відображає існуючі в суспільстві гендерні погляди на речі та порядок загалом, з іншого – використовуючи психологічні механізми соціалізації, реклама впливає на формування гендерної ідентичності особистості, стає прикладом для наслідування, що свідчить про певний рівень гендерної культури нашого суспільства. Постійне нав'язування певних гендерних образів та моделей поведінки суспільству через рекламу не є проявом демократичності країни чи свободи слова. Такі дії порушують право людини на її вільний вибір, самовираження і самобутність. Сексизм рекламі постає проблемою, що потребує вирішення. Особлива роль у подоланні сексизму в рекламі належить недержавним громадським організаціям, оскільки саме вони є показниками сформованості громадянського суспільства. Гендерна проблематика в друкованих ЗМІ, зокрема в друкованій рекламі потребує детального дослідження, оскільки є надзвичайно багатоаспектною.

Список використаних джерел та літератури

1. Балабанова, Е. Зависимость женщины: теоретические подходы к изучению/ Балабанова Е.// Гендерные исследования. – 2000. – № 4. – С. 266 – 277.
2. Галустян, Ю. Деякі аспекти гендерної ідентифікації та соціалізації особистості /Ю. Галустян// Український соціум. – 2004. – № 1 (3). – С.7 – 13.
3. Грошев И. Полоролевые стереотипы в рекламе/ И. Грошев// Психологический журнал. – 1998. – Т. 19. – № 3. – С. 119 – 133.

4. Иванова, Е. Гендерная проблематика в психологии/ Е. Иванова// Введение в гендерные исследования/ под ред. И. Жеребкиной. – Х. : ХЦГИ ; СПб. : Алетейя, 2001. Ч. 1. – С. 312 – 389.
5. Кись, О. Украинская ведьма : эскиз социального портрета/ О. Кись// Гендерные исследования. – 2000. – № 5. – С. 274 – 285.
6. Кись, О. Кар'єра жінки-науковця: в облозі гендерних стереотипів/ Кись О.// Жінка в науці та освіті: минуле, сучасність, майбутнє : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – К., 1999. – С. 57-59.
7. Кись О. Обережно: сексизм! [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dt.ua/3000/3050/63147/>, вільний. Назва з екрану.
8. Кись О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові//Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. – Том 8. Серія «Спеціальні та галузеві соціології». Вип. 3 (80). – Донецьк: Вебер, 2007. – С. 221 – 241.
9. *Котова-Олійник, С. В. Сучасна зовнішня реклама як відображення гендерної культури українського суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://conf.vntu.edu.ua/humed/2010/txt/Kotova-Oliynyk.php>, вільний. Назва з екрану.*
10. Маслова Ю. П. Гендерний аспект реклами на сторінках друкованих ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://eprints.oa.edu.ua/1304/1/maslova4%20120412.pdf>, вільний. Назва з екрану.
11. Сидоренко Н. М. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість. Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ/ Н. М. Сидоренко, М. М. Скорик та ін.; ред., упоряд. Н. М. Сидоренко. – К., 2004. – 76 с.