

## НАПРЯМ 2. ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРУКТУР, ФОРМ ТА ПРОЦЕСІВ

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-3>

### СТЕРЕОТИПИ В УКРАЇНСЬКІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

**Джемесюк Л. Б.**

*здобувач ОП «Журналістика», факультет філології та журналістики  
науковий керівник: Січкач С. А.*

*кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної  
лінгвістики, зарубіжної літератури та журналістики  
Уманського державного педагогічного університету  
імені Павла Тичини  
м. Умань, Україна*

Реклама швидко і впевнено стала невід'ємною частиною нашого життя. Вона оточує нас всюди: на вулицях міста, у друкованих ЗМІ, навіть у соціальних мережах. Ми звикли до яскравих картинок, різних обіцянок кращого майбутнього, щастя і успіху. Реклама не просто закликає нас придбати нові товари чи послуги, але й опосередковано впливає на наше сприйняття світу, інших людей та й самих себе.

Науковці виділяють два способи дослідження стереотипів: як факт та як феномен. В першому випадку основними проблемами є визначення змісту та формальних ознак стереотипів, дослідження процесу конструювання стереотипів, розробка відповідних методів вивчення. Феноменологічний підхід дозволяє поглянути на стереотип як форму бачення світу, явищ, подій, індивідів або їх груп.

Стереотипи у рекламі і мас-медіа досліджували Л. Андрушко, М. Бутиріна, А. Волобуєва, О. Голуб, Л. Завгородня, О. Кошкалда, О. Пономарів, В. Слінчук, А.Фурнхам (A.Furnham), явище медіа-стереотипізації масової свідомості досліджували В. Різун, В. Іванов, Н. Костенко, Н. Лигачова-Чернолуцька.

У сучасному суспільстві основним джерелом стереотипів найчастіше стають повідомлення ЗМІ, які підібрані відповідним чином.

Дослідниця Л. Андрушко зазначає: «Реклама – своєрідне явище сучасного життя, важливий елемент успішної економіки. У розвинутих країнах четвертою владою називають пресу, а п'ятою – рекламу, яка

формує світосприйняття і впливає на психіку» [1, с. 397]. Роль реклами невпинно зростає, вона стає своєрідним синтезом різноманітних технологічних і психологічних засобів. Але, на жаль, сьогодні реклама – ще й джерело різноманітних стереотипів. Вони вважаються чи не найбільшим ворогом сучасної молоді, яка відчайдушно намагається їх позбутися.

На думку У. Ліппманна, стереотипи – це більш-менш впорядкована несуперечлива картина світу, у якій зручно розташувалися наші звички, смаки, здібності, задоволення та надії. «Стереотипна картина світу може бути неповною, але це картина можливого світу, до якого ми пристосувалися» [5].

У мас-медіа найбільш поширені такі стереотипи: гендерні, расово-етнічні, вікові та професійні [4].

Гендерні стереотипи – це надто спрощене уявлення про людину на основі її статі. Дослідники об'єднують їх у три групи: 1) традиційні гендерні стереотипи маскулітності-фемінності в рекламі; 2) гендерні стереотипи, пов'язані із закріпленням сімейних і професійних ролей відповідно до статі; 3) гендерні стереотипи, пов'язані із відмінностями у змісті праці.

Гендерні стереотипи – найбільш поширені у рекламі, саме з ними ведеться активна боротьба. Дослідники вказують, що гендерна критика реклами почалася ще в 1960-х роках на Заході. Минуло 59 років, перш ніж гендерні стереотипи у рекламі заборонили на офіційному рівні. Мова йде про британський досвід, адже саме Велика Британія у 2019 році заборонила стереотипізовану рекламу. У 2021 році подібна заборона з'явилася і в українському законі. Проте у 2022 році Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення провела дослідження, в ході якого було визначено, що 22,6% рекламних роликів гендерно незбалансовані, ще майже 5% – поширює гендерні стереотипи. Цікаво, що Нацрада акцентує увагу і на голосі за кадром, який також через вплив на аудиторію називають «голосом влади», переважно – 60% – належить чоловікам, жінкам – лише 31% [3].

У минулому десятилітті стереотипізація жінок на українському телебаченні посилилась: жінка є або деталлю інтер'єру кухні чи дитячої кімнати, або сексуальним об'єктом [1, с. 399].

Відрізняється навіть настрій героїв реклами: жінки-усміхнені та легковажні споживачки, а чоловіки – серйозні заробітчани.

Нині на українських телеканалах транслюється реклама лікарського засобу «Квайт», де героїня створює скандал, б'є посуд, загалом поводить себе, як невірноважена людина, що різко контрастує з емоціями чоловіка (тут використаний класичний стереотип про жінок-істеричок). Саме цей стереотип дуже поширений. Можна помітити, що рекламують заспокійливі переважно жінки, може скластись враження, що

нестабільний емоційний стан характерний лише для жіночої статі. У 2014 році на українських телеканалах активно транслювалася реклама шоколаду «Корона», де вся композиція ролика була побудована на образі привабливої жінки-спокусниці. У 2023 році транслювалася реклама мінеральної води «Карпатська Джерельна», де демонструвалися оголені частини жіночого і чоловічого тіл, що відверто дисонує з рекламним продуктом. Стереотип про те, що чоловіки абсолютно безпорадні у господарських справах, презентує реклама макаронних виробів «Чумак». В одному із роликів героїня настільки смачно приготувала пасту, що чоловік буквально розсипався на дрібні версії самого себе і кинувся цілувати її взуття.

Расово-етнічні стереотипи – це упереджене ставлення до людей на основі їх раси або етнічної приналежності [4]. Вони менш поширені у сучасній рекламі, адже їх складно завуалювати. Яскравим прикладом є реклама чаю «Richard», де головними героями є королівська родина, в якій існує справжній культ цього гарячого напою. Ця реклама – своєрідне кепкування із англійською традиції чаювання та поширення одного з найбільших стереотипів про британців.

Прикро визнавати, що українська реклама часто поширювала стереотипи про самих українців – це і використання образу козаків у рекламуванні алкогольних напоїв (автори проводять паралель між минулим і сучасним, уникаючи свідчень істориків про те, що алкоголь на Січі був під забороною), і змалювання українців, як людей із споживачьким мисленням (згадати лише рекламу лікарського засобу «Мезим», де українську родину зустрічають з написом “Ai molodets”, а голова родини прагне завершити «культурну» частину візиту і перейти до частувань).

Х. Стельмах вказує на культ молодості у суспільстві, який особливо стосується жіночого тіла, створює асоціативний ряд немолода – некрасива – неприваблива – сексуально-нецікава – непомітна [4, с. 58]. Отже, створюються вікові стереотипи – згідно з якими люди похилого віку є неспроможними та втрачають інтелект (або, за аналогією, молоді люди неспроможні на щось лише через свій вік). Такі стереотипи проявляються в класичному розумінні молодості і літнього віку. Молоді – енергійні, здатні на нерозумні вчинки, старші – спокійні, виважені, завжди ухвалюють тільки правильні рішення. У рекламі такі стереотипи проявляються в різних ситуаціях, де старші люди відрізняються пасивністю, проблемами зі здоров'ям.

Взагалі, старша жінка зрідка потрапляє в кадр. А, якщо і потрапляє, то як додаток до головного героя – чоловіка або як господиня, яка після 50-ти років має єдину відраду – дачу. Ще одним прикладом є реклама косметичних засобів, покликаних боротися з ознаками старіння. У такій рекламі знімаються жінки, які є молодшими за віком від своїх

героїнь або голлівудські акторки, які використовували для омолодження косметичні процедури або оперативні втручання.

Чоловіки, які більше не можуть зніматися в образі голови сімейства, стають дідусями, які потрапляють у різні рекламні ситуації, що загалом пов'язані зі станом здоров'я. За допомогою такого образу бренди рекламують різні мазі, кардіологічні та інші препарати.

Професійні стереотипи трапляються зрідка, адже у рекламі немає акценту на професії героїв. Прикладом є образ вчительки чи лікарки, привабливих і обов'язково з окулярами. Раніше особливо популярним був образ чоловіка-боса, який виступав зосередженим, наполегливим, але жорстким керівником.

Всі ці приклади доводять, що зовсім нещодавно українська реклама була сповнена різноманітних стереотипів, автори реклам у гонитві за яскравою картинкою не зважали на те, які саме образи вони створюють і поширюють. Маємо визнати, що в цьому українська реклама програє європейській, яка не робить акцент на ідеальності, відходить від усталених ролей і найбільше боїться потрапити у скандал, пов'язаний із сексизмом (гендерною дискримінацією), расизмом (расовою дискримінацією), ейджизмом (віковою дискримінацією).

Не можна стверджувати, що автори реклам, використовуючи стереотипи, прагнуть когось принизити чи образити. Реклама не спрацює, якщо споживач відчуває себе приниженим. Отже, стає зрозуміло, що стереотипи у рекламі використовують для досягнення маркетингової мети – якнайкраще презентувати товар. Тому використовують яскраві образи, які розраховані на певні групи споживачів. За допомогою такого поділу маркетологи створюють різні цільові аудиторії, на які в подальшому впливає реклама. При створенні будь-якої реклами треба зважати на можливі результати. Споживач може придбати товар, а може відчутти відразу не тільки до конкретного відеоролика, а й до бренду.

Маємо визнати, що частка стереотипізованої реклами, принаймні на телебаченні, зменшилася; на це вплинули зміни, які були внесені до закону та розуміння брендами того, що для залучення покупців не обов'язково використовувати різні стереотипні образи. Українська реклама продовжує розвиватися і намагається рухатися європейським шляхом.

### Література:

1. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. *ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв*. 2013. № 23. С. 397–406. URL: [https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf\\_visnyk/23/42.PDF](https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/23/42.PDF) (дата звернення: 31.03.2024).

2. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – офіційний веб сайт. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/majzhechvert-reklamy-v-teleefiri-genderno-nezbalansovana-shhe-majzhe-5-poshyguuye-genderni-stereotypu-infografika/> (дата звернення: 01.04.2024).

3. Стельмах Х. Гендерні стереотипи в телевізійній рекламі. *Наука в інформаційному просторі* : матеріали VIII Міжнар. науково-практ. конф., м. Дніпро, 4–5 жовт. 2012 р. С. 57–61.

4. Drew C. The 9 Types of Stereotypes (A Guide for Students). *Helpful Professor*. URL: <https://helpfulprofessor.com/types-of-stereotypes/> (date of access: 10.04.2024).

5. Lippmann, Walter, 1889-1974. Public opinion / Walter Lippmann ; with a new introduction by Michael Curtis. Originally published: New York: Macmillan, 1922. [https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman\\_Walter\\_Public\\_Opinion.pdf](https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf) (дата звернення: 10.04.2024).