



Шевчук А.О.

Національний авіаційний університет, Київ

ВИКОРИСТАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ЯК ОДИН З ПРИЙОМІВ МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ В ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Можливість керувати поведінкою людей методами психологічного впливу завжди приваблювала політиків, менеджерів, психотерапевтів, маркетологів і т. д. Ця тема завжди була цікава рекламистам, які вивчали принципи і прийоми впливу на споживача, і більш того, на його підсвідомість.

Проблема маніпулювання в рекламі тим більш актуальна, що сьогодні зростає негативне ставлення до реклами, недовіра до неї, викликане, зокрема, думкою, що реклама маніпулює, «зомбує». Дана проблема носить ще і етичний характер, так як термін «маніпулювання» в суспільній свідомості пов'язаний здебільшого з обманом, і, значить, позбавлення людей права особистого вибору.

Увага нашого дослідження звернена на вивчення реклами як засобу маніпулювання свідомістю. Проникаючи у всі сфери людської діяльності і впливаючи на психіку споживача, реклама не тільки змушує купувати товар, але і робить сильний вплив на соціальну поведінку людей, конструюючи суб'єктивний світ людини. Безпосередні пропозиції про товари і послуги, що представляються в рекламі в контексті інших образів, які розповідають про устрій суспільства, його цінності, а також про взаємини в ньому різних статей. Таким чином, рекламодавці продають споживачам загальновизнану картину світу і показують, як себе треба вести. При цьому реклама спирається на діючі в суспільстві стереотипи, і в першу чергу, гендерні.

Сприяючи інтеграції знання про людину, багато дослідників в рамках гендерної теорії, так чи інакше звертаються до теми образу жінки в різних соціокультурних та історико-культурних аспектах. Сьогодні жінка – самий часто використовуваний образ в рекламі. Величезна частка рекламованої продукції демонструється саме на тлі красивих жінок або частин жіночого тіла, внаслідок чого відповідно відбувається маніпулювання свідомістю споживачів. При цьому сучасна жінка відчуває на собі вплив гендерних стереотипів, які підкріплюються рекламою у вигляді безперервно тиражованих жіночих образів.

Отже, аналіз телевізійних рекламних роликів показав, що творці реклами, зображуючи чоловіків і жінок, широко використовують гендерні стереотипи, які є потужним маніпулятивним прийомом. При цьому самими поширеними є стереотипи жіночого призначення: жінка домогосподарка і жінка як сексуальний об'єкт. Саме останній спосіб найчастіше можна побачити сьогодні в рекламних паузах, так як вважається, що він привертає увагу до рекламного повідомлення. Реклама, що продає той чи інший товар, за допомогою сексуальних образів і психоаналітичних символів прагне визволити з несвідомого сексуальні бажання, саме в цьому і полягає її маніпулятивний характер.

Науковий керівник: Гірчук О.В., ст. викладач