

УДК 316.014

ПОНЯТИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ И ИХ ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**А.Н. ОНУФРИЙЧУК***(Представлено: канд. ист. наук, доц. Н.В. ДОВГЯЛО)*

В статье рассматриваются гендерные стереотипы, которые являются важной составляющей современной рекламы. Приведены и проанализированы определения термина «стереотип», выявлены основные аспекты, характерные для него. Рассмотрено понятие «гендерных стереотипов» и определены его основные черты. Выявлены и разобраны основные функции, которые выполняют гендерные стереотипы.

Понятие «стереотип» ввел американский журналист, создатель концепции общественное мнение Уолтер Липпман. Данное понятие он трактует следующим образом: стереотип – это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте [2, с. 167].

Термин «стереотип» был создан Липпманом для описания процесса формирования общественного мнения. Липпман говорил о том, что стереотипы возникают спонтанно, что связано с потребностью человека в экономии внимания. Стереотипы выступают в роли образов, которые появляются в нашем сознании при упоминании каких-либо определенных понятий. Они способствуют осмыслению ценностей и представлений в окружающем нас мире, а также отстаивают наше положение и наши интересы в обществе.

Для того чтобы понять сущность стереотипов, необходимо ознакомиться с аспектами, которые характерны для них.

Уолтер Липпман выделил четыре основных аспекта стереотипов:

1) Стереотипы всегда проще, чем реальность. Обычно сложные характеристики реальной жизни в трактовке стереотипов выглядят намного проще и понятнее.

2) Люди приобретают стереотипы (узнают от знакомых, друзей, СМИ и т. д.), а не формулируют их сами на основе личного опыта.

3) Все стереотипы ложны, в большей или меньшей степени. Согласно данному аспекту, они приписывают человеку определенные черты, которым ему в дальнейшем необходимо следовать.

4) Стереотипы существуют долгое время.

Исходя из вышеперечисленных аспектов, можно говорить о том, что стереотип – это шаблон, сформированное представление о чем-либо, которое может проявляться в поведении людей их реакциях на определенные действия.

Во все времена у людей формировались условные стереотипные представления об образах мужчин и женщин, которые впоследствии становились характерными для всех представителей двух полов. Данные представления не зависят от их возраста и каких-либо индивидуальных особенностей. Они, в первую очередь, касаются мужских и женских личностных качеств, а также могут проявляться в их поведении. Гендерные стереотипы появляются на основе понятия гендер. Так что же такое гендерные стереотипы?

Гендерные стереотипы – упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной тендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей [3].

Данный термин довольно часто используется для характеристики любого устойчивого образа, который формируется в общественном или групповом сознании, употребление которого во многом облегчает людям восприятие новой информации.

В обществе широко распространены гендерные стереотипы, то есть те самые представления о том, как действительно могут вести себя мужчины и женщины. В современном обществе есть представления о том, что мужчинам и женщинам свойственны определенные наборы конкретных качеств и моделей поведения, которых придерживается большое количество людей.

Маскулинность, как правило, является характерной чертой для мужчин. Она традиционно связывается с властью, силой и мужской гендерной ролью. Женщине свойственны, прежде всего, качества, ассоциируемые с заботой и экспрессивностью, а мужчине – с решительностью и уверенностью. На сегодняшний день создатели рекламы опираются на действующие стереотипы, в том числе и гендерные, поскольку коллективное сознание достаточно стереотипизированно.

Например, на протяжении многих лет у людей складывались стереотипные представления об образе женщины, которые и в наше время распространяются на представительниц данного пола. Такие стереотипы касаются не только внешнего образа женщины, а также особенностей ее поведения, индивидуальных и личностных черт.

Согласно данным особенностям, можно заметить, что возникновение таких женских стереотипов как слабость, сентиментальность, доброта, терпимость, зависимость по отношению к мужчине, связана с доминированием мужского пола над женским.

Издавна было принято, что женщина должна была рожать детей и вести хозяйство. Мужчина же напротив должен был завоевывать мир и отвечать за жизнь своей семьи, добывать все необходимое для нее, заботиться о ней и оберегать ее. Изначально мужчины и женщины отличались друг от друга по ряду биологических характеристик, важнейшей из которых является способность женщин к деторождению.

Ведение домашнего хозяйства, воспитание детей и хранение семейного очага, пожалуй, самые распространенные представления, которые существовали и существуют по сегодняшний день в сознании людей по отношению к женщинам.

В рекламе гендерные стереотипы занимают очень важную роль. Женщинам и мужчинам присущи определенные качества и черты характера, которые позволяют им сохранить свою индивидуальность и обрести какую-либо роль. Учеными неоднократно проводились исследования с помощью различных методик, которые позволили выявить ряд женских качеств. Исходя из этих явлений, они сделали вывод, что женщине, прежде всего, соответствуют качества, которые связаны с теплотой и нежностью.

Гендерные стереотипы, как и любые другие стереотипы, выполняют определенные функции. Их основными функциями являются: объяснительная функция, регулятивная функция, дифференцирующая функция, ретрансляционная функция, защитная (оправдательная) функция [1].

Объяснительная функция является одной из основных функций гендерных стереотипов. Ее основная роль заключается в интерпретации и объяснении поведения мужчин и женщин с помощью существующих стереотипных представлений о мужских и женских качествах. Примером для данной функции может послужить стереотипное представление женщины, о котором мы говорили ранее, для которого характерны такие черты как нежность, сентиментальность, забота, слабость исходя из которых и формируется модель ее поведения.

Регулятивная функция связана с различиями, которые наблюдаются в поведении мужчин и женщин. Согласно ранее проведенным исследованиям по данному вопросу экспериментально было выявлено, что женщины являются наиболее дисциплинированными и ответственными, чем мужчины, т. е. вероятность того, что женщина нарушит какое-либо правило очень мала. Однако, женщинам по своей природе очень доверчива, это означает то, что они легко поддаются влиянию какого-либо человека/группы людей и, следовательно, могут нарушать правила по их примеру. Таким образом, указанные качества (дисциплинированность, ответственность и доверчивость) выступают в роли регуляторов поведения.

Дифференцирующая функция заключается в том, что различия между членами одной и той же группы уменьшаются, а вот различия в разных группах максимально увеличиваются. Если рассматривать мужчин и женщин как две социальные группы, то они будут иметь разные статусные позиции. Мужчин, в основном, характеризуют как главенствующую группу, а женщин – как подчиняющуюся им. Согласно таким позициям, мужчины стоит во главе всего. Они наделяются качествами уверенности, успеха, компетентности, целеустремленности и силы, а женщины – доброты, спокойствия, понимания, заботы, аккуратности.

Ретрансляционная функция заключается в том, что с помощью социальных институтов, таких как школы, университеты, семья и других способов социализации, например, искусство, СМИ, реклама, литература, в обществе появляются определенные представления, которым должны соответствовать представители разных полов. Например, сегодня нас окружает большое количество информации, которую мы получаем из СМИ, рекламы и других источников информации, в которых представлены характерные черты и особенности и того, и другого пола. Согласно этим представлениям у людей появляется собственная картина окружающего нас мира, а также формируются гендерные стереотипы для обоих полов.

Защитная (оправдательная) функция отвечает за оправдание и защиту положения представителей одного и другого полов. Например, данная функция позволяет объяснить и оправдать неравное положение мужчин и женщин в обществе.

Изучив функции гендерных стереотипов, можно заметить, что они позволяют объяснить и выявить различия, имеющиеся между двумя полами, подтвердить, что данные различия реально существуют и совокупность представлений, которая сформировалась в обществе по отношению к полам, также существует и используется в повседневной жизни.

Гендерные стереотипы – это неотъемлемая часть рекламы, их существование неизбежно. Общество стало адаптировано к ним и воспринимает такие стереотипы довольно легко. Они уже стали объектом современной культуры, если можно так сказать. С их помощью, люди создают свои собственные представления о мире и окружающих людях.

Реклама активно создает образ потребителя, в котором присутствуют определенные гендерно обусловленные типы потребительского поведения. Стереотипы имеют как положительные, так и отрицательные черты. Так или иначе, в рекламе всегда существуют гендерные стереотипы, она постоянно создает

образы мужчины и женщины у большинства зрителей. Данные образы являются не просто элементом рекламного продукта, от такого рода образов и стереотипов зависят наша самооценка, формирование «идеальной» картины нашего поведения и наших действий, восприятие окружающего мира и окружающих нас людей, выбор профессии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеев В.С. Психологические и социальные функции полоролевых стереотипов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psyfactor.org/lib/stereotype7.htm>. – Дата доступа: 11.09.2019.
2. Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение» – 2004. – 384 с.
3. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2009. – С. 198.