

## ФІЛОСОФІЯ

УДК 130.2:316.7

DOI <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i32.1015>

Г. П. Бежнар

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4516-352X>

кандидат філософських наук,

доцент кафедри української філософії та культури

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

## ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ: ПРОБЛЕМИ Й ПЕРСПЕКТИВИ

**Постановка проблеми.** Реклама як частина масової культури заповнила світ. На кожному кроці ми зустрічаємо привабливі пропозиції придбати або зробити щось, без чого наше життя буде неповним. Призовні гасла, яскраві картинки, обіцянки світлого майбутнього, сповненого щастя й успіху, – усе це оточує сучасну людину із самого народження. Ми настільки звикли до цього тла, що не уявляємо собі життя без нього. Однак це не просто тло – це те, що формує наш світ. Крім безпосереднього впливу, що, урешті-решт, провокує нас придбати нові товари чи послуги, ми часто не помічаємо опосередкованого впливу реклами на наше сприйняття світу, інших людей і самих себе.

Гендерні стереотипи, які активно використовуються в рекламі, настільки сильно впливають на людину, що у 2019 році у Великій Британії введено заборону на використання гендерних стереотипів, які можуть завдати шкоди, призвести до образи чи зневаги [5]. Це відбулося незабаром після публікації звіту Британського управління рекламних стандартів, у якому зроблено наголос на тому, що гендерні стереотипи в рекламі можуть призвести до нерівних гендерних наслідків у публічному та приватному просторах, обмеживши вибір, прагнення й можливості дітей, молоді і дорослих людей [32]. Ідеться про те, що реклама не повинна зображувати чоловіків чи жінок, які не в змозі щось зробити саме через їхню стать; демонструвати «стереотипні» риси особистості хлопчиків і дівчат; радити жінкам надавати перевагу своєму зовнішньому вигляду чи чистоті домівки, а не емоційному здоров'ю. Також не рекомендується проводити кореляцію між фізичними даними й успіхом у романтичній чи соціальній сферах. Подібний крок визвав широкий резонанс і викликав чимало запитань, серед яких і таке: що вважати гендерними стереотипами та як функціонування цих стереотипів впливає на сучасну людину?

**Аналіз досліджень і публікацій.** Дослідження взаємозв'язку гендерних питань і реклами почалися в сімдесяті роки минулого століття й

охопили різноманітні дисципліни, включаючи масові комунікації, соціологію [21], критичну теорію/соціальну критику [36], феміністську теорію [7; 27; 29], маркетинг [10; 11] тощо. Сьогодні дослідники гендерних репрезентацій у рекламі працюють у межах різних парадигм, наприклад, деякі зосереджуються на гендері як операційному аспекті реклами, інші більше сфокусовані на теоретичному конструкті гендеру, а хтось зацікавлений саме гендерно-рольовими стереотипами в засобах масової інформації.

Дослідники вивчають діапазон гендерних ролей, що сприяє чутливості до причин і наслідків істотних змін на соціальній арені. Ці зміни не обмежуються конкретною ситуацією чи контекстом, а мають тривалий вплив на споживачів. Часто в результаті вузької зосередженості на рольових стереотипах вчені залишають «за бортом» фундаментальне питання гендерної репрезентації в його багатомірному контексті. А. Антоніу й Д. Акрівос слушно зауважують, що сьогодні ми повинні враховувати багатогранність і плинність сучасної гендерної ідентичності [4]. А. Сікла підкреслює, що гендерні стереотипи через їх чіткість, лаконічність і звичність розглядаються рекламодавцями як корисний інструмент, що привертає увагу, приваблює аудиторію, спрощує процес впізнавання та зосереджує на посланні бренду, чого не може сьогодні надати більш етична й ефективна реклама, позбавлена стереотипних зображень. Саме тому компанії досить цинічно продовжують експлуатувати гендерні стереотипи [35].

Хоча деякі вчені стверджують, що ми живемо в новому гендерно-плинному світі, у якому рекламодавці стали чутливими до гендерної ідентифікації, що виходить за межі дихотомії чоловічого і жіночого й у якому існує багато різновидів маскулінного та фемінінного [24], згідно з міжнародним дослідженням, проведеним науковцями з Австралії, Великої Британії та Швейцарії, реклама продовжує закликати матерів ставити інтереси сім'ї на перше місце й присвячувати себе турботі про

членів сім'ї, а не використовувати свої знання й уміння для особистого та професійного зростання [15]. Отже, попри наявні зрушення в гендерному дискурсі, усе ще залишається живим уявлення, що жінки повинні використовувати свої знання й досвід у межах приватного, а чоловіки – публічного простору, що закріплює традиційні гендерні стереотипи. Ця ригідність гендерних репрезентацій потребує подальшого дослідження.

**Метою статті** є дослідження гендерних стереотипів у рекламі.

**Методологічною основою дослідження** є системний підхід до вивчення соціальних об'єктів, інтерпретаційна дослідницька парадигма, інтегративний антропологічний підхід, мультидисциплінарний аналіз. Як інформаційна база дослідження виступили монографії, наукові статті, матеріали міжнародних наукових конференцій, звіти.

**Виклад основного матеріалу.** Стереотипом називають схематичний стандартизований образ або уявлення, який «економить» наші ресурси в процесі оцінювання. На думку К. Баркера, стереотип передбачає «зведення» особистості до набору перебільшених, часто негативних, рис характеру [6]. Хоча стереотипи не обов'язково мають негативну конотацію, вони можуть призвести до надто спрощених концепцій та очікувань, які знецінюють та обмежують потенційні можливості суб'єктів соціальної категорії [17]. Гендерні стереотипи є переконанням, що певні ознаки відрізняють жінок і чоловіків. Таким чином, гендерні стереотипи забезпечують обмежене «поле розуміння», у якому жінок/чоловіків визначають з точки зору їхнього ставлення до чоловіків/жінок, приватного/публічного простору, сексуальності тощо.

Як зазначають К. До й Л. Льюїс, гендерні стереотипи місять чотири компоненти: дескриптори рис; фізичні характеристики; рольову поведінку; професійний статус. Кожен із них пов'язаний із маскуліністю та фемініністю. Кожний стереотипний компонент може призвести до негативних наслідків, таких як знижена самооцінка, невпевненість у собі, незадоволеність своїм тілом, обмежена професійна та особистісна реалізація [16]. Стереотипи створюються шляхом постійного, тривалого впливу рекламних образів на споживачів, що призводить до певних соціальних ефектів.

Життя сучасних чоловіків і жінок значно ускладнилося: сьогодні й ті, й інші повинні виконувати різні (часто суперечливі) соціальні ролі. Це кардинально відрізняється від суспільства середини минулого століття, де соціальні ролі були чітко окреслені: чоловіки – годувальники, а жінки – домогосподарки. Проте сьогодні суспільство все ще керується деякими цінностями минулого, а реклама міцно тримається на традиційному зображенні жінок як домогосподарок і використовує ці зображення для просування всіх видів товарів.

Гендерна упередженість залишається помітною рисою ХХІ століття. Звичні образи жінок у великих ЗМІ – це «гламурне сексі-кошеня, свята мати, хитра відьма або жорсткий корпоративний і політичний альпініст» [9]. Дослідники також стверджують, що більшість героїв і дійових осіб на телебаченні – це чоловіки, а чоловічий спорт набагато помітніший, ніж жіночий, що потенційно завдає шкоди жіночій самооцінці [18; 23; 31]. На міжнародному рівні реклама все ще відповідає традиційним гендерним уявленням. Мета-аналіз глобальної реклами виявив, що жінок набагато частіше сприймають як залежних від чоловіків і зовнішніх обставин; їх набагато частіше зображують удома, ніж чоловіків [25].

Ще однією гострою проблемою, пов'язаною з усталеними гендерними стереотипами, є штучні стандарти краси, які нав'язує реклама. Жінки і чоловіки з рекламних обкладинок є ідеальними зразками фізичного тіла. Хоча споживачі розуміють, що перед ними професійні моделі, яким платять за підтримання фізичної форми, а сучасні технології дають можливості «приховати» будь-які вади, усе одно вони намагаються досягти ідеалу, купуючи товари. Культ краси старий як світ. Казки й міфи дитинства продовжують резонувати зі сприйняттям дорослих споживачів. Міф про красу, який замінив міфи про домівку, материнство, непорочність і пасивну поведінку, пов'язаний з інститутами влади, які представляють чоловічий світ, і використовується в контрастній на жіночу стать. Н. Вульф зазначає, що «краса» – це валютна система, подібна до золотого стандарту. Як будь-яка інша економічна система, вона визначається політичними інтересами, у сучасному західному світі це остання й найдосконаліша світоглядна доктрина, здатна зберегти непорушність чоловічого панування. Визначення цінності жінок у вертикальній ієрархії відповідно до нав'язаних суспільством стандартів зовнішності є вираженням відносин сили і влади, у яких жінки змушені, як у спортивному змаганні, конкурувати між собою і боротися за ресурси, які вже привласнили собі чоловіки» [2]. Краса виводить жінок зі структур влади, повертаючи туди, де чоловіки хочуть їх бачити. Краса виставлена на ринок, де панують капіталізм і патріархат, на ній заробляють гроші й використовують її для збереження статус-кво [13].

З ідеєю красивого обличчя й тіла тісно пов'язане «використання» моделі як декоративного зображення. Часто рекламні ролики зображують красивих жінок і чоловіків лише як прикраси, до того ж жінки в чотири рази частіше є пасивними декораціями [25]. Зокрема, багато декоративних зображень жінок представлено в сексуально привабливих позах. Декоративні та сексуальні рекламні образи транслують чіткі невербальні

сигнали відсутності авторитету й влади порівняно з чоловіками. Це призводить до того, що живі моделі сприймаються як об'єкти, подібні до товарів, які намагаються продати. Транслюючи це, рекламні зображення створюють загальне відчуття відчуження в тих, хто сприймає їх.

Негативними наслідками використання гендерних стереотипів у рекламі є обмежені соціальні ролі; система цінностей, яка базується лише на зовнішній красі; об'єктивація людини. Якщо засоби масової інформації зображують лише вузький діапазон ролей для чоловіків і жінок, то набір соціальних ролей, які люди вважають прийнятними для двох статей, зменшується. Що стосується реклами, то її орієнтація на домогосподарок і святих матерів може призвести до того, що жінки будуть виключені з багатьох аспектів життя поза домом, зокрема, і тому, що вони не можуть функціонувати там без нагляду чоловіків. Пасивна роль жінок у рекламі може призвести до їх сприйняття як істот, які не здатні самостійно приймати рішення.

Рекламні ідеали краси надсилають повідомлення, що зовнішній вигляд – це єдиний аспект, важливий для людини та суспільства. Усі досягнення поза цією сферою є незначними, що призводить до того, що жінки, які не відповідають вимогам цих стандартів, вважають себе неповноцінними, страждають від соціальної тривоги, заздрості і нерівності [30]. Стрес, комплекс неповноцінності й заздрість щодо конвенційних красунь негативно впливають на психосоматичне здоров'я жінок [12; 22]. Акцент на цьому ідеалі протягом останніх декількох десятиліть супроводжується підвищенням рівня незадоволення своїм тілом як серед жінок, так і чоловіків [12; 33], що тягне за собою дисфункціональну харчову поведінку, дистрес і депресію [26]. Акцент рекламних зображень на певних частинах тіла призводить до дегуманізації людини й перетворення її на об'єкт, передусім сексуальний. Подібні тенденції викликають реальну стурбованість [3].

Першим критиком рекламної індустрії, що значною мірою сприяє утисканню жінок, стала Б. Фрідан, яка досліджувала невдоволення американських жінок після Другої світової війни. Б. Фрідан стверджувала, що однією з основних причин цього невдоволення була реклама, яка, демонструючи нові пристрої, що полегшують працю і скорочують час її виконання, пропонувала жінкам лише можливість бути кращими дружинами та матерями, а не всебічний розвиток [19].

І. Гофман використовував контент-аналіз для демонстрації того, що проблема полягала не тільки в гендерних стереотипах, а й у способі оформлення рекламних оголошень. Він підкреслював, що чоловіків, як правило, зображують «вищими» за жінок, ставлячи їх у позицію влади й авторитету. Мова тіла часто свідчить про те, що жінки є по-

кірливими та пасивними стосовно продукту, який вони рекламують, тоді як чоловіки домінують над продуктом [21].

Для розкриття глибинного сенсу рекламних оголошень Д. Вільямсон звернулася до семіотики в поєднанні з психоаналізом, структурною лінгвістикою та марксизмом і дійшла висновку, що реклама обмежує жінок роллю або сексуального об'єкта, або домогосподарки, формуючи таким чином нереальні погляди на те, як жінки повинні виглядати й поводитися [36].

Останніми роками світ реклами демонструє набагато ширший спектр ролей для жінок. Р. Гілл стверджує, що традиційний образ «дружина-мати-домогосподарка» витискається образами сексуально активних, упевнених та амбітних жінок, які реалізують свою «свободу» завдяки споживанню [20], але це поки що не знаходить достатніх доказів у реальному житті [28; 34].

Необхідно зазначити, що сьогодні образи жінок і чоловіків дійсно виходять за межі стереотипного розуміння. Певна кількість жінок починає обіймати керівні посади в медіаорганізаціях, представляючи реалістичніший погляд на себе. Реклама зображує нетрадиційні образи чоловіків, які доглядають за дітьми й господарюють удома. Деякі країни, наприклад, Мальта, проголосили керівні принципи щодо гендерної рівності й зображення чоловіків і жінок у засобах масової інформації: «... чоловіки та жінки повинні зображуватися в широкому діапазоні ролей, як традиційних, так і нетрадиційних, в оплачуваній роботі, соціальній, сімейній активності й дозвіллі. І чоловіки, і жінки повинні зображуватися як такі, що приймають рішення в сім'ї та управлінні домогосподарством. Телевізійні й радіопрограми повинні відображати різноманітність у сімейних структурах, тобто не тільки шлюби між жінкою та чоловіком, а й зображувати самотніх батьків та усиновлених дітей... Програми не повинні підсилювати патріархат у суспільстві, де чоловіки мають більше влади. Програми не повинні акцентувати увагу на певних ролях жінок, переважно домашній і сексуальній, і зображувати їх як покірливих. Чоловіки і жінки повинні зображуватися як у публічній, так і в приватній сферах» [8].

**Висновки.** Реклама допомагає нам як споживачам і громадянам зрозуміти соціальний світ і наше місце в ньому. Реклама формує нашу культуру, але вона також відображає нашу культуру. Людство знаходиться в тому культурному моменті, коли все більше визнається, що традиційні способи гендерних репрезентацій уже не мають сенсу [14]. Дуже обмежені гендерні репрезентації, які підтримуються рекламною індустрією, уже не «перегукуються» із сучасним соціальним світом. Як зауважує Б.Е. Даффі, завдяки цифровим медіа поширюються образи людей, які кидають виклик



загальноприйнятим стандартам краси і стереотипним гендерним ролям. Цифрові медіа також дають аудиторії можливості «спілкуватися» з рекламодавцями [32]. Це слушне зауваження, тому що реклама є «чоловічою культурою», існують такі професійні кластери, де чоловіки, як правило, обіймають керівні та творчі посади, а жінки – адміністративні. Тобто жінки та маргіналізовані групи мають збільшити свою роль у цій галузі та давати зворотний зв'язок тим, хто «за кадром».

Директорка з маркетингу Procter & Gamble в Центральній Європі М. Рокіта підкреслює: «Якщо виробники реклами не представлені повним спектром поглядів і цінностей, є ризик, що світ, створений у рекламі, увічнить стереотипи» [1]. Ключем же до позитивних соціальних змін має стати «різноманітність у всіх сферах, включаючи маркетинг» [1]. Усвідомлення гендерної нерівності, визнання різних гендерних ідентичностей, можливість аудиторії активно спілкуватися з творцями реклами сприятимуть розширенню функціонального поля гендерних репрезентацій згідно з реаліями сучасного світу, що є надзвичайно важливим для розвитку суспільства на шляху гуманізму.

#### Література

1. Бренди за соціальну рівність. Це те, чого споживачі очікують сьогодні. *Українська правда*. 25 червня 2021. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/06/25/245266/> (дата звернення: 27.09.2021).
2. Вульф Н. Миф о красоте. Стереотипы против женщин / пер. с англ. А. Графовой. Т. Графовой. Москва : Альпина нон-фикшн, 2013. 445 с.
3. Данилова Т. Красота, молодость и архетип Керы. *Path of Science*. 2020. Т. 6. № 5. С. 3001–3008.
4. Antoniou A. & Akrivos D. Gender portrayals in advertising: stereotypes, inclusive marketing and regulation. *Journal of Media Law*. 2020. Vol. 12. Is. 1. P. 78–115.
5. Ban on harmful gender stereotypes in ads comes into force. ASA. 2019. URL: <https://www.asa.org.uk/news/ban-on-harmful-gender-stereotypes-in-ads-comes-into-force.html> (дата звернення: 27.09.2021).
6. Barker C. Television, Globalization and Cultural Identities. Open University Press, 2002. 208 p.
7. Barthel D.L. Putting on Appearances: Gender and Advertising. Temple University Press, 1988. 219 p.
8. Broadcasting Authority Malta. Annual Report. Broadcasting Authority Mile End Road, 2007. 120 p.
9. Chediak J. Amazing Women Scientists We Never Knew. *Global Research*. 2017. URL: <https://www.globalresearch.ca/amazing-women-scientists-we-never-knew/5579672> (дата звернення: 27.09.2021).
10. Courtney A.E., Lockeretz S.W. A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*. 1971. Vol. 8. P. 92–95.
11. Courtney A.E., Whipple T.W. Sex Stereotyping in Advertising. Lexington, MA : Lexington Books, 1983. 239 p.
12. Danylova T., Kats L. All Animals Are Equal, But Some Animals Are More Equal Than Others : The Negative Impact of Gender Inequality on the Global Economy and Public Health. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. 2019. № 15. P. 101–110. URL: <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i15.168842> (дата звернення: 27.09.2021).
13. Danylova T. The Modern-Day Feminine Beauty Ideal, Mental Health, and Jungian Archetypes. *Mental Health: Global Challenges Journal*. 2020. Vol. 3. № 1. P. 38–44. URL: <http://doi.org/10.32437/mhgcj.v3i1.99> (дата звернення: 27.09.2021).
14. Danylova T.V. Goddess Worship and New Spirituality in the Postmodern World: A Brief Overview. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. 2021. № 19. P. 32–40. URL: <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i19.235981> (дата звернення: 27.09.2021).
15. Davis T., Hogg M.K., Marshall D., Petersen A., Schneider T. The knowing mother: Maternal knowledge and the reinforcement of the feminine consuming subject in magazine advertisements. *Journal of Consumer Culture*. 2019. URL: <https://doi.org/10.1177/1469540519889990> (дата звернення: 27.09.2021).
16. Deaux K., Lewis L.L. Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships among Components and Gender Label. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1984. Vol. 46. Is. 5. P. 991–1004.
17. Eisend M. A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. Vol. 38. Is. 4. P. 418–40.
18. Feasey R. Masculinity and popular television. Edinburgh, GBR : Edinburgh University Press, 2008. 192 p.
19. Friedan B. The Feminine Mystique. Penguin Classics, 2010. 368 p.
20. Gill R. Gender and the Media. Cambridge : Polity Press, 2007. 296 p.
21. Goffman E. Gender Advertisements. London : Macmillan Press, 1979. 84 p.
22. Kim S., Lee Y. Why do women want to be beautiful? A qualitative study proposing a new “human beauty values” concept. *PLOS One*. 2018. Vol. 13. Is. 8.
23. MacKinnon K. Representing Men: Maleness and Masculinity in the Media. London : Arnold, 2003. 144 p.
24. Monllos K. Ungendered. *Adweek*. 2016. P. 26–29.
25. Paek H.J., Nelson M.R., Viella A.M. Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*. 2011. Vol. 64. Is. 3. P. 192–207.
26. Paxton S., Neumark-Sztainer D., Hannan P.J., Eisenberg M.E. Body dissatisfaction prospectively predicts depressive mood and low self-esteem in adolescent girls and boys. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*. 2006. Vol. 35. Is. 4. P. 539–549.
27. Storozhuk S., Hoian I. Gender Equality as a Modern Phenomenon. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. 2017. № 11. P. 71–83.
28. Storozhuk S., Hoian I. Gender Existence: Correlation Between Equality and Identity. *Philosophy & Cosmology*. 2017. № 18. P. 208–219.
29. Storozhuk S., Hoian I., Fedyk O. Conceptual Modern Gender Policy Challenges. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Series Philosophy*. 2019. № 2. P. 15–23.

30. Comparing to perfection: How cultural norms for appearance affect social comparisons and self-image / E.J. Strahan, A.E. Wilson, K.E. Cressman, V.M. Buote. *Body Image*. 2006. Vol. 3. Is. 3. P. 211–227.

31. Tere kinas A. 'Male' television: genres, powers and pornographisms. *Acta Academiae Artium Vilnensis*. 2005. № 37. P. 231–244.

32. Tiffany K. Gender stereotypes have been banned from British ads. What does that mean? *Vox*. 2019. URL: <https://www.vox.com/the-goods/2019/6/18/18684088/uk-gender-stereotype-ad-ban-sexism-advertising-history> (дата звернення: 27.09.2021).

33. Tiggemann M. Body image across the adult life span: Stability and change. *Body Image*. 2004. № 1. P. 29–41.

34. Timke E., O'Barr W.M. Representations of Masculinity and Femininity in Advertising. *Advertising & Society Review*. 2017. Vol. 17. № 3. Project MUSE.

35. Tschla E. The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future. *Contemporary Southeastern Europe*. 2020. Vol. 7. Is. 2. P. 28–44.

36. Williamson J. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertisements*. London and New York: Marion Boyers, 1978. 225 p.

#### Анотація

**Бежнар Г. П. Гендерні стереотипи в рекламі: проблеми й перспективи.** – Стаття.

Реклама як частина масової культури впливає на наше сприйняття світу, інших людей і самих себе. Гендерні стереотипи, які активно використовуються в рекламі, настільки сильно впливають на людину, що у 2019 році у Великій Британії введено заборону на використання гендерних стереотипів, які можуть завдати шкоди, призвести до образи чи зневаги. Подібний крок визвав широкий резонанс і викликав чимало запитань. Метою статті є дослідження гендерних стереотипів у рекламі. Сьогодні, попри наявні зрушення в гендерному дискурсі, усе ще залишається живим уявлення про те, що жінки повинні використовувати свої знання та досвід у межах приватного, а чоловіки – публічного простору. Ці традиційні гендерні стереотипи створюються, зокрема, шляхом постійного, тривалого впливу рекламних образів на споживачів, що призводить до певних соціальних ефектів. Гендерна упередженість залишається помітною рисою XXI століття. Звичні образи жінок у великих ЗМІ – це «гламурне сексі-кошеня, свята мати, хитра відьма або жорсткий корпоративний і політичний альпініст». Дослідники також стверджують, що більшість героїв і дійових осіб на телебаченні – це чоловіки, а чоловічий спорт набагато помітніший, ніж жіночий, що потенційно завдає шкоди жіночій самооцінці. На міжнародному рівні реклама все ще відповідає традиційним гендерним уявленням. Негативними наслідками використання гендерних стереотипів у рекламі є обмежені соціальні ролі; система цінностей, яка базується лише на зовнішній красі; об'єктивація людини. Якщо засоби масової інформації зображують лише вузький діапазон ролей для чоловіків і жінок, то набір соціальних ролей, які люди вважають прийнятними для двох статей, зменшується. Необхідно зазначити, що сьогодні образи жінок і чоловіків виходять за межі стереотипного розуміння. Людство знаходиться в тому культурному моменті, коли все більше визнається, що традиційні способи гендерних репрезентацій уже не мають

сенсу. Як зазначає М. Рокіта, якщо «виробники реклами не представлені повним спектром поглядів і цінностей, є ризик, що світ, створений у рекламі, увічнить стереотипи». Ключем же до позитивних соціальних змін має стати «різноманітність у всіх сферах, включаючи маркетинг». Усвідомлення гендерної нерівності, визнання різних гендерних ідентичностей, можливість аудиторії активно спілкуватися з творцями реклами сприятимуть розширенню функціонального поля гендерних репрезентацій згідно з реаліями сучасного світу, що є надзвичайно важливим для розвитку суспільства на шляху гуманізму.

**Ключові слова:** гендерні стереотипи, реклама, масова культура, гендерна ідентичність, гендерна упередженість, гендерні ролі.

#### Summary

**Bezhnar G. P. Gender stereotypes in advertising: problems and prospects.** – Article.

Advertising as a part of mass culture influences our perception of the world, other people, and ourselves. Gender stereotypes, which are actively used in advertising, have such a strong impact on people that in 2019 the United Kingdom banned harmful gender stereotypes in advertising. This step had a wide resonance in society and raised many questions. This paper aims at studying gender stereotypes in advertising. Nowadays, despite the certain shift in gender discourse, the idea that women should use their knowledge and experience within the private space and men – within the public space – is still alive. These traditional gender stereotypes are created, in particular, by the constant, long-term impact of ads images on consumers that leads to certain social effects. Gender bias remains a prominent feature of the 21st century. The common images of women in the major media are “the glamorous sexy kitten, the sainted mother, the devious witch or the hard-face corporate and political climber”. Researchers also claim that most of the characters on television are men, and men’s sports are much more visible than women’s that potentially harms women’s self-esteem. At the international level, advertising is still in line with traditional gender perceptions. The negative consequences of using gender stereotypes in advertising are: limited social roles; a system of values based on physical beauty; human objectification. If the media portrays a narrow range of roles for both men and women, then the set of social roles that people find acceptable for the two sexes decreases. It should be noted that today the images of women and men in ads are going beyond the stereotypical understanding. The humankind is in a cultural moment when it is increasingly recognized that traditional ways of gender representations no longer make sense. As M. Rokita states, if “the producers of ads are not represented by the full range of views and values, there is a risk that the world created in ads will perpetuate stereotypes”. The key to positive social change is “diversity in all areas including marketing”. The recognition of gender inequality and different gender identities, the ability of the audience to communicate with the ads creators will help to expand the functional field of gender representations in line with the realities of the contemporary world that is extremely important for human development.

**Key words:** gender stereotypes, advertising, mass culture, gender identity, gender bias, gender roles.