

УДК 316.47

*Г. М. Марінова*  
*кандидат філософських наук, доцент,*  
*доцент кафедри соціології та соціальної роботи*  
*ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»*

### ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ ПРО ЛІТНІХ ЛЮДЕЙ В ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Процес старіння населення відзначається практично в усіх країнах світу. Україна тут не є винятком. Як підкреслюють фахівці ООН, це «стає однією з найбільш значущих соціальних трансформацій ХХІ століття. Це відбивається практично на всіх секторах суспільства. Демографічне старіння впливає на трудові та фінансові ринки, на попит на товари і послуги, як-от житлове будівництво, транспорт і соціальний захист, а також на структуру сім'ї та взаємини між людьми, що належать до різних поколінь» [1]. У зв'язку з цим науковці привертають увагу геронтологічним проблемам, визначенням місця літньої людини у світі.

Засобами масової інформації формується досить негативний образ старості, яка обов'язково супроводжується бідністю, хворобами, самотністю. Крім того, суспільну свідомість орієнтують на те, що люди похилого віку не тільки перестають брати участь в економічному житті суспільства, а й стають політично неактивними та соціально незахищеними. Особливість ситуації полягає в формуванні моделі соціальної поведінки, що зовсім не враховує групу людей похилого віку. При цьому складається стереотипне уявлення про пасивність геронтологічної групи населення, практичну її самоізоляцію від навколишнього середовища. Фіксується визнання стереотипності в суспільній свідомості образу старості, де домінують негативні характеристики, які нерідко проявляються в ейджизмі.

Справа полягає в тому, що сфера самореалізації літньої людини може бути обмежена реально наявними факторами сучасної дійсності. Вирішувати питання активізації участі людей похилого віку в житті суспільства необхідно на державному рівні, що сприятиме більш активній інтеграції літніх і старих людей в економічне, політичне, соціальне та культурне життя суспільства, а також формувати громадську думку, де люди похилого віку розглядаються як особлива група, яка робить певний внесок у суспільство (тобто треба формувати позитивний імідж старості), зокрема через рекламний меседж.

Ряд вчених (Д.Р. Чайківська, Ю.Р. Мацкевич, Н.А. Фойгт, С.О. Кубіцький тощо) зазначають, що стереотипні уявлення про пасивність старшого покоління, за даними емпіричних досліджень, не знаходять підтвердження [2]. На їхню думку, літні люди, виходячи на пенсію, хочуть бути затребуваними й успішно реалізовувати себе в посттрудоному періоді. Проблеми формування соціального стереотипу досліджують в своїх роботах У. Липпман, О.Є. Блинова, З.В. Шевченко, Я.В. Яненко тощо [3]. Варто зазначити, що питання формування вікових стереотипів засобами реклами в науковій літературі недостатньо досліджені. Науковці більшу увагу приділяють вивченню особливостей гендерних соціальних стереотипів.

У статті вивчаються проблеми формування вікових соціальних стереотипів через рекламні бренд-образи людей похилого віку. Аналізуються типи телевізійної рекламної продукції, де основними дійовими особами виступають літні люди.

Під поняттям «стереотип» розуміють усталені елементи свідомості, що проявляються в уявленнях, оціночних судженнях про окремий об'єкт, групу або соціальне явище. Позитивними властивостями соціальних стереотипів є зменшення часу на прийняття рішення в ситуаціях, що повторюються. Стереотипи у свідомості людини можуть бути консервативними та перешкоджати прийняттю адекватного рішення в реальній ситуації.

У суспільстві є досить велика кількість різноманітних стереотипів, у тому числі про людей похилого віку, як по-

зитивних, так і негативних. Але, на жаль, як зазначають дослідники, в загальній структурі соціальних стереотипів переважають ті, що мають негативну спрямованість. Проводячи соціологічні дослідження, К.В. Познанська доходить висновку: «Вікові стереотипи є найбільш стійкими саме тому, що, будуючи фактами культури, вони можуть існувати й поза індивідуальним досвідом і навіть визначати його. Загалом стереотипи щодо літніх людей являють собою узагальнений комплекс або набір негативних уявлень стосовно труднощів, пов'язаних із поважним віком (самотність, бідність, низька соціальна мобільність, власна неспроможність і потреба в догляді й підтримці з боку державних інституцій)» [4, с. 345]. Образи літньої і старої людини в уявленнях молодих людей відрізняються, хоча обидва образи загалом малопривабливі. Найбільш яскраво негативні стереотипи виявляються при сприйнятті старої людини.

Безумовно, варто враховувати те, що вікові соціальні стереотипи, як і всі інші, дають спрощений схематизований, емоційно забарвлений образ, оскільки не мають чітких меж (людина може належати до тієї чи іншої вікової групи, якщо тільки вона сама себе до неї зараховує). Тут варто зазначити, що знання про попередній віковий стан і передчуття наступного не рятує людину від усталених соціальних стереотипів. «Соціальні стереотипи, як і настанови, мотивують соціального суб'єкта до вибору стратегій соціальних типів інтеракцій, проте, безперечно, вони не є жорстким утворенням і можуть модифікуватись й трансформуватись за умови готовності до цього суспільства чи окремих його представників. Варто проте зазначити, що руйнування чи зміна соціальних стереотипів є зазвичай дуже складним процесом» [5]. Тому зусилля суспільства мають бути спрямовані на те, щоб надати людям похилого віку і старим додаткові можливості та створити їм сприятливі умови для реалізації особистісного потенціалу, подальшого розвитку в пізньому віці, суб'єктивувати їхні соціальні ролі й оптимізувати соціальний статус.

Одним із показників стереотипних уявлень про структуру суспільних відносин та місце літніх людей у цій структурі є в наряді реклама. Зрозуміло, що основне завдання реклами – просування товару, формування купівельного попиту. Проте, як зазначають науковці, в сучасному світі реклама є специфічним видом культури, що охоплює різні аспекти суспільного життя: соціальні, культурні, правові тощо. «Рекламу можна ідентифікувати як вид мистецтва, але мистецтво особливе, мистецтво масової культури. Тобто це не мистецтво загалом, у широкому розумінні, а мистецтво орієнтоване на масу, на масовість сприйняття, реалії масової культури» [6]. Реклама як вид мистецтва не потребує для розуміння її змісту особливої підготовки. Сюжети її нескладні, слогани доступні та запам'ятовуються, концептуальний образ «об'єкт реклами – людина» надає сприйняттю особистісний характер. Без перебільшення можна сказати, що в сучасному світі реклама є наймасовішим видом мистецтва. Як будь-який вид масової культури вона транслює в суспільство готові моделі поведінки, стереотипні уявлення про хороше, погане, престижне, бажане або навпаки. Реклама формує не тільки споживчі переваги, але так само й уявлення людей про соціальні відносини та взаємодію у суспільстві загалом. Якщо можна так сказати, реклама є спресованим образом сучасності, що акумулює досвід та відчуття всього суспільства. Таким чином, реклама одночасно є зліпком стереотипних образів та уявлень суспільства та механізмом для їх формування.

Особливістю реклами як різновиду культури є вербальний фон, тісно пов'язаний із конотаціями – зображенням і звуком. Стереотипи набувають для людей, що їх сприймають, об'ємний, багатоплановий та практичний вираз, створюючи у разі багаторазового повторення враження реальності. Саме тому реклама у такому разі стає об'єктом нашої уваги, адже вона як особливий вид мистецтва одночасно формує стереотипні уявлення суспільства і віддзеркалює їх.

Ключовими стереотипами, що пропонує реклама, є по-перше, успішність. Реклама, як відомо, пропонує споживачеві готові рішення, які не потребують аналізу. Успішність асоціюється з дорогими брендовими марками: дорогі автомобілі, престижні марки одягу та парфуми тощо. По-друге, престиж. Реклама формує відповідний образ престижності: здоров'я, молодість та одночасно високий соціальний статус. Я.В. Яненко, розглядаючи репрезентацію культурних стереотипів в українській рекламі, також констатує: «Героями сучасної української реклами є переважно молодь. В українській рекламі молодість позиціонується як важлива цінність, тому споживачів активно переконують у необхідності максимально довго залишатися молодими, використовуючи для цього рекламовані товари й послуги» [7].

Формування стереотипів супроводжується, як правило, стійкими, добре пізнаваними аудиторією конотаціями, якот слогани «керуй мрією», «ти цього варта» тощо, так і відеорядом, де особливе значення мають так звані бренд-персонажі. Під поняттям «бренд-персонаж» розуміють образ, який виконує роль посередника між брендом і цільовою аудиторією. Головне завдання бренд-персонажа – створити оптимальну комунікацію між брендом та споживачем, при цьому скласти емоційно-видовищну картинку [8, с. 263].

Іншими словами, це і є той персоніфікований образ, який асоціюється у споживача з тим чи іншим товаром і виробником, що становить основне правило успішного бренд-персонажу. Йому притаманні лаконічність, схематичність і наочність образу, а також позитивність і емоційність. Саме за допомогою зазначених характеристик творці реклами формують не тільки товарні переваги, а й стереотипи сприйняття суспільства.

Варто зазначити, що, як правило, рекламний образ має мало спільного з дійсністю і реальними характеристиками того чи іншого товару. В основі створення будь-якої реклами лежить маніпулятивна вигадка й психологічний вплив із метою формування переконань або переваг, які раніше не були присутні у свідомості людини. Відмінною особливістю рекламного образу (бренд-персонажу) є його багаторазове повторення, що дає стійке запам'ятовування та сприяє просуванню бренду, торгової марки, товару на ринку. Реклама завжди має бути позитивна, її завдання – створити стереотипний поважний наочний образ.

Рекламу, де провідним бренд-персонажем виступає літня людина, можна поділити на три типи:

- 1) образ літньої людини з успішністю і позитивністю;
- 2) позитивна реклама пов'язана не з персонажем, а з продуктом, який він споживає;
- 3) архаїзація образу літньої людини.

Перший тип рекламної продукції в телевізійній рекламі практично не представлений. Можна згадати лише кілька зразків такої телевізійної реклами. У рекламі мобільної мережі «Vodafone» літня людина виступає «обличчям» кампанії. Дідусь із легкістю порадиться із комп'ютерною технікою, стежачи за своїми онуками через інтернет.

Другим типом реклами, де імідж створюють люди похилого віку, є реклама лікарських препаратів. Ці рекламні ролики – позитивні, проте позитив пов'язаний не з самим персонажем, а з рекламованим продуктом. Загалом образ літньої людини асоціюється з цілим рядом захворювань і дисфункцій організму. Практично всі рекламні сюжети, присвячені лікарським засобам, в яких задіяна літня людина як бренд-персонаж, побудовані за принципом: позитив – загроза – позитив.

Такий тип реклами відображає уявлення авторів-творців про образ літньої людини і одночасно формує уявлення споживачів про людей передпенсійного і пенсійного віку – неповноцінних учасників соціуму, які без дорогих ліків і препаратів не здатні до активного життя. Слогани, що супроводжують зображення, тільки доповнюють цей образ: «У нашому віці все можливо», «Чому ти себе не бережеш, мамо?», «За серцем треба стежити» тощо.

Варто зазначити появу телевізійної реклами молочного продукту «Геролакт», що призначений спеціально для людей похилого віку. Цей рекламний ролик, створений у техніці мультиплікації, показує літніх людей, що ведуть активне життя та радіють турботі близьких.

Прикладом третього типу рекламного продукту, де основним бренд-персонажем виступають літні люди, є архаїзація образу людини похилого віку. Це образ збірний, позбавлений індивідуальних характеристик (реклама приладу до цифрового телебачення Т-2). Обличчям реклами став збірний образ бабусі з абсолютно стереотипними рисами: забране в низький пучок волосся, в'язання, домашні тапці. Ще один приклад, який представляє збірний образ дідуся, в якого свято асоціюється із застіллям, а застілля – з вживанням алкоголю (серія відеороликів, які рекламують горілку «Малинівка»). Ці образи не реалістичні, в житті практично не зустрічаються, однак викликають довіру до продукту, стереотипно знайомі і загалом позитивні.

Ось, мабуть, і все. Перелік рекламних сюжетів, де літня людина виступає як бренд-персонаж, дуже невеликий. Незважаючи на те, що сучасна реклама перенасичена різними соціальними стереотипами, вони частіше охоплюють гендерні відмінності, ніж вікові. Загальна кон'юнктура рекламної успішності та, відповідно, життєвий образ літньої людини не гармонують. За межами уваги авторів реклами залишилися такі якості літніх людей, як мудрість, життєвий досвід, тощо.

Досліджуючи особливості гендерно та демографічно орієнтовані рекламні тексти, науковці доходять висновку: «В Україні мало хто розцінює людей старшого віку як перспективний сегмент ринку. Пенсіонери є специфічною аудиторією: з одного боку, вони володіють меншою купівельною спроможністю, на відміну від більш молоді й активної аудиторії, з іншого – вони більше довіряють рекламі й тому легше піддаються її впливу. Реклама, адресована людям пенсійного віку, має бути необтяжливою та з цікавим сюжетом» [9]. Оскільки літні люди являють собою специфічну аудиторію споживачів рекламної продукції, тексти і відеоролики для них мають бути складені з урахуванням специфіки їх сприйняття.

Реклама виступає активним елементом, що формує світоглядні орієнтири і спосіб життя, тому дуже важливо формувати соціальні стереотипи успішної, забезпеченої, оточеної турботою старості, оскільки всі ці уявлення накопичуються у молодих людей як готова установка на проєкцію в реальних ситуаціях, виростаючи, вони починають реалізовувати побачені раніше в рекламі моделі поведінки в житті. З іншого боку, варто формувати у людей похилого віку соціальний стереотип активного, творчого довголіття, що включає не тільки збереження здоров'я, а й прагнення бути соціально зацеленими громадянами.

Утворюється парадоксальна ситуація – суспільство стрімко старіє, а в стереотипних уявленнях, що формуються рекламою і відображаються нею, місця для літньої людини не виявляється. Популяризація позитивного образу літньої людини, в тому числі і за допомогою реклами, подолання ейджизму й негативних стереотипів старості всіма доступними засобами – найважливіше завдання, від вирішення якої залежать спадкоємність поколінь і майбутнє благополуччя суспільства.

Перспективним видається більш детальне вивчення формування вікових соціальних стереотипів засобами реклами у порівняльному аспекті з європейськими зразками рекламної продукції, де бренд-персонажами виступають люди похилого віку.

**Література**

1. Глобальные вопросы повестки дня ООН. URL: <http://www.un.org/ru/sections/issues-depth/ageing/index.html>.

2. Чайківська Д.Р. Визначення потреб у соціальних послугах в Україні. Дослідження Карітасу України на замовлення Мінсоцполітики України. Львів: «Друкарські пуншти», 2015. 76 с.; Мацкевич Ю.Р. Соціальна робота з людьми похилого віку: навчальний посібник / Державний вищий навчальний заклад «Запорізький національний університет» Міністерства освіти і науки України. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2014. 339 с.; Фойгт Н.А. Державне управління охороною суспільного здоров'я в умовах демографічного старіння в Україні: монографія / Національна академія державного управління при Президенті України. Київ: ДКС Центр, 2011. 319 с.; Кубіцький С.О. Сучасні технології соціальної роботи: світовий досвід та тенденції розвитку в Україні: монографія / Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ: Міленіум, 2015. 320 с.

3. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т.В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.; Блинова О.Е. Роль соціальних стереотипів у регуляції поведінки особистості. Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського. Сер.: Психологічні науки. 2013. Т. 2, Вип. 10. С. 37–41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmdups\\_2013\\_2\\_10\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmdups_2013_2_10_8); Блинова О.Е. Соціальні стереотипи як прояв соціального мислення. Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України. К.: Фенікс, 2014. Т. 11. Вип. 9. С. 107–118; Шевченко З.В. Поняття соціального стереотипу на основі праці Уолтера Липпмана «Суспільна думка». «Нові завдання суспільних наук у XXI столітті»: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, Україна, 7–8 листопада 2014 року). Київ: ГО «Київська наукова суспільнознавча організація», 2014. С. 80–82; Яненко Я.В. Репрезентація культурних стереотипів в українській рекламі. Діалог мов – діалог культур. Україна і світ. Збірник матеріалів Четвертої міжнародної наукової інтернет-конференції з україністики. Verlag Otto Sagner. Munchen – Berlin – Leipzig – Washington, 2014. С. 611–618. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/37731>; Колісник О.В. Соціальні стереотипи в реаліях сучасного суспільства. Грані. 2015. № 10(1). С. 154–158. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani\\_2015\\_10\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2015_10_29).

4. Познанська К.В. Соціальне ставлення до старості в українському суспільстві очима молоді. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». 2017. Вип. 39. С. 340–345.

5. Колісник О.В. Соціальні стереотипи в реаліях сучасного суспільства. Грані. 2015. № 10(1). С. 154–158. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani\\_2015\\_10\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2015_10_29).

6. Волинець О.О. Реклама як вид мистецтва. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 7. Релігієзнавство. Культурологія. Філософія: зб. наукових праць / ред. рада: В.П. Андрущенко (голова). К.: Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012. Вип. 28(41). С. 128–134. URL: <http://enpui.npu.edu.ua/handle/123456789/2590>.

7. Яненко Я.В. Репрезентація культурних стереотипів в українській рекламі. Діалог мов – діалог культур. Україна і світ. Збірник матеріалів Четвертої міжнародної наукової інтернет-конференції з україністики. Verlag Otto Sagner – Munchen – Berlin – Leipzig – Washington, 2014. С. 611–618. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/37731>.

8. Марочкіна С.С. Вегенер Ю.С. Коммуникативные возможности рекламы. Омский научный вестник. 2014. № 1(125). С. 263–264.

9. Телетов, О.С. Особливості гендерно та демографічно орієнтованих рекламних текстів / О.С. Телетов, С.Г. Телето-

ва, А.С. Булатова, О.С. Река. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 121–133. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/49449/>.

**Анотація**

**Марінова Г. М. Формування соціальних стереотипів про літніх людей у телевізійній рекламі.** – Стаття.

У статті розглядаються особливості формування соціальних стереотипів про літніх і старих людей, які представлені в зразках телевізійної реклами. Показано, що реклама формує не тільки споживчі переваги, але й уявлення людей про соціальні відносини, вона виступає спресованим образом сучасності, акумулює досвід та відчуття всього суспільства. Ключовими стереотипами, що пропонує телевізійна реклама, є успішність та престиж. Виявлено три типи рекламних продуктів, де провідним бренд-персонажем виступає літня людина: образ літньої людини з успішністю і позитивністю; позитивна реклама пов'язана не з персонажем а з продуктом, який він споживає; архаїзація образу літньої людини. Автори телевізійної реклами залишили без уваги такі якості літніх людей, як мудрість, життєвий досвід тощо, а це дуже важливо для популяризації позитивного образу літньої людини та для подолання негативних стереотипів старості.

**Ключові слова:** літні люди, вікові соціальні стереотипи, реклама, бренд-образ.

**Аннотация**

**Марінова А. М. Формирование социальных стереотипов о пожилых людях в телевизионной рекламе.** – Статья.

В статье рассматриваются особенности формирования социальных стереотипов о пожилых и старых людях, которые представлены в образцах телевизионной рекламы. Показано, что реклама формирует не только потребительские предпочтения, но и представления людей о социальных отношениях, она выступает спрессованным образцом современности, аккумулирует опыт всего общества. Ключевыми стереотипами, которые предлагает телевизионная реклама, являются успешность и престиж. Виявлено три типа рекламных продуктов, где ведущим бренд-персонажем выступает пожилой человек: образ пожилого человека с успеваемостью и положительностью; положительная реклама связана не с персонажем, а с продуктом, который он потребляет; архаизация образа пожилого человека. Авторы телевизионной рекламы оставили без внимания такие качества пожилых людей, как мудрость, жизненный опыт и т.д., а это очень важно для популяризации положительного образа пожилого человека и для преодоления негативных стереотипов старости.

**Ключевые слова:** пожилые люди, возрастные социальные стереотипы, реклама, бренд-образ.

**Summary**

**Marinova A. M. Formation of social stereotypes about the elderly in television advertising.** – Article.

In the article features of formation of social stereotypes about elderly and old people which are presented in samples of television advertising are considered. It is shown that advertising forms not only consumer preferences, but also people's ideas about social relations, it acts as a compressed sample of the present, accumulates the experience of the whole society. The key stereotypes offered by television advertising are success and prestige. Three types of advertising products have been identified, where the leading character of the brand is an elderly person: the image of an elderly person with success and positivity; positive advertising is associated not with the character, but with the product that he consumes; archaization of the image of an elderly person. The authors of television advertising ignored such qualities of older people as wisdom, life experience, etc., and this is very important for popularizing the positive image of an elderly person, and for overcoming negative stereotypes of old age.

**Key words:** elderly people, age social stereotypes, advertising, brand image.