

Орловська О.А.

Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського

СТЕРЕОТИПНІ ЖІНОЧІ ОБРАЗИ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

У статті представлено огляд стереотипних жіночих образів, що презентовано в сучасній рекламі. Окреслено, що сьогодні реклама є не просто каналом для передачі інформації, а засобом впливу на споживачів, і образи в ній можуть викликати позитивні реакції, формуючи позитивні асоціації стосовно поданого товару. Повторюваність образів закріплює позитивне ставлення до тих чи інших образів – таким шляхом можуть формуватися стереотипи.

Подано класифікацію жіночих образів у рекламі: жінка експлуатована; жінка, позбавлена інтелекту; жінка, залежна від чоловіка і позбавлена сенсу життя; жінка-«берегиня» з монополізованою функцією догляду за дітьми та виконанням хатніх обов'язків; жінка, уподібнена певним речам або товару; жінка, позбавлена права бути особистістю; жінка, нівельована з погляду інтересів споживача; занадто розкута, неприродно еротична жінка. Наведено три образи жінки, які показано в рекламі: перший образ базується на сексуальності, другий – жінка як господарка, третій – бізнес-вумен.

Проаналізовано реклами різноманітних груп товарів із погляду стереотипних жіночих образів «щасливої домогосподарки», «турботливої матері», «жертви», «богині», «прикраси», «самої природи», «дикої кішки». Завдяки проаналізованим рекламним встановлено, що чоловіки в них постають як сильні, заможні, вони ведуть активний спосіб життя, мають коло своїх інтересів, компетентні у своїй справі; жіночі образи досить різноманітні, проте мають спільні риси, наприклад: привабливу зовнішність, ніжність або темпераментність, надмірну емоційність, своє коло спілкування й інтересів.

Визначено, що в рекламі різноманітних товарів представлено чимало жіночих образів, які транслюють безліч рис (зовнішності, поведінки, рис характеру, інтересів, життєвих пріоритетів) і формують відповідні стереотипні уявлення про образ жінки. Визначено, що такі стереотипи фіксуються та переносяться на реальних жінок.

Ключові слова: стереотипи, реклама, жіночий образ, тендер, вплив.

Постановка проблеми. Сьогодні реклама є не просто каналом для передачі інформації, а засобом впливу на споживачів. Реклама є одним із засобів впливу на свідомість, а образи, що в ній містяться, можуть викликати позитивні реакції споживачів, формуючи позитивні асоціації стосовно поданого товару, образу. Рекламний образ – це «візуальний образ, у якому складні номінації візуальних елементів створюють асоціації для розуміння інформації» [6, с. 82]. Повторюваність образів закріплює позитивне ставлення до тих чи інших образів – таким шляхом можуть формуватися стереотипи, подані в рекламі. «Реклама сьогодні не просто інформує реципієнта, а сугестивно впливає на нього, активізуючи старі та створюючи нові когнітивні моделі, які мотивують його вчинки та зумовлюють поведінку» [3, с. 73]. Важливо досліджувати образи, представлені в рекламі, – вони можуть формувати ті чи інші стереотипи мислення, які ми переносимо на реальний світ і приписуємо реальним людям.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням реклами, її функцій, інструментів впливу займалася чимала кількість дослідників. Вивченню різних аспектів цієї теми приділили увагу, зокрема, Ф. Бацевич, Т. Джига, В. Єловенко, Л. Коврова, С. Коновець, А. Лебедев-Любимов, О. Мелешенко, Р. Мокшанцев, Л. Павлюк, А. Тітов, Н. Тепляков, В. Уперов, І. Чудовська-Кандиба, Ю. Шмига, Г. Яворська. На аспекті конструювання жіночих образів у рекламі зосередили свою увагу А. Дударева, І. Грошев, О. Кісь, Т. Марценюк, І. Мацишина, Н. Сидоренко, М. Скорик, Х. Стельмах.

Постановка завдання. Метою статті є висвітлення та аналіз найпопулярніших стереотипних образів жінки, що репрезентовані в сучасній рекламі різних груп товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. На думку Т. Коваль, беззаперечним є той факт, що сучасна реклама продає не тільки товари, а й образи, цінності, вона демонструє, ким люди є і

ким вони мають бути [3, с. 73] – одним із таких прикладів є поданий образ жінки і чоловіка, які створені за допомогою стереотипів, метафор і асоціацій. У сучасному науковому дискурсі стереотипи стосовно чоловічої або жіночої статі пов'язують перш за все із гендерними стереотипами. «У суспільній свідомості гендерні стереотипи функціонують у вигляді стандартизованих уявлень про моделі поведінки та риси характеру, що відповідають поняттям «чоловіче» і «жіноче»» [1, с. 398] Інакше кажучи, гендерний стереотип – це готові шаблони думок, оцінок і, як наслідок, поведінки [1, с. 399]. Вітчизняна дослідниця Т. Марценюк зазначає, що аналіз гендерних стереотипів (наприклад, у рекламі) дає змогу зрозуміти, як у суспільстві створюються умови, що відтворюють гендерну нерівність. Гендерні стереотипи містять два компоненти, які тісно пов'язані між собою та проявляються так: «як гендерно-рольові стереотипи, що стосуються прийнятності різноманітних ролей і видів діяльності для чоловіків і жінок, а також як стереотипи гендерних рис, тобто психологічних і поведінкових характеристик, притаманних чоловікам і жінкам [4, с. 13].

Пара дослідників Н. Сидоренко і М. Скорик у своєму дослідженні гендерних ресурсів масмедіа виокремили таку класифікацію жіночих образів у рекламних роликах: 1) *образ жінки експлуатованої* – широко використовуваний образ, до яких вдаються автори рекламних кліпів, не маючи творчого підходу, креативності; 2) *образ жінки, позбавленої інтелекту* – жінка представляється як експертка мийних засобів, труїння тарганів, побутової чи кухонної техніки, а не експерткою тієї чи іншої високотехнологічної продукції, сфери фінансів, новітніх технологій, наукових відкриттів тощо; тут чітко видно статево орієнтований розподіл сфер діяльності на суто «чоловічі» та «жіночі»; 3) *залежна від чоловіка, позбавлена сенсу жити тощо* – образ жінки подається не як самодостатньої особи, а у зв'язках із побутовими дрібницями, хатніми обов'язками, іншими предметами побуту; 4) *«берегиня» з монополізованою функцією догляду за дітьми та виконанням хатніх обов'язків* – образ сформований із позиції патріархального світосприйняття, без можливих альтернатив інакшості, жінка не є самодостатньою; 5) *уподібнена певним речам або товару* – уособлення жінок тільки з товарами або предметами, що підсвідомо формує стійку асоціацію, що жінка теж річ; 6) *жінка, позбавлена права бути особистістю* – образ жінки спрощується, представляється примітивним, таким,

який не відповідає реальності; 7) *нівельована з погляду інтересів споживача* – реклама товарів адресована переважно чоловічій аудиторії, і не враховано найбільший сегмент глядачів – жінок (52%), адже останнім можуть бути не до вподоби споглядати описані вище жіночі образи [7, с. 35–36]. На думку Т. Коваль, до цього переліку варто додати ще один образ: *занадто розкута, неприродно еротична* – образ уособлює собою епатажну жінку надзвичайно вродливої зовнішності, яка свідомо прагне підкреслити свою сексуальність, розкутість, збудити фантазію й бажання чоловічої аудиторії [3, с. 76].

Цікаве дослідження гендерних стереотипів зовнішньої реклами (на прикладі району Подолу в місті Києві) представила пара дослідників Т. Марценюк та О. Рождественська, у якому методологічно поєднано якісний і кількісний контент-аналіз зовнішньої (стендової) реклами. Авторки представили репрезентацію групи традиційних гендерних стереотипів маскулінності-фемінності в рекламі. Отже, образ жінки зображено в таких рисах: пасивність, надмірна емоційність, соціальні та комунікативні здібності, піклування про зовнішній вигляд, на протигагу чоловічому образу, який відображено в таких рисах, як компетентність, раціональність, авторитетність/домінантність, активність [5, с. 83]. Стосовно сімейних і професійних ролей у рекламі, то жінки зображуються переважно в ролі матерів і домогосподарок, професійні та суспільні ролі зменшуються або не представлені взагалі, на протигагу цьому чоловіки найчастіше представлені як споживачі того, що для них зробили жінки, а зображення чоловіків у приватній сфері дому та сім'ї є маргіналізованими [5, с. 83]. Зміст праці чоловіків і жінок дослідниці описали так: реклама транслює підлеглість жінки, її некомпетентність; жінці пропонується роль пасивної учениці; у понад 85% різної рекламної продукції запитання ставлять жінки, а чоловіки виставляються в ролі арбітра, експерта, фахівця, професійного інструктора та знавця; 83–90% часу голос за кадром належить чоловікові [5, с. 83].

Дослідниця Л. Андрушко виокремила три образи жінки, що транслюються засобами масової інформації. Ці образи пов'язані з біологічними ознаками жінки. Перший стереотипний образ базується на **жіночій сексуальності** – жінку представлено як молоду тендітну особу, сексуально привабливу, яка перш за все намагається зваблювати чоловіка; другий стереотипний образ концентрується на ролі **жінки як господарки** та бере-

гині домашнього затишку, головною діяльністю якої є прибирання, приготування їжі, піклування про дітей і пильнування чистоти дому; третій стереотипний образ – **бізнес-вумен**, яка наділена цілеспрямованістю, сильним характером, працелюбністю, розумом і волею, але має труднощі в сімейному чи особистому житті, тут транслюється ідея про несумісність жінки і кар'єри (цей стереотипний образ протилежний іншим двом) [1, с. 402].

Трапляється ще один приклад поширених образів, що описано Т. Коваль [3, с. 74–75]:

1) *образ жінки-матері* поширений і актуальний образ, поєднує в собі чимало ролей: у рекламі жінка повністю піклується про дітей (годування, лікування, забезпечення дозвілля, організація усього), батько ж посідає другорядну позицію або взагалі не фігурує;

2) *образ жінки-домогосподарки* є симулякром, вигаданим образом; у рекламі цей образ втілюється у жінці, яка з постійною заповзятістю підтримує стерильну чистоту вдома, увесь час чистить, відмиває від бруду, відбілює, пере частини оселі та одяг; водночас жінка щодня готує нові страви, а також обслуговує потреби членів сім'ї та догоджає їм. Такі реклами, на думку Т. Коваль, впливають найсильніше, оскільки маніпулюють бажанням жінок бути гарною матір'ю та дружиною. У таких рекламах жінка представляється скоріше обслуговуючим персоналом, не приділяється увага взаємній турботі членів сім'ї, проведенню спільного дозвілля, зміцненню почуттів;

3) *образ жінки-спокусниці* показує безтурботну і доглянуту жінку; вона самозакохана та вишукана, переймається красою власного тіла, волосся, спокусливістю свого образу, намагається привертати увагу протилежної статі;

4) *образ жінки-сексуального об'єкта* стимулює сексуальний інтерес і зацікавленість. Реклама з використанням цього образу обіцяє не тільки отримання задоволення від купівлі представленого товару, а й формує саме бажання – тут жінка виступає одночасно інструментом і засобом, на думку Т. Коваль. Під час детального аналізу реклами можна помітити, що чимало товарів демонструються разом із жіночим тілом або на його фоні – «використання такого елемента в рекламі ґрунтується на особливостях, насамперед психіки, сприйняття й фантазії чоловіка, оскільки зоровий аналізатор для нього є найбільш чутливим, еротичним каналом» [3, с. 75]. Такими стимуляторами можуть стати декольте, жіноче плече чи стегно, а також додаткові елементи (високі підбори, тонкий одяг, пронизливий погляд

жінки, довгі нафарбовані нігті, напіввідкритий рот з яскраво нафарбованими вологими губами), що провокує фантазію та підштовхує до домислення провокаційної сцени.

Ми звернулися до виокремлених стереотипних жіночих образів у рекламі дослідниці О. Кісь і проаналізували реклами різноманітних товарів із погляду цих образів. Нижче наведемо цей аналіз.

1. *«Щаслива домогосподарка»* – переважно молода або зріла, вродлива й доглянута жінка, яка радіє з можливості використати найновіші розробки побутової техніки, хімії, кулінарії тощо, щоб догодити своєму господареві. Квартира – то весь її мікрокосм, за межі якого вона виходить тільки для того, щоб купити все те, що наповнює сенсом її життя (продукти, засоби для чищення тощо) [2, с. 165].

На прикладі реклам прального порошку Gala «Робить диво, а ми гуляємо сміло. Відмінний результат!» і мийного засобу Fairy «Більш ніж удвічі довше». У наведених рекламних роликів використовується образ типової української жінки-домогосподарки. Під час аналізу рекламних роликів ми бачили образи жінок, які дбають про свою родину, чоловіків, а опіка над членами родини – це основна мета їхнього життя. Така господиня має досвід ведення домашнього господарства, із радістю використовує свої знання та новіші засоби для того, щоб догодити членам своєї сім'ї. У першому відео господиня легко та впевнено розв'язує проблему забрудненої сорочки чоловіка, який показується безпорадним у начебто «жіночих справах». Отже, можна спостерігати, що хатні справи в цьому разі є засобами творчої самореалізації, а пошук засобів, щоб полегшити їхню щоденну працю, є також їхньою метою.

2. *«Турботлива матуся»* – різновид домогосподарки, що має дітей (одним з яких часто є і її чоловік). Саме на них вона спрямовує всю свою енергію та вміння, невпинно й самовіддано годує, лікуючи, перучи одяг і прибираючи для них оселю. Усі її інтереси зосереджені суто на родині, а межа її мрій – оптимізація згаданих процесів і якнайповніше задоволення інтересів сім'ї. Зокрема, наявний лозунг «Адже щастя – дарувати радість близьким» [2, с. 166].

Розгляньмо приклади реклам засобу «Еспумізан» «позбавляє здуття. Мама спокійна – спокійне дитя», солодощів Kinder milk-slice «Смачно молочний продукт!» та соціальної реклами про рідних мам. Героїні перших двох роликів – це сучасні, молоді, впевнені в собі, гарні й турботливі жінки. Ролики є емоційно насиченими, для

таких жінок головне – це їхня сім'я, дитина, до яких вона дуже дбайливо ставиться, обираючи або якісні солодощі (зі змісту реклами, які мають бути в кожній матусі), або ліки (адже це турбота про здоров'я її дитини. Турбота про родину – це найголовніша цінність, яка приносить радість). Стосовно третьої реклами – тут ми бачимо соціальний, відображено шлях материнства від народження дитини, її становлення та зростання. Образ матері: чутлива, турботлива, самовіддана, розуміюча жінка, яка має головну цінність – свою дитину з її перемогами та поразками, не залежно від життєвого шляху. Героїні роликів зображені не лише як матері, які відчайдушно люблять своїх дітей, а й ті, яких люблять діти.

3. **«Жертва»** – типовий образ соціальної реклами; тут ми бачимо нещасну на вигляд, сумну та знедолену бабусю або маленьку дівчинку, яка потерпає від соціальних проблем (злидні, невиліковні хвороби, екологічне забруднення, сирітство тощо); жертва безпомічна та безсила, вона залежна від зовнішніх обставин й очікує допомоги від інших, «потребує довіри, розуміння і підтримки» [2, с. 166].

Розгляньмо приклад реклами засобу «Солпадеїн» «Коли твоє життя руйнує головний біль, прийми «Солпадеїн». «Солпадеїн актив» – удвічі швидше проти болю» та відеоролика «Жінки проти насильства». Героїня першого ролика – молода, сильна, гарна, самодостатня жінка, яка веде активний спосіб життя, проте їй на заваді стає нестерпний головний біль. У ролику ми бачимо, що як тільки вона вживає лікарський засіб, то відразу може повернутися до звичайних справ і продовжити спілкування з подругами. Важливим є той факт, що в рекламі використано меседж «Удвічі швидший проти болю», що передбачає виникнення в споживача думки, що цей лікарський засіб допоможе швидше, ніж інші. Проте поки героїня не вжила ліки – вона була безпомічна та нещасна. У другому роликую соціальній рекламі використано різні образи жінок: успішної, молодої, жінки, яка внаслідок життєвих обставин потерпає від насильства; жінки 63 років, яка виглядає охайно, проте також потерпіла через насильство; молодої жінки-дружини, яка перебуває під постійним контролем чоловіка, який знущається з неї та обмежує коло її спілкування; жінки з особливими потребами, яка також була жертвою фізичного та психологічного насильства. Усі ці жінки були залежні від зовнішніх обставин, проте після звернення на національну «гарячу лінію» із домашнього

насильства, торгівлі людьми та гендерної дискримінації» вони змогли зупинити насильство.

4. **«Богиня»** – вона прекрасна, вишукана та гламурна, однак її досконалість ексклюзивна, призначена тільки для обранця. За це він має поклонятися їй, приносити коштовні дари, захоплюватися й доводити їй свою відданість. Повсякденне життя простих смертних (жінок) її не цікавить: у своєму храмі, відсторонена від мирського життя, вона насолоджується своїм винятковим статусом, а єдине її покликання – це «дозволяти себе обожнювати» [2, с. 166].

Розгляньмо на прикладі реклам шоколаду «Корона» «Корона – смак бажання», станків для гоління Gillette Venus «Відчуй себе богинею», аромату Chanel № 5 The Film, ювелірного заводу «Золотий вік» «Тобі личить моє кохання». У цих роликах представлено образи чарівних, гарних, спокусливих жінок, які впевнені в собі та мають й усвідомлюють свій статус. Вони спокушають, викликають захоплення, проте призначені тільки для свого обранця. Ці жінки знають, що приковують до себе погляди та дозволяють себе обожнювати. Вони спокусниці, які мають яскраву зовнішність, вишукані манери та відповідний одяг. Таки жінки особливі, виняткові та незвичайні. Наприклад, у рекламі аромату героїня неймовірно гарна, знаменита, приваблива, спокуслива та ефектна жінка, а герой – простий і скромний парубок. У рекламі шоколаду зібрано різні типи яскравих, виняткових, привабливих, спокусниць, які мають різний колір волосся, шкіри, проте всі вони надзвичайно гарні, викликають захоплені погляди чоловіків різних вікових груп.

5. **«Прикраса»** – різновид Богині, однак місія її більш альтруїстична: вона щиро несе свою красу всім. Її естетичний внесок суспільство може винагородити особливим статусом – Міс. Натхненна високою місією «краса врятує світ», вона готова на будь-які жертви (зокрема з хірургічним втручанням), щоб стати ще кращою. Прикраса невтомно й самовіддано шліфує свою зовнішню досконалість не тільки для того, щоб нарцисично милуватися власним виглядом, але насамперед, щоб «прикрасити собою життя» [2, с. 166].

Розгляньмо на прикладі реклам гелю для душу Palmolive «Розкіш одій. Укутай себе розкішно», аромату Dior J'adore 2018 року, засобу для прання Lenor «Оточи себе свіжим ароматом природи». В усіх цих роликах образ жінки розкішний, вишуканий, привабливий, витончений. Жінки тут молоді, вродливі та елегантні: у діловому костюмі, що перетворюється на золоту

сукню в рекламі гелю для душу, вишукана вечірня золота сукня в рекламі аромату, яскрава червона сукня в рекламі засобу для прання – усі ці жінки чарівні, вони насолоджуються самим процесом і сяють для всіх. Завдяки таким рекламним образам складається стереотипне враження, що, використовуючи цю продукцію, інші жінки також стануть чарівними, витонченими та вишуканими й легко зможуть привертати увагу та бути привабливими для будь-якого чоловіка.

6. «*Сама Природа*» – вона юна, свіжа, чиста (у всіх відношеннях) і майже незаймана (цивілізацією); вона мінлива, як пори року, її тіло нагадує ландшафт, вона наче первісна матерія, що в руках Творця готова стати його творінням, то ж її «природність приваблює» [2, с. 166].

Розгляньмо на прикладі реклам йогурту «Галичина. Карпатський йогурт з чистих Карпат. Чисто молочний», питної води «Природне джерело. Справжній смак чистої води». В обох роликах дійство відбувається на фоні мальовничої української природи, де розташовані зелені пагорби та гірські пейзажі. У першій рекламі ми бачимо молоду, гарну дівчину, без макіяжу, у національному українському вбранні, тобто відбувається поєднання національного колориту та природної краси. Завдяки такому образу споживачеві натякають, що справжній, природний та екологічний молочний продукт є традиційним та якісним. У другому рекламному ролику представлено образ дівчини в білій сукні, також без макіяжу, з розпущеним довгим волоссям, з яскравими зеленими очима на тлі природи, зеленої трави, скель, квітів і води; дівчина усміхнена, її рухи вільні та невимушені – тобто врода дівчини природна, вона сама начебто гармонійно зливається з природою, і дівчина, і природа – справжні, чисті. Ролик завершується словами «Природне джерело. Справжній смак чистої води», що підкреслює натуральність та якість продукту.

7. «*Дика кішка*» – різновид Природи, у якій однак проривається дика первісна енергія; вона шалена, агресивна, хижа (хоч і вкрита м'яким хутром), нездатна самотужки приборкати свої

природні інстинкти, аж доки її не приручить і одомашнить сильна і вправна рука мисливця, який вийшов на «традиційне царське полювання» [2, с. 166–167].

Розгляньмо на прикладі реклам автомобільного бренду Jaguar із акторкою Своєю Грін, парфумованої води Yves Saint Laurent Libre зі співачкою Дуа Ліпа, морозива Magnum Double. В усіх наведених роликах представлено досить агресивний, яскравий, неприборканий образ жінки. У рекламі використовуються також образи диких тварин і природних явищ, які підкреслюють первісну енергію. У рекламі автомобільного бренду підкреслюється сильна, енергійна, позбавлена умовностей і стереотипів особистість, яка має ексклюзивний характер. У рекламі аромату Yves Saint Laurent яскраво представлено природні явища та стихії, які відображають і підкреслюють як характер героїні, так і вишуканість самого аромату. У рекламі морозива жінки впевнено йдуть до своєї мети, не зважаючи на перепони та думки оточення, долаючи всі перешкоди на своєму шляху. Весь час ролик тримає в напрузі та відчувається первісна енергія, аж поки жінка-левиця не зустрічає «приборкувача-лева», рівного та сильного.

З проаналізованих рекламних роликів можна зробити висновок, що чоловіки постають перед нами як сильні, заможні, ті які ведуть активний спосіб життя, мають коло своїх інтересів, компетентні у своїй справі. Жіночі образи досить різноманітні, проте найчастіше мають спільні риси, наприклад привабливу зовнішність, ніжність або темпераментність, надмірну емоційність, мають своє коло спілкування й інтереси.

Висновки. Отже, ми побачили, що в рекламі різноманітних товарів представлено чимало жіночих образів, які транслиують безліч рис жінок (зовнішності, поведінки, рис характеру, її інтересів) і формують відповідні стереотипні уявлення про образ жінки. Такі стереотипи фіксуються та переносяться на реальних жінок, унаслідок чого жінкам приписуються риси, очікування, які можуть не відповідати реальності.

Список літератури:

1. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2012. Вип. 23. С. 397–407.
2. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіяючи комунікативному потокові. *Модуль «Тренінг для тренерок/тренерів з гендерної рівності та впровадження гендерної політики в Україні»*. Запоріжжя : «Друкарський світ», 2011. С. 164–172.
3. Коваль Т. Жіночий образ у телерекламі: гендерний аспект. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 73–77.
4. Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація : посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. Київ, 2014. 65 с.

5. Марценюк Т., Рождественська О. Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва). 2009. С. 82–88. URL: https://genderindetail.org.ua/netcat_files/71/79/Martseniuk_Henderni.pdf.
6. Мацьшина И. Женский образ в телевизионной рекламе (опыт визуального). *Диалог: Медиа-студії* : збірник наукових праць / ред. кол.: відп. ред. О.В. Александров. Одеса : Астропринт, 2012. Вип. 14. 272 с.
7. Сидоренко Н., Скорик М. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ. Київ : «К.І.С.», 2004. 76 с.

Orlovskaya O.A. STEREOTYPICAL FEMALE IMAGES IN MODERN ADVERTISING

The article presents an overview of stereotypical female images, which are presented in the occasional advertisement. Today advertising is not just a way for the transmission of information, but in addition to the supply of information is described, but the images in them can be positive reactions, forming a positive association of the most commonly served goods. The repetitiveness of the images consolidates positively to quiet images – such a way can form stereotypes.

There is submitted by the classification of female images in advertisements: the exploited woman; the woman is relieved to intellect; the woman is depended of man and has been replaced by the sense of life; the woman-“caregiver” with a monopolized function of looking for the children and doing household chores; the woman is likened to singing speeches for goods; the woman is relieved of the right to be person; the woman is leveled for the sake of a glance of interests; much unleashed, unnaturally erotic woman. Three images of a woman are introduced, which are shown in the advertisement: the first image is based on sexuality, the second is the woman as a mistress, the third is the business woman.

Advertisements of different groups of goods from the point of view of stereotypical female images of “happy homegrown”, “caring mom”, “victim”, “goddess”, “embellishment”, “nature itself”, “wild cat” are analyzed. Thanks to analyzed advertisements have been established, so that the men are strong, they are rich, the stench leads an active image of life, they have a lot of their interests, competent in their right; women images are diverse, but have much common features for example: addictiveness, tenacity, temperament, over worldly temperament, own group of communication and interests.

It is defined that advertising of promotional goods presents the least of female images, which translate simple rice (appearance, behaviors, character; interests, life priorities) and form stereotypes of female images. It is defined that such stereotypes are fixed, and transferred to real women.

Key words: *stereotypes, advertising, female image, gender, injection.*