

Астапова Ксения Романовна

студентка

Таталишвили Марианна Васильевна

студентка

Ишкова Екатерина Валерьевна

канд. психол. наук, доцент, преподаватель

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

DOI 10.31483/r-151701

ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ДЕТСКОЙ РЕКЛАМЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ ДЕТЕЙ 5–6 ЛЕТ

***Аннотация:** в статье рассмотрено влияние визуальных, аудиальных и сюжетных элементов в рекламе игрушек, транслирующих гендерные стереотипы, на процесс социализации и реализации личностного потенциала старшего дошкольника. В работе выявлены базовые механизмы формирования ценностных ориентиров и полоролевого поведения детей. Также представлены результаты исследования корреляции между социальным полом ребенка и выбором типа игрушки; делаются выводы о важности воспитания, основанном на андрогинной модели поведения.*

***Ключевые слова:** андрогинная модель воспитания, гендер, игрушки, игры, идентификация, полоролевое поведение, реклама, старший дошкольный возраст, стереотипы, ценностные ориентиры.*

Старший дошкольный возраст характеризуется образованием ценностных ориентиров. В этот период ребенок социализируется и постигает общественные нормы через игру. Как отмечал Л.С. Выготский, сюжетно-ролевая игра выступает ведущим видом деятельности в данном возрасте [1]. Игрушки выступают культурными орудиями данной деятельности, способствуя развитию воображения, творческих способностей и мышления, потому что для детей они являются

маленькими проекциями большого и взрослого мира. Благодаря игрушкам появляется возможность придумать разные сюжеты и воплощать свои идеи и истории. В процессе игры старшие дошкольники моделируют поведение взрослого, выполняя его социальные функции. Накопленный игровой опыт становится фундаментом формирования личности ребенка.

Еще одним из механизмов формирования личностных ориентиров является идентификация ребенка со значимыми взрослыми, прежде всего с родителями. В процессе этой идентификации самооценка детей зависит от обратной связи и реакции родителя. Ребенку актуально получить одобрение, так как мнение самого значимого в этом возрасте человека является показателем успешности его действий. В этом возрасте они лишь осваивают нормы, принятые в обществе, поэтому опираются на поведение и ценности родителей, которые являются для них образцовой моделью.

Кроме вышеупомянутых особенностей, дошкольники имеют еще одну отличительную черту. Дети 5–6 лет имеют огромную тягу к знаниям, они любопытны и открыты для всего нового. Окружающий мир для них не изведен и увлекателен, ведь для ребенка интерес представляет не сами результаты исследования, а процессы – поиск новой информации. У детей в этом возрастном периоде высокая познавательная активность, описанная Д.Б. Годовиковой как стремление получить знания о явлениях окружающего мира [2]. Их глаз прикован ко всему необычному, яркому и ошеломительному. Телевизионные рекламные сообщения, наполненные эмоциональными и визуальными толчками и стимулами, прекрасно актуализируют стремление подрастающего поколения к новому и необычному.

Так как одним из наиболее встречаемых видов досуга среди старших дошкольников считается просмотр мультфильмов, между которыми есть вставки с рекламой игрушек, то дети довольно часто «окунаются» в те ценности и желания, которые транслируются в просматриваемой рекламе. По данной же причине детская реклама – это инструмент социализации ребенка и часть культурной среды, в которой он находится [3]. Как писалось ранее, ведущим видом де-

тельности старших дошкольников является сюжетно-ролевая игра, поэтому среди этого возраста очень актуален «поиск» новых игрушек, через которые в дальнейшем ребенок будет полно познавать этот мир.

Также реклама с детскими игрушками имеет в себе посыл «если у тебя это есть – ты получишь внимание», потому что присутствуют сцены, где показаны: восторг от родителя, который видит собственного ребенка с этой игрушкой, фразы «как у мамы», интерес со стороны сверстников непосредственно к тому, кто с этой игрушкой и т. д. Подобные факторы служат осознанному или неосознанному желанию получить то самое внимание через покупку игрушки, во-первых со стороны родителя, который является авторитетом, во-вторых, от друзей того же возраста.

Просматриваемая реклама содержит в себе немало важный фактор – трансляция гендерных стереотипов. В возрасте 5–6 лет дети активно могут задаваться вопросами «что значит быть мальчиком?», «что значит быть девочкой?», а в рекламе детских игрушек можно легко отследить закономерность, какие ценностные ориентиры присваиваются тому или иному полу. Эти ориентиры в дальнейшем формируют психологический или социальный пол ребенка, который, как утверждают Дж. Стоккард и М. Джонсон, важнее биологического (врожденного) [4]. На формирование психологического пола оказывают влияние в первую очередь общественные ожидания, которые показываются в рекламе игрушек, просматриваемой детьми. Но цветовая гамма, фоновая музыка или песня, голос диктора, сами игрушки – все это начинает приобретать различия, когда речь заходит о том, для кого эта игрушка: для девочки или мальчика? Презентуемые в рекламе ценности, поведение, основанное на гендерных стандартах, активно усваиваются ребенком, так как они социально подкреплены и максимально видимы (девочка с игрушечным пылесосом получает одобрение от мамы, мальчик с набором инструментов получает похвалу от папы). В связи с этим, психологический гендер имеет большее значение, нежели биологический, так как последующие социальные проявления ребенка влияют на его взаимодействие с окружающим миром и реакцию со стороны близких людей.

Доказав влияние рекламы на формирование социальной идентичности, необходимо рассмотреть разные поведенческие модели у людей. Отследив признаки типов полоролевого поведения, описанных в соответствии с классификацией С. Бем [5], можно заметить, что андрогинный тип (тип свободный от конкретной гендерной принадлежности, объединяющий в себе черты фемининного и маскулинного типа) является наиболее социально адаптивным. Андрогинным детям характерна более полная реализация социально-психологического потенциала [4]. Данная гендерная модель показывает способ развития в ребенке сильных черт личности, ведь при выборке одной конкретной модели искусственно понижается потенциал развития у ребенка гибкости мышления, самостоятельности и умения справляться с трудностями.

В современных исследованиях игровых предпочтений дошкольников [6], изучали зависимость выбора игрушки от пола ребенка. Данные исследования показали, что мальчики чаще предпочитают играть в компьютерные игры, в «военные» игры, а также строить и конструировать. Девочки же чаще, чем мальчики, предпочитают настольные игры, игры в «семью» и в различные профессии.

Помимо этого, следуя определенным стандартам и играя только в «правильные» игры и игрушки у мальчиков складывается привычка выражать агрессию активно, деструктивно, показывать только свою мощь и силу, развивается только инженерный математический склад ума. А у девочек формируется эмпатия и социальные навыки, пассивное и тихое поведение. Вследствие чего, в играх «для мальчиков» не остается места для проявления всего спектра чувств и эмоций, включая условно «женские» чувства, такие как сочувствие, нежность, грусть. Происходит запрет на проявление «слабых» эмоций. А в играх «для девочек» остаются ограничения карьерных стремлений и стратегического мышления, не допускается интерес к технике и инженерии. Происходит формирование установки на обслуживание и опеку за другими (игры в профессии, «дочки-матери») из-за чего в дальнейшем у девочек нет интереса к сложным системам, конструированию, появляется установка «техника – это не для меня, мужчинам с этим легче». Из этого можно сделать вывод, что реклама, со-

держащая в себе гендерные стереотипы и транслирующая только «один путь» для мальчика и «один путь» для девочки, имеет большое значение в социализации ребенка, а также сильно влияет на формирование дальнейших ценностных ориентиров.

Список литературы

1. Выготский Л.С. Игра и ее роль в психическом развитии ребенка / Л.С. Выготский // Вопросы психологии. – 1966. – №6. – С. 62–68. EDN OWVTDS
2. Годовикова Д.Б. Общение со взрослыми и познавательная активность детей / Д.Б. Годовикова // Психология дошкольника: хрестоматия / сост. Г.А. Урунтаева. – М.: Академия, 2010. – 384 с.
3. Казанцева А.М. Гендерный аспект рекламы для детей / А.М. Казанцева // Современное информационное пространство: коммуникация в рекламе и PR: материалы международной научной конференции (Санкт-Петербург, 09 апреля 2013 г.). – СПб.: Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина, 2013. – С. 32–36. EDN XYZZKN
4. Шустова Л.П. Особенности процесса гендерной социализации детей в дошкольном возрасте / Л.П. Шустова // Научное обозрение. Педагогические науки. – 2017. – №4. – С. 173–180. EDN VYMVQM
5. Бем С. Линзы гендера: трансформация взглядов на проблему неравенства полов / С. Бем. – М.: РОССПЭН, 2004. – 336 с.
6. Собкин В.С. Игровые предпочтения современных дошкольников (по материалам опроса родителей) / В.С. Собкин, К.Н. Скобельцина // Психологическая наука и образование. – 2011. – №2. – С. 56–67. EDN OIRDQL
7. Стожарова М.Ю. Проблема формирования познавательной активности детей старшего дошкольного возраста в процессе индивидуального общения со взрослыми / М.Ю. Стожарова, М.С. Связова // Гуманизация образования. – 2020. – №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-formirovaniya-poznavatelnoy-aktivnosti-detey-starshego-doshkolnogo-vozrasta-v-protsesse-individualnogo-obshcheniya-so> (дата обращения: 15.11.2025). DOI 10.24411/1029-3388-2020-10100. EDN EPQGTI

8. Крамченинова Е.Ю. Психолого-педагогические особенности старшего дошкольного возраста / Е.Ю. Крамченинова // Вестник науки. – 2020. – №1(22) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologo-pedagogicheskie-osobennosti-starshego-doshkolnogo-vozrasta> (дата обращения: 15.11.2025).

9. Богинская Я.О. Современные игровые предпочтения детей дошкольного возраста / Я.О. Богинская // Студенческий электронный журнал СтРИЖ. – 2022. – №6(47). – С. 107–111. EDN VIQFPV.

10. Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с. EDN RVIVOD