

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Общество уже воспринимает рекламу как неотъемлемую часть своей жизни и практически не обращает на нее внимания. Однако при детальном рассмотрении можно отметить, что реклама содержит стереотипные образы и клише. В данной статье будут рассмотрены гендерные стереотипы в рекламе.

Гендерные стереотипы – распространённые в обществе образы представителей разных полов, которые содержат укоренившиеся представления о взаимодействии мужчин и женщин. В современном мире очень остро стоит проблема равноправия мужчин и женщин. Чаще всего в рекламе показываются идеализированные мужчины и женщины, которые в реальной жизни встречаются редко [1]. В странах Западной Европы к гендерным стереотипам относятся все равнодушнее. В рекламах все чаще мелькают образы мужчин-моделей, известных дизайнеров или модельеров, которые рекламируют косметику, одежду и другие женские товары. В Беларуси же к этому относятся более консервативно. Чаще всего в рекламе женщина представляется как:

- хранительница очага, домохозяйка, любящая жена и мама;
- сексуальный объект мужского вожделения;
- деловая женщина.

Женщина-домохозяйка.

Чаще всего такие образы женщин используются в рекламах товаров для всей семьи, бытовых товаров для дома, рекламы продуктов питания и тому подобное. В таких рекламах используются не вызывающая одежда и макияж, которые соответствуют социальным ожиданиям о хорошей матери и верной жене. Этот образ рекламодатели используют в рекламах детского питания, бытовых товаров для дома, техники для дома и др.

Женщина как объект вожделения.

Образ такой женщины используется в рекламах товаров для мужчин, товаров нижнего белья, парфюма, косметики и др. Такие женщины всегда в откровенной одежде, их маникюр и макияж яркий и броский, они всегда изображены в раскрепощенных позах и в вызывающим взглядом. Для таких девушек нет ничего запретного, они откровенные, независимые, без комплексов.

Деловая женщина.

В рекламном образе деловой женщины главными качествами выступают уверенность в себе, независимость, способность сделать хорошую карьеру. Образ представляется на экранах за компьютером, в деловом костюме, с неброским макияжем и маникюром, все чаще с дорогой машиной. Самое

важное в этом прототипе, что женщины не имеют возрастного ограничения. Этот тип чаще всего используется в рекламах офисной мебели, автомобилей, косметических средств ухода для женщин, модной одежды [2].

Наиболее распространённым образом мужчины в рекламе является мужественность, уверенность в себе, независимость, успешность. Мужчины редко появляются в рекламах товаров для мужчин или рекламах с сексуальным подтекстом. Существует 2 наиболее распространённых образа мужчин: мужчина-хозяин и мужчина-мечта.

Первому образу приписывается роль главы семьи, хозяина дома, любящего отца и мужа. Такие мужчины чаще всего выступают в роли помощника по дому: починить что-то, поиграть с детьми, приготовить ужин. Они носят простую домашнюю или рабочую одежду. Существует и обратный образ неряшливого мужа, который вечно создает проблемы для своей хозяйственной и не унывающей жены. Рекламодатели используют мужчину-хозяина в рекламах бытовых товаров для дома, рекламах сладостей, соков, продуктов питания и др.

Второй образ – это мужчина – мачо, который знает чего он хочет добиться в этой жизни, уверенно идущий к своей цели, преуспевающий мужчина, такой персонаж не испытывает нехватки в женском внимании. Такой образ имеет дорогую одежду, дорогой автомобиль. Этот тип используется в рекламах мужских дезодорантов, духов, нижнего белья, наручных часов, машин и др.

Стереотипные роли часто используются в современной рекламе, общество с трудом отходит от привычных идеализированных персонажей. Но всемирная глобализация активно способствует принятию рекламы без предписанных социальных ролей. В реальной жизни можно встретить деловых женщин или мужчин, занимающихся домашними хлопотами. Это всё ведет к тому, что производители рекламы для продвижения своего товара должны использовать не гендерные стереотипы, а креативное мышление и наиболее модные течения в современной культуре.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психол. журн. 1998. Т. 19. № 3.– 22 с.
2. Миляк К. Женщина на экране // Онтопсихология. 1997. № 8. – 25 с.