

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Соловьёв Б.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: ст.преподаватель Полуйчик Т.В.

Аннотация:

В работе рассмотрены основные стереотипы, применяемые в рекламе. Показаны наиболее часто встречающиеся мужские, женские и детские стереотипы в рекламе. Рассмотрены на примерах основные и наиболее часто встречающиеся гендерные предубеждения в обществе.

Гендерные стереотипы являются распространённым мнением или предубеждением о свойствах и характеристиках, которыми обладают или должны обладать женщины и мужчины, а также какие роли они выполняют или должны выполнять в обществе.

Реклама является одним из самых больших маркеров гендерных предубеждений, так как в ней используются идеализированные представления о мужчине и женщине, для того чтобы привлечь интерес человека к определённому товару и сыграть на чувствах людей.

В ходе исследования, нами были проанализированы основные рекламные ролики на телевидении, в Интернете, а также среди печатных СМИ. Содержание этих материалов позволяет выделить основные гендерные стереотипы в рекламе мужских, женских и детских ролей в обществе.

В случае с мужчинами нами были выделены восемь основных стереотипов, закреплённых в рекламе:

1. Успешный бизнесмен, человек с высоким социальным статусом. (в рекламе: автомобилей, парфюма, часов и т.д.).

Например, в рекламе Mercedes-Benz S-Lounge - мужчина представлен в образе льва за рулем автомобиля. Этот образ показывает, что он выше всех в данной компании и что ему по статусу положен особый комфорт, который олицетворяет автомобиль Mercedes-Benz S-Lounge.

2. Спортсмен в идеальной физической форме.

В рекламном ролике показывается мужчина в расцвете сил, который говорит: «Если вы хотите выглядеть также как я, то используйте Old Spice». В рекламе показывается, что одной из основных причин силы и красоты данного человека является продукция компании Old Spice.

3. Защитник семьи и страны.

Пример: реклама Вооружённых сил «Это... первый день твоей НОВОЙ жизни». В ролике показан мужчина, которого призвали на военную службу и что военная служба — это только мужское дело и только после службы в рядах Вооружённых сил можно стать настоящим мужчиной. При этом полностью не показывая, что есть достаточно большое количество девушек, которые тоже хотят связать свою жизнь с армией и что в рядах Вооружённых сил служит большое количество женщин.

4. Глава семьи, а женщина как его украшение.

5. Искусный соблазнитель в окружении прекрасных женщин (реклама парфюма и сигарет).

В рекламе бренда Paco Rabanne Pure XS показан мужчина, который заходит в комнату с большим стеклянным окном за которым стоят девушки после он использует духи Paco Rabanne Pure XS в этот момент девушки начинают пытаться пробраться к нему в комнату. В рекламе это демонстрируется как эксперимент, который показывает влияние данных духов на повышение популярности среди женщин и показывает, что запах духов Paco Rabanne Pure XS может помочь мужчине повысить к себе женский интерес.

6. Настоящий друг (в основном в рекламе каких-либо алкогольных напитков).

Пример: реклама пива Amstel про мужчину «Хатико».

В рекламе показаны два друга пьющих пиво в баре у моря. Один из друзей попросил подержать пиво пока он отойдёт в туалет на рыболовецком судне. После чего показана сцена того, что он выходит из туалета и обнаруживает что судно отшвартовалось и находится в открытом море и что он не может вернуться обратно до окончания плавания. После чего показывается как его друг остался и ждёт своего друга в баре на том же самом месте несмотря на различные погодные условия и ждёт так в течении нескольких месяцев. Пока его друг не вернулся обратно, после чего они продолжили пить в баре.

7. Мастерское управление всеми видами техники (Товары, связанные с авто транспортом и техникой).

В рекламе бренда Ferrari и Shell показано как Ferrari проезжает на максимальной скорости через различные города мира (Рим, Нью Йорк, Токио и др.), после чего приезжает на заправку компании Shell.

8. Профессионал в своей сфере. (Реклама строй материалов или спец товаров).

Пример: бренд Клей Момент. В ней показывается как профессиональные строители, работающие данным типом клея. Говорят, о том, что данный клей не заменим и можно работать только клеем моментом.

В рекламе, направленной на мужскую аудиторию стараются создать впечатление того, что товар является символом успеха, высокого социального статуса, либо помогает их добиться. Это в свою очередь и побуждает к покупке товара.

В случае рекламы направленной на женскую аудиторию в основном используются следующие стереотипы:

1. Хозяйка, хранительница семейного очага (в случае рекламы: хоз. товаров, или товаров для кухни).

Пример: реклама Mr. Proper 2015 | Мистер Пропер и бабушка. В данной рекламе показывается как Мистер Пропер в облике внука помогает своей бабушке мыть полы, принося воду. После чего Мистер Пропер появляется в виде взрослого мужчины. Он приносит средство для мытья полов для помощи бабушке.

2. Красота и сексуальность (реклама белья и косметики).

В рекламе бренда украшений ручной работы QueensCode показываются украшения на красивой девушке, и показывается что эти украшения помогает ей стать ещё красивее.

3. Женщина прислушивается к советам подруг и знакомых (реклама одежды и хоз. товаров).

В рекламе показывается как четыре подруги советуют использовать продукцию компании Always.

4. Неумение ремонтировать и управлять техникой (реклама тех обслуживания или СТО).

5. Стремление выделиться и зависть к подругам (в случае рекламы одежды или украшений).

Пример: Реклама Mark AVON 'Выделяйся' 2017 или реклама украшения Пандора Шайн.

В первом случае в рекламе показано как девушка красится перед мероприятием, на котором она хочет привлечь к себе внимание для этого она использует продукцию компании Mark AVON.

Во втором случае в рекламе Пандора Шайн женщина садится в автомобиль, который в это время превращается в золотой. После чего подъезжает к магазину компании Пандора. В это время улица тоже становится золотой. В рекламе демонстрируется что украшения Пандора Шайн превратит мир вокруг женщины в золотой, а она сама будет выделяться на его фоне.

В основном реклама, направленная на женскую аудиторию наиболее всего наполнена стереотипами и в ней чаще всего, пытаются воспользоваться чувствами и эмоциями женщины.

В случае если реклама направлена на детскую аудиторию, то применяются следующие стереотипы.

По отношению к Девочкам, формируется образ принцессы в розовом платье, мечтающей о принце, большой семье и целыми днями сидеть дома.

Пример: реклама бренда Baby Annabell или Johnson's Baby - Шампунь для принцесс.

В рекламе, показана девочка, которая ухаживает за куклой мечтая о том, как она в будущем будет делать также с настоящим ребёнком. В случае Johnson's Baby в рекламе демонстрируются девочка, которую называют принцессой и что шампунь специально сделан для таких маленьких принцесс.

Мальчики в рекламе показаны как смелые, любопытные, очень активные, многим интересующиеся, чемпионы.

В рекламе какао «Несквик» сын показывается чемпионом, а одной из причин его успехов является напиток от компании Несквик, который помогает ему увеличивать концентрацию и внимание.

Реклама является не только маркером гендерных стереотипов, но также и помогает в формировании и усилении их. Ведь реклама сопровождает нас всю жизнь и так или иначе влияет на нас. В рекламе детям с раннего детства закладывается стереотипы о том, что девушки домохозяйки и должны быть за спиной у мужчины, а мужчины в свою очередь должен быть всегда во главе семьи. В рекламе, направленной на взрослую аудиторию также показываются мужчины как главы компаний, профессионалы своего дела, а женщины как их украшения или же как хозяйки семейного очага.