

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Целью данной работы является изучение влияния гендерных стереотипов в рекламе на детей и взрослых людей, на их убеждения и поведение, а также изучение реакции потребителей на изображения гендерно-стереотипного типа.

С 1950-х годов времена изменились, но гендерные стереотипы, демонстрируемые в рекламе, остались прежними.

Взрослых женщин в подавляющем большинстве изображают домохозяйками, матерями и подругами, связанными с бытовой техникой, мебелью и товарами, связанными со здоровьем, уборкой, красотой и модой.

Мужчин обычно изображают влиятельными и независимыми, их часто показывают на работе и используют для рекламы электронных, автомобильных, финансовых и страховых продуктов, продуктов питания и напитков.

Реклама оказывает влияние на детей так же, как и на взрослых. И то, что они видят, это все больше и больше гендерных стереотипов.

Цвет используется в качестве маркера, чтобы указать, считается ли продукт подходящим для использования мальчиками или девочками. Игрушки и игры, продаваемые для девочек, ориентированы на внешний вид, воспитание и совместную игру, в то время как для мальчиков основное внимание уделяется соперничеству, доминированию, независимости и физической активности [1, с.7].

Когда дело доходит до воздействия рекламы на детей, эти представления влияют на интересы, поведение и устремления наших детей с самого раннего возраста. Девочки начинают понимать, что от них ожидают привлекательности, готовности к сотрудничеству и заботы, а мальчики узнают, что от них ожидают силы, активности и независимости (рисунок 1).



Рисунок 1 – Влияние гендерно-стереотипной рекламы на детей

В результате исследования оказалось, что женщины являются самыми влиятельными потребителями. Хотя женщины составляют половину населения, они принимают 70–80 % всех решений о покупках.

Поскольку женщины часто покупают для своих детей, партнеров, родителей, друзей и бизнеса, их покупки имеют эффект «домино». Можно сделать вывод, что реклама, демонстрирующая равенство, имеет огромный смысл для бизнеса.

По результатам исследования, более 83 % потребителей хотят, чтобы бренды, с которыми они взаимодействуют, занимали позицию по социальным вопросам. 37 % «миллениалов», которые составляют самую большую группу поколений, тратящих деньги, говорят, что они прекратили или сократили деловые отношения из-за этического поведения компании.

Таким образом, бренды, которые продвигают гендерное равенство, (в том, как они рекламируют и работают) не только делают своих нынешних клиентов счастливыми, но и с большей вероятностью привлекают следующее поколение потребителей.

Исследование, изучающее реакцию общества на гендерное изображение в рекламе, показало, что потребители воспринимают стереотипы и сексуализированные образы женщин как обычное явление в рекламе, но также считают, что они не идут в ногу с современным обществом. Сообщество осознает, как эти образы заставляют женщин и мужчин соответствовать ограничивающим стереотипам, негативно сказываются на здоровье и благополучии и могут поддерживать отношение, вызывающее насилие в отношении женщин.

Все это говорит о том, что стереотипное изображение как женщин, так и мужчин может привести к положительному отношению к рекламе и бренду со стороны экспонируемой аудитории, дополняют предыдущие исследования влияния стереотипов и указывают на то, что маркетологи должны продолжать изучать нестереотипные гендерные изображения в своей рекламе. Маркетологи могут многое выиграть, как с точки зрения продаж, так и с точки зрения деловой репутации, от активной борьбы с гендерными стереотипами.

При этом понимая, как используются определенные методы, можно сформировать более глубокое понимание конкретной рекламы. Некоторые из основных приемов, используемых в рекламе, включают: ассоциации, красивых людей, интенсивность, лесть, юмор и экстраполяцию.

Ассоциация – это метод, который используется почти во всех объявлениях и тут уже не играет роли, мужчина там или женщина, важно, как представлен образ. Это когда реклама связывает свой продукт с чем-то, что зрителю уже понравится или что он захочет. Благодаря этому реклама создает позитивную идею, связанную с продуктом, которую потенциальный покупатель вспомнит, когда решит купить или продать этот продукт. Использование красивых людей в рекламе помогает создать связь между продуктом и покупкой, в частности покупатель может быть больше похож на человека в рекламе, если он купит этот продукт.

Создание рекламы с напряженной атмосферой может связать продукт с вопросами, связанными с такими событиями, которые изображает реклама. Лесть используется во многих рекламных объявлениях, чтобы создать у потребителя самолюбие, особенно если он покупает продукт, указанный в рекламе. Многие рекламные объявления используют тактику юмора в ассоциации с продуктом. Выглядев забавной и вызывая смех у потребителей, реклама создает приятное ощущение, которое человек может вспомнить, решая, покупать продукт или нет [2, с.10].

Они видят большой контраст в представлениях о том, как должен вести себя мужчина и как должна вести себя женщина. Они понимают, что мужчины и женщины не должны вести себя одинаково. Иногда мать в семье поощряет участие дочери в домашних делах и от нее всегда ожидается помощь по дому. Однако отец обычно поощряет мальчика и хочет, чтобы он столкнулся с «реальным миром» [3, с.2]. В целом эти две рекламы демонстрируют большое предубеждение относительно роли мужчины и женщины. Он создает представление о том, что девочки должны участвовать в домашней работе, такой как приготовление пищи и уборка, а мальчики должны участвовать в захватывающих приключениях, связанных с «реальным миром», для чего девочки не подходят. Эти рекламные объявления являются хорошими примерами стереотипов и доказательством того, как средства массовой информации используют грязные стереотипы для продвижения продукта. Эти различия показывают, что девочки и мальчики не должны вести себя одинаково и должны вести себя по-разному. Влияние гендерных стереотипов заключается в том, что спроецированные стереотипные образы полов будут воплощены в жизнь, поэтому продукт будет продаваться [3].

С другой стороны, не стоит «переусердствовать» с гендерным равенством. Одним из подобных примеров является бренд Calvin Klein, который выпустил рекламную кампанию с беременным трансгендером (рисунок 2). Так популярный бренд решил показать, каким сложным и многообразным стал наш мир. Роберте Бете – раньше была женщиной, а его супруга Эрика Фернандес – мужчиной. У пары родился сын. Данная рекламная кампания вызвала бурю эмоций в интернете с неодобрительными отзывами [4].

Использование гендерных стереотипов в белорусской рекламе – это стандартный прием. Чаще всего под такие стереотипы попадают женщины. В нашем случае это обусловлено тем, что Беларусь – слово женского рода, и тут так или иначе напрашивается невольное сравнение с женщиной.



Рисунок 2 – Реклама Calvin Klein

Один из примеров – реклама МТБ Банка (рисунок 3). Пример того, как по-разному использованы образы студентов разного пола. На изображении два умных парня, один решает задачу на доске, второй держит в руках планшет, а девушка лежит в ванне, при этом на ее отношение к студенчеству указывает только шляпа. Это реклама хорошо демонстрирует то, как по-разному представлены в рекламе мужчины и женщины.



Рисунок 3 – Гендерные стереотипы в белорусской рекламе

Таким образом, люди не должны придавать слишком большое значение тому, как средства массовой информации пытаются изобразить членов общества, скорее, они должны основывать свое мнение на собственном наблюдении за тем, как люди взаимодействуют друг с другом в реальном мире.

Список цитированных источников

1. Грошев, И. Образ женщины в рекламе / И. Грошев // Женщина. Гендер. Культура / под ред. З. Хоткиной, Н. Пушкаревой, Н. Трофимовой. – М., 1999. – 368 с.
2. Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М., 2003. – 222 с.
3. Петров, М. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы / М. Петров // Известия РГПУ им. А. Герцена [Электронный ресурс]. – 2010. – № 124. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-i-steriotipy-sovremennoy-rossiyskoj-reklamu>. – Дата доступа: 20.03.2022.
4. Пацера, Е. Calvin Klein показал рекламу нижнего белья с беременным мужчиной. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/family/news/2022/05/13/17732990.shtml>. – Дата доступа: 21.03.2022.

УДК 654.1

Венгура Д. А., Грищук С. В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Бережная Г. Г.

ЧТО ИЗ СЕБЯ ПРЕДСТАВЛЯЮТ ПОДКАСТЫ

Если вы сейчас спрашиваете себя: «Что такое подкаст?», то ответ довольно прост. Подкаст – это аудиозапись обсуждения определенной темы, например о бизнесе или путешествии, которую можно прослушать. Их часто можно найти в iTunes и Spotify, но иногда подкасты размещаются на веб-сайтах. Эта динамичная