

УДК 659.123.1:316

UDC 659.123.1:316

ИЗМЕНЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМЕ CHANGING GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING

Ширина Е.И., Фасевич Я.И., студенты гр.974002

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники г. Минск,
Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – старший преподаватель

Shirina E.I., Fasevich Ya.I., students of the city of 974002

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
Minsk, Republic of Belarus*

Аннотация. В статье рассматриваются некоторые вопросы о изменении гендерных ролей в рекламе, анализируются основные тенденции и особенности гендерных паттернов в рекламе. Исследование взаимосвязи между стереотипными представлениями гендерных ролей в рекламе и гендерными ролями в обществе затрагивает некоторые проблемы взаимодействия рекламы и общества.

Ключевые слова. Реклама, маркетинг, стереотипы, гендер, гендерные стереотипы.

Annotation. The article discusses some questions about changing gender roles in advertising, analyzes the main trends and features of gender patterns in advertising. The study of the relationship between stereotyped representations of gender roles in advertising and gender roles in society touches upon some of the problems of interaction between advertising and society

Keywords. Advertising, marketing, stereotypes, gender, gender stereotypes

Мужчина - уверенный успешный бизнесмен, который ценит свое время и комфорт, или обаятельный весельчак с творческим потенциалом. Женщина – домохозяйка, занятая исключительно чистотой в доме и приготовлением вкусных обедов для семьи, охотится за мужским вниманием, с модельной внешностью.

Эти растиражированные образы десятилетиями процветали во всех форматах рекламы, но в последнее время в этой области наблюдается заметный сдвиг. Эта тенденция связана с тем, что и в реальной жизни гендерные роли меняются, и все большую популярность во всем мире набирают феминизм и толерантность.

Внешность и тело. Право на естественность, индивидуальность и свои границы. Одна из тенденций — это постепенный сдвиг от универсального типа красоты к популяризации естественной и уникальной внешности, от бодишейминга к бодипозитиву. В частности, очень долго в тренде был образ «безупречной красоты», идеализирующий женщин, которые стремятся выглядеть идеально в любой ситуации: с ярким макияжем, блестящими волосами в облегающей одежде, всегда на каблуках и непременно в выгодных постановочных ракурсах. Сегодня же он постепенно теряет свою актуальность. Вместо этого применительно к женской внешности доминантным стал более естественный образ, который отражает идею о том, что красота женщин в их естественности: в рекламе набирает обороты и образ «уникальная и свободная», который отражает эстетику разнообразия и уникальную внешность, к чьим проявлениям можно отнести размеры плюс сайз, нарушение пигментации кожи, седину, гетерохромию, шрамы, ожоги, протезы, асимметрию.

В рекламе постепенно меняется не только отношение к женской внешности, но и к праву женщины распоряжаться собой, своим телом и временем. В частности, постепенно уходят в прошлое установка «тело женщины - чужая собственность», которая выражает идею о том, что тело женщины ей не принадлежит, а ее сексуальная жизнь должна быть подчинена патриархату.

Еще одна тенденция заключается в том, что применительно к сфере самоопределения в рекламе все больше теряет актуальность образ женщины, которая просвещает себя исключительно семье и быту. На смену идеальной хозяйке, главное предназначение которой это забота о семье и доме, безупречной хранительнице очага, всегда красивой, в хорошем настроении в рекламе постепенно приходит женщина, жизнь которой полна возможностей для развития в любом возрасте, а также в любом хобби или профессии. Доминантой в сфере самоопределения сегодня и в семье, и на работе описывающий женщин которые стремятся сохранить баланс между профессиональной реализацией и личной жизнью

Об этом заговорили и классические мужские бренды. Например, Gillett в начале года отказался от своего фирменного слогана «The best man can get» использовался более 30 лет и представил новую социальную кампанию «The best man can be».

Некоторые зарубежные бренды заговорили и об усталости самих мужчин от навязывания им стереотипов истинно мужского поведения, о природе мужественности и маскулинности. Так, компания AXE призывает мужчин наслаждаться собственной индивидуальностью, в том числе гладить котят или носить обувь на каблуках, если того велит душа самоопределения.

В рекламе постепенно развивается идея о том, что с домашними делами может справиться и мужчина: постирать, сделать уборку или приготовить ужин для семьи. Постепенно меняется не только образ матери, но и отца. Папа все чаще изображается в активной роли, как в ролике фрутоньяни «В помощь маме. И папе», а иногда и вовсе берут на себя ребенка полностью давая возможность супруге отдохнуть. Многие рекламные кампании направлены на демонстрацию моментов, которые превращают отцовство в счастье, а также на какие жертвы папы готовы ради своих детей и так далее.

Помимо этого, постепенно набирают обороты новые форматы семьи полиамория, чайлдфри сологамия и так далее, а также право на выбор любым человеком своей гендерной идентичности и прочих предпочтений. Например, в ролике Raffaello «Любви все равно» переосмыслены многие предрассудки и клише. Среди его героев встречаются инфантильный мужчина, который коллекционирует игрушечные автомобили; мужчина, которому весело играть с детьми; женщина,

которую муж забирает после тяжелой тренировки; женщина на военной службе; страстно влюбленная пара пожилого возраста - и все эти люди счастливы в любви.

Освобождение от стереотипов: существует ли нейтральная реклама? Нейтральный подход был использован и известной компанией Barbie, которая всегда производила игрушки для девочек, теперь выпустила мебель для кукол, где девочкам необходимо проявить инженерные навыки, а также вместе с брендом Moschino запустила рекламный ролик, в котором мальчик играет с куклой. Еще один пример гендерно-нейтральной рекламы — ролик от H&M с новой рекламой коллекции Denim United.

Несмотря на то, что белорусский рынок рекламы пока еще довольно консервативен в освещении отдельных тем, в целом, вслед за мировым он постепенно освобождается от многих гендерных стереотипов. Помимо запроса аудитории, которая желает, чтобы реклама была ближе к реальным людям, а не тиражировать классические и местами картонные образы, это связано еще и с тем, что любая реклама с нестандартной подачи гендерных ролей как правило привлекает повышенное внимание общественности, пусть оно и не всегда однозначно.

В итоге можно сказать, что гендерная окраска помогает дополнительно одушевить бренд, создать ему историю, тем самым помогая стать полноценной личностью.

Стоит ли придавать гендерную окраску личности бренда? Ответ на этот вопрос напрямую зависит от анализа личности потребителя и ситуации потребления.

У рекламы и брендов высокий потенциал влияния на социум. Рекламные образы передают не только информацию о товаре или услуге, но и показывают взаимоотношения в обществе. Использовать стереотипы следует только в тех случаях, когда они благоприятно действуют на бренд, и не вредят ни женщинам, ни мужчинам. Гендерные стереотипы должны подчёркивать достоинства определённого продукта, и никаким образом не принижать ту группу людей, которая этот товар не приобретает.

Список использованных источников:

1. Windels, Kasey. 2016. Stereotypical or just Typical: How Do US Practitioners View the Role and Function of Gender Stereotypes in Advertisements? *International Journal of Advertising* 35(5), 864-87.
2. Patterson, Maurice / O'Malley, Lisa and Vicky Story. 2009. Women in Advertising: Representations, Repercussions, Responses. *Irish Marketing Review* 20(1), 9-22.
3. The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future Research Article, Eirini Tsihla Associate Professor, University of Western Macedonia, Greece
4. <https://adindex.ru/podcast/looking-for-insights/275615.phtml> - ПОДКАСТ / СМЕНА ГЕНДЕРНЫХ РОЛЕЙ В РЕКЛАМЕ