

УДК 316.7

***ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННЫХ  
РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ***

***Новикова В.С.,***

*кандидат политических наук, доцент*

*доцент кафедры менеджмента и маркетинга*

*Московский университет имени С.Ю. Витте,*

*Российская Федерация, г. Москва*

**Аннотация.** В статье рассматривается сущность гендерных стереотипов в рекламном пространстве. Анализируются стереотипы, положенные основу рекламной идеи.

**Ключевые слова:** гендер, стереотип, реклама, рекламное пространство.

***GENDER STEREOTYPES IN MODERN  
ADVERTISING CAMPAIGNS***

***Novikova V.S.***

*Ph.D. in Crisis management, Candidate of Political Sciences*

*Moscow Witte University,*

*Moscow, Russia*

**Summary.** In article the essence of gender stereotypes in advertising space is considered. Stereotypes, laid the basis of advertising ideas, are studied.

**Keywords:** gender, stereotype, advertising, advertising space.

Современное рекламное пространство характеризуется акцентированностью гендерных параметров, которые восходят к одной из Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

наиболее знаковых в общественном мышлении бинарных оппозиций «мужское-женское» («он-она»). Это предполагает необходимость всестороннего учета при исследовании современной рекламы гендерного аспекта, который реализуется во многих проекциях, но имеет в основе извечную конфликтность мужского и женского начал как базовых архетипов.

Говоря о гендерном аспекте современной рекламы, необходимо выделить две основные его проекции.

Во-первых, это создание так называемой «мужской» и «женской» рекламы, то есть сегментирование потенциальной аудитории по гендерному принципу и создание соответствующих рекламных текстов с максимальным учетом гендерной психологии.

Во-вторых, транслирование имеющихся в социуме гендерных стереотипов, возложение их в основу рекламной концепции, выстраивание соответствующих мотивов и образов.

В первом случае мы имеем дело с гендерно-ориентированной рекламной продукцией, когда аудитория сегментируется с целью концентрированного воздействия на выбранную группу. Подобный рекламный ход может воплощаться на разных уровнях, с акцентом на сознательном или подсознательном воздействии. В связи с этим в медиа-пространстве (особенно на телевидении) встречается немало отчетливо некорректных с гендерной точки зрения рекламных обращений, где пытаются достичь благосклонности представителей одного пола через уничижение другого. Так, например, среди всей гендерно нейтральной рекламы бытовой техники на постсоветском пространстве отличилась такая: «Решение о покупке бытовой техники принимают мужчины. Эта реклама именно для них ... А ОНА занимает свое место» - причем представленное как аксиома прямое утверждение в первом предложении усиливается многозначностью во втором, заложенной в лексеме «она».

Подобная ситуация наблюдается и в международной рекламной компании, к примеру, в рекламе израильского пива «Голдстар» - но в более эмоциональном и еще более некорректном варианте: «Тебя повезло, ты родился мужчиной. Свобода мужского рода» (причем в последнем предложении использован прием отрицания очевидного с целью указать на возможность жизни по «другим законам») - и подкрепляется видеорядом: показан длинный ряд откровенно одетых девушек, как во время какого-то конкурса, затем в комнату входит парень, проходит мимо, берет пиво и пьет.

Ситуация может быть и обратной, когда подчеркивается интеллектуальное или эмоциональное превосходство: женщины или мужчины изображаются несамостоятельными и беспомощными (например, реклама кофе «Jacobs», лекарств «Coldrex» и т.п.).

Иногда гендерная маркированность рекламы обусловлена самим типом товара - предназначенного исключительно или в основном женщинам или мужчинам, а иногда специфической рекламной идеей при рекламировании товара общего потребления (чаще всего основанной на противопоставлении жизненных приоритетов, стремлений, мировосприятия разных гендерных групп).

Еще один вариант акцентированности гендерных параметров рекламного текста связан, прежде всего, с насыщенностью рекламного пространства гендерными стереотипами как разновидностью социальных стереотипов. При этом анализ рекламного рынка доказывает универсальность гендерных стереотипов для всех основных типов рекламы - коммерческой, социальной и политической. В двух последних типах такие стереотипы играют в основном вторичную роль, тогда как в коммерческой могут представлять собой ядро рекламной концепции.

Применяемый в рекламе механизм создания и трансляции стереотипных образов мужчин и женщин, которые бы максимально соответствовали специфике коллективных ожиданий и представлений членов

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

социума относительно гендерных отношений, обеспечивает активную корреляцию рекламного пространства со сферой общественных ожиданий.

Зато случаи кажущегося разрушения стереотипов, иногда положенные основу рекламной идеи, позволяют создавать шоковые, девиантные рекламные тексты, которые должны срабатывать за счет оригинальности и максимального выделения из потока рекламы, что очень важно в современных условиях перенасыщения медиа-пространства рекламной информацией.

По мнению О. Кармаловой, немалую роль в представлении рекламных стереотипов играют юмористические приемы: «...если учесть, что рекламе совсем не чужд юмор, различные формы комического - то рекламный текст может стать полем для иронического обыгрывания «новых мифов» - штампов и стереотипов массового сознания» [1, 1].

В современных условиях, в контексте превращения рекламы в инструмент, который отражает и одновременно создает и навязывает социуму определенные представления, приоритеты и мировоззренческие акценты, реализованная в рекламе система гендерных стереотипов способна повлиять на гендерную психологию общества - как положительно, так и отрицательно.

При этом имеющиеся в рекламе гендерные стереотипы в основном отражают общую ситуацию в медиа-пространстве, не диссонируя существенно с теми стереотипами, которые повсеместно транслируются СМИ.

Таким образом, сегодня можно говорить о теснейшей связи в российском рекламном пространстве гендерных и профессиональных стереотипов. В обоих случаях встречаются образцы искусственного переноса западных стереотипов, не свойственных нашему обществу. Профессия является одним из показательных ракурсов существования гендерных стереотипов в рекламе. Другие ракурсы связаны с теми ролями, которые Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

отводятся персонажам определенного пола в контексте рекламного послания, например, в рамках рекламных изображений, где показано поведение героев в быту, на отдыхе, на работе, в магазине.

Согласно исследованиям западных психологов, в телевизионной рекламе 70% мужчин изображаются как специалисты по определенным вопросам, а 86% женщин - как потребители определенных товаров и услуг. Мотивом приобретения мужчинами товара является социальный фактор или карьерный рост, тогда как для женщин доминирующие факторы приобретения связаны с эмоциональной сферой и общением. При этом все чаще отмечается, что сегодня в рекламе наметилась тенденция смещения традиционных гендерных ролей мужчин и женщин.

Исследователи указывают на несколько традиционных гендерных ролей, которые чаще всего демонстрирует современная реклама. Анализ российского рекламного пространства не только предоставляет богатый материал подкрепления всех предлагаемых вариантов, но и демонстрирует появление новых стереотипов и постепенное смещение акцентов.

Основные варианты изображения женщин в рекламе таковы:

- женщина как домохозяйка («Comet», «Gala», «Domestos», «Cif», «Fairy», «Gallina Blanca», «Tefal»);
- женщина как сексуальный объект («Ardo», «Chanel», «Coca-Cola»);
- женщина как олицетворение красоты («Lady Speed Stick», «Rexona», «Vichy», «Garnier», «Clearasil», «Черный Жемчуг»).

Следует отметить, что сейчас происходит все более заметная динамика в сторону показа деловых женщин, вообще женщин в их профессиональных ролях, что обусловлено как реалиями настоящего, так и привнесением западных стандартов и традиций («Dinol», «Персен», «LG» и др).

Показательно, что современное российское рекламное пространство демонстрирует значительно разветвленную парадигму мужских стереотипных образов. Это: мужчина-герой (дезодорант «Rexona for men»);  
Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

человек активный («Old Spice», «Lacoste»); человек семейный («MilkyWay», «Папа может»); мужчина-кормилец («Jacobs»); человек труда («LG»); человек эротичный («Head-and-Shoulders», «Sprite», «Gillette» «Axe»); человек свободный («Samsung», «LG» и др).

Отдельный корпус рекламных сообщений, которые воспроизводят, транслируют или разрушают гендерные стереотипы, предоставляет социальная реклама, которая в основе своей призвана отражать самые сложные проблемы общества и предлагать варианты их решения, внедрять в коллективное и индивидуальное сознание ценности и установки. При этом социальной рекламе свойственно оперирование обобщенными, «типичными» для социума гендерными, возрастными, профессиональными образами.

Важной чертой телерекламы является ее сексуализация (кстати, немецком слово «реклама» (die Werbung) дословно означает «любовное желание»). Примеров сексуализации рекламы на телевидении более, чем достаточно. В рекламных роликах мы не видим обнаженного человеческого тела. Реклама дешифрует бессознательные инстинкты и, освободив сексуальную энергию, предлагает ей выход через покупку.

Женщины предстают объектом сексуального интереса в рекламе различных товаров. Здесь они соблазнительные, сексуальные, совершенные. Часто для подчеркивания именно этих черт рекламисты обнажают дам и эксплуатируют тему эротизма. Сегодня женское тело продает косметику, одежду, еду, напитки, автомобили - все, что угодно. Зато мужское тело практически исключено из сексуального рекламного потребления, а эротическое представление мужчин в рекламе появилось только в последнее десятилетие. И это опять же обусловлено стереотипами.

Изучению типичных представлений образов мужчин и женщин посвящено много исследований, которые обнаружили множество интересных фактов. Например, после проведения ряда исследований, было обнаружено, что женщина в массовом сознании воспринимается как носитель

Дневник науки | [www.dnevnika.ru](http://www.dnevnika.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

эстетической функции (красивая, аккуратная, привлекательная, женственная, добрая, гуманная), по сравнению с которой забывчивость, несдержанность, истеричность, болтливость представляются вовсе не важными. А мужчине, несмотря на ряд достоинств (сообразительность, уверенность, деловитость, компетентность, целеустремленность), приписывают агрессию, грубость, жестокость, эгоизм и самоуверенность.

В целом, в рекламном пространстве часто отдельно изображаются мужской и женский миры - с акцентом на их извечную оппозиционность, потенциальные противоречия, заложенные природой, несовпадение приоритетов, стремлений и предпочтений. И именно в таком контексте наиболее выигрышно стоит рекламируемый товар, которому может приписываться «волшебная» способность снимать это противоречие, устранять гендерную конфликтность.

Таким образом, гендерные стереотипы пронизывают значительную часть современной рекламы. Большинство рекламных сообщений являются гендерно-маркированными. Это, в частности, проявляется в использовании образов маскулинности и фемининности в рекламных сюжетах, в обращении к аудитории мужским или женским голосом или в направлении рекламы определенных типов товаров и услуг на потребителей - женщин или мужчин.

Подводя итог, следует отметить, что гендерные акценты в значительной степени определяют специфику современного рекламного пространства. Опора на гендерную психологию при сегментации рынка и апеллирование к гендерным стереотипам является одним из ведущих факторов, способных обеспечить коммерческую и коммуникативную эффективность рекламной продукции, а гендерно маркированные образы и мотивы, которые акцентируют извечную оппозицию мужского и женского, максимально активно участвуют в создании современного рекламного пространства.

***Библиографический список***

1. Кармалова Е.Ю. «Неомифологическая» природа современной рекламной коммуникации (к постановке проблемы) // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2017. - Сер. 9. - Вып. 3. - Ч. 2. – С. 346.

*Оригинальность 97%*