

который способен передать самую разную информацию в удобной для восприятия целевой аудитории форме и предполагает нацеливание (таргетинг) на определенные сегменты.

Высокая степень коммуникационной активности белорусских пищевых брендов в интернете обусловлена рядом причин, основными из которых мы считаем: (1) необходимость коммуникации с целевыми аудиториями на удаленных географических рынках (вследствие экспортной направленности белорусской экономики); (2) высокая степень конкуренции в отрасли; (3) быстрая динамика изменений в продуктовой политике; (4) ключевой фактор влияния брендинга на принятие решений о приобретении товаров и услуг целевой аудиторией; (5) важное значение визуального фактора в принятии решений целевой аудиторией.

Мы исходим из того, что интернет-коммуникация является одним из наиболее перспективных направлений в брендинге для белорусских организаций. Комплексное, креативное применение интернет-коммуникации позволит им достигнуть поставленных стратегических целей, занять лидирующие позиции на мировом рынке. При подготовке специалистов в сфере брендинга необходимо уделять большое внимание их умению наладить коммуникацию в интернете, применять для этого современные технологии.

Библиографические ссылки

1. Иванов, А. А. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.
2. Карпова, С. В. Современный брендинг / С. В. Карпова. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.

Ксения Корявая, Александра Соколова

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СЕКСИЗМ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

В настоящее время гендерная проблематика находится в центре внимания общественности и просматривается во всех отраслях человеческой деятельности, а вопросы гендера, гендерного равенства стоят особенно остро. Данная тема изучается многочисленными исследователями, по ней пишутся учебники, учебные пособия, диссертации, утверждаются новые направления научной работы. Однако, несмотря на преодоленный барьер крайнего угнетения женщин, влияние феминист-

ского движения в прошлом и нынешнем столетиях, до сих пор остается нерешенным ряд вопросов о равном положении женщин и мужчин в обществе. У преобладающей части белорусского общества нет четко сформированной позиции на этот счет, а также знаний гендерной теории, необходимых для понимания ситуации. Многие считают, что гендерное равенство уже достигнуто, а под словом «феминизм» понимают движение женщин, неудовлетворенных своей жизнью и пытающихся привлечь внимание к «несуществующим» проблемам [1].

Безусловно, средства массовой информации оказывают серьезное влияние на конструирование общественных ценностей, установок. Сегодня мы с уверенностью можем утверждать, что они являются одним из важнейших инструментов становления личности в социуме наряду с воспитанием в семье, обучением в школе и деятельностью в других общественных институтах. Средства массовой информации закладывают в сознание людей определенные стереотипы, позволяющие людям успешно функционировать и коммуницировать в обществе. Важную роль в формировании стереотипов играет и рекламная коммуникация, которая давно перестала быть лишь инструментом продвижения продукта и стала неотъемлемой составляющей массовой культуры.

Реклама не только демонстрирует товары, услуги, а также и транслирует образцы общественных взаимоотношений, в том числе, конечно, и взаимоотношений между женщиной и мужчиной. К сожалению, в рекламном пространстве, в большей мере, можно видеть крайне стереотипизированные, упрощенные образы, имеющие мало общего с современными реалиями. И именно эти образы закладывают в сознание целевых аудиторий нормы взаимодействия внутри общества для женщин и мужчин. Гендерные стереотипы, используемые в рекламе и многократно демонстрируемые общественности, становятся для нее образцами поведения. Характерной чертой вербальных и, в особенности, визуальных представлений гендера как в белорусской, так и в зарубежной рекламе является сексизм как крайняя степень эксплуатации гендерных стереотипов, как воплощение таких стереотипов в реальном отношении людей друг к другу. Под сексизмом мы подразумеваем «предпочтения и действия, которые открыто или завуалированно дискриминируют женщин или мужчин на основании их пола или гендера» [2]. Говоря о сексизме, мы рассматриваем его направленность в первую очередь на женщин, однако данная проблема касается также и мужчин. В рамках патриархального дискурса доминирование мужской половины человечества над женской является естественным, само собой разумеющимся,

а дискриминационные практики в отношении женщин – привычными и нормальными. И, безусловно, отображение, постоянная трансляция подобных «норм» посредством рекламной коммуникации лишь усугубляет ситуацию.

Сексистская реклама – это реклама, унижающая человеческое достоинство по признаку пола. В первую очередь сексистская реклама дискредитирует женщин. Основные механизмы построения и воздействия сексистской рекламы – это сексуальная объективация, повсеместно встречающиеся гендерные стереотипы, а также демонстрация отношений власти мужчины над женщиной. Именно массовость рекламных сообщений делает сексистскую рекламу такой опасной. Постоянная демонстрация в рекламе сексистских практик способствует формированию у общественности мнения о сексистском отношении как о нормальной, естественной ситуации.

Реклама как социальное явление имеет двойственный характер. С одной стороны, она отражает те нормы, которые распространены в обществе. С другой стороны, реклама способна распространять и прививать новые нормы, а потому в рекламной коммуникации необходимо отказываться от сексистских практик, ведь постоянная трансляция сексистской рекламы способствует усугублению гендерного неравенства.

Проведенное исследование белорусских рекламных кампаний в медиа за период 2017–2018 гг. (на примерах журналов «Тэхі», «Город женщин» и «Большой») показало, что, несмотря на постепенный отказ от агрессивной сексистской рекламы, говорить о высоком уровне гендерной корректности в белорусской рекламе пока рано. Бренды до сих пор эксплуатируют в рекламе стереотипные женские и мужские образы, игнорируя ту часть общественности, которая под эти стереотипы не подходит, фактически делая ее невидимой, «ненормальной». Женщины в рекламе изображаются в основном как сексуальные объекты, как «идеальные женщины» или же как домохозяйки, послушные жены, заботливые матери. Мужчины часто изображаются мужественными, компетентными, сильными и «неотразимыми самцами»; вместе с тем в белорусской рекламе можно встретить образы мужчин как неспособных на домашнее хозяйство, сосредоточенных на карьере, игнорирующих функцию отцовства.

В белорусских печатных изданиях количество сексистской рекламы может достигать трети от общего количества рекламы. При этом среди числа рекламы с изображениями людей примерно половина строится на сексистских механизмах.

Все это – следствие отсутствия регулирования рекламы в гендерном аспекте как со стороны профессионального сообщества, так и со стороны органов власти. Подобная ситуация говорит о том, что регулирование рекламы в Беларуси нуждается в пересмотре и доработке; необходимо акцентировать внимание на вопросе гендерной корректности и отказе от сексистских практик в белорусской рекламе. Для преодоления сексистской рекламы в Беларуси необходимо работать в нескольких направлениях.

Во-первых, необходима активная позиция профессионального сообщества касательно сексистской рекламы. Специалисты по рекламе, рекламопроизводители должны осознавать свою ответственность перед общественностью: просвещаться в гендерной тематике, учитывать гендерный аспект при создании рекламы и, безусловно, заявлять о необходимости искоренения сексистской рекламы, объединять усилия для создания стандартов недискриминационной рекламы.

Во-вторых, необходимо законодательное регулирование сексистской рекламы. Таким образом органы власти могут демонстрировать свой интерес к проблеме и свое стремление оказывать помощь в повышении качества рекламной продукции теми инструментами, которыми они располагают.

В-третьих, важна активная гражданская позиция общественности. Выражая негативную реакцию на сексистскую рекламу, общественность диктует условия, которыми в дальнейшем будут руководствоваться производители рекламы. Петиции, обращения в соответствующие органы, бойкотирование продукции, рекламируемой при помощи сексистских механизмов, – вот тот инструментарий, которые доступен широкой общественности.

В-четвертых, немаловажным являются действия общественных организаций. Общественные организации, занимающиеся защитой женских прав, способны привлекать внимание к проблеме, разворачивать дискуссии, ведь они в полной мере исследуют и осознают вред сексистских практик в какой бы то ни было сфере, в том числе и рекламной.

В-пятых, необходимо введение в образовательные стандарты учреждений высшего образования обязательной дисциплины «Гендерная коммуникация», «Гендер и СМИ» для таких специальностей, как «Журналистика», «Рекламная деятельность», «Информация и коммуникация», «Социальные коммуникации», «Маркетинг», так как именно выпускники этих специальностей в большей степени формируют информационное, социальное и культурное пространство.

Наиболее важным аспектом в преодолении сексистской рекламы в Беларуси является объединение, совместная работа профессионального сообщества, органов власти, общественности и общественных организаций, учреждений высшего образования для формирования единого взгляда на проблему, обозначения задач каждой из сторон. Беларуси необходимы прозрачные и доступные общественности стандарты недискриминационной рекламы, разработанные профессиональным сообществом и подкрепленные законодательным регулированием. Необходимо в большей степени освещать проблему повсеместного использования сексистской рекламы; проводить открытые дискуссии, публиковать материалы на данную тему в СМИ. Только целенаправленные активные действия всех субъектов рекламной коммуникации, осознание ответственности перед самим собой и перед обществом способны повлиять на ситуацию и искоренить сексистскую рекламу в Беларуси.

Также необходима активная деятельность научного сообщества, ведь именно исследователи наиболее полно и точно понимают механизмы построения и воздействия сексистской рекламы, влияние такой рекламы на широкую общественность; именно научное сообщество способно через свои исследования доказать обществу необходимость отказа от сексистских практик в рекламе.

Библиографические ссылки

1. «Если ей нравится, то почему бы и нет?» Минчане рассказывают о феминизме, а экспертка комментирует // CityDog.by [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : citydog.by/post/feminism-opros/. – Дата доступа : 09.01.2018.
2. Сексизм в рекламе и его связь с насилием в отношении женщин // Гендерные перспективы [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <https://www.genderperspectives.by/novosti/166-seksizm-v-reklame-i-ego-svyaz-s-nasiliem-v-otnoshenii-zhenshchin>. – Дата доступа : 03.09.2018.

Елена Лебедева

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ОТРАЖЕНИЕ МОДЕЛИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Перечень наиболее востребованных в ближайшее десятилетие компетенций, озвученных на Всемирном экономическом форуме в Давосе, таких как креативность, навыки координации и взаимодействия, эмоциональный интеллект, когнитивная гибкость, умение решать сложные задачи и т. п., говорит о том, что очень скоро лидирующие позиции на