

ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ПЛАКАТЕ

THE PROBLEM OF GENDER DISCRIMINATION IN ADVERTISING POSTER

А. П. БОГДАНОВИЧ, Н. Ю. ФРОЛОВА
A. N. BOGDANOVICH, N. Y. FROLOVA

Белорусский государственный университет
Минск, Республика Беларусь
Belarusian State University
Minsk, Republic of Belarus

e-mail: ania.bogdanovitch@yandex.by, frolovanu@bsu.by

Статья посвящена изучению особенностей визуальной репрезентации гендерных образов в современной рекламе. Актуальность исследования определяется высоким воздействующим потенциалом рекламы на формирование стереотипного восприятия. В статье отмечается, что реклама использует уже сформированные в обществе социальные стандарты и стереотипы и репрезентирует потребителю современные отношения между полами, диктуя определенную модель поведения.

Ключевые слова: гендер; гендерные стереотипы; реклама; коммуникации; плакат.

The article is devoted to the study of the features of the visual representation of gender images in modern advertising. The relevance of the research is determined by the high influencing potential of advertising on the formation of stereotyped perception. It's noted in the article that advertising uses social standards and stereotypes already formed in society and represents to the consumer modern relations between the sexes, dictating a certain model of behavior.

Keywords: gender; gender stereotypes; advertising; communications; poster.

В XXI веке мы не можем представить свою жизнь без рекламы. Реклама сегодня стала неотъемлемой частью жизни людей, при этом она является социальной коммуникацией для максимально эффективного воздействия на сознание массовой аудитории. Фактические рекламные сообщения называются рекламными объявлениями или короткими рекламными презентациями. В современном городском пространстве реклама окружает человека повсеместно, она находится перед глазами, давая нам множество информации и образов. Реклама может быть как для общественно важных тем (социальные), так и коммерческих целей (обычно это побуждение человека купить определенный продукт).

В рекламе продуктов потребления часто используют образ человека, так как это самый доступный способ показать потребителю, что ему нужно и как этим пользоваться. Как правило, рекламные образы выглядят стереотипно и направлены на определенного потребителя. В своей статье М. В. Терских приводит основные стереотипные способы репрезентации человека по гендерному признаку. Например, она выделяет образ привлекательной женщины как наиболее популярным в рекламе, когда «красота тела женщины в рекламе считается призывом к действию: купить рекламируемый продукт и, следовательно, стать обладателем демонстрируемого сексуального объекта» [3, с. 88]. Автор отмечает, что если для XX века были актуальными образы женщины-домохозяйки, беззаботной девушки, матери и жены, то нынешний век требует и других образов, например: сильная и независимая женщина и женщина-авантюристка.

Реклама отражает политические, экономические и общественные отношения в обществе, отношения между мужчинами и женщинами и по каким социальным качествам мы разделяем пол. Реклама сегодня главный источник тенденций и направлений развития современного общества. По-этому, реклама становится одним из способов укрепления и трансформации гендерных стереотипов в общественном сознании.

Все гендерные стереотипы делятся условно на три группы. Первая группа стереотипов маскулинности и феминности, которые отражают поведенческие и психологические особенности. Вторая группа стереотипов связана с социальными ролями, которые мужчина и женщина выполняют в обществе. Третья группа — это стереотипы различных социальных групп.

Анализируя эксплуатируемые гендерные стереотипы о женщине в рекламе, можно сделать следующие выводы: в западной рекламе чаще всего можно заметить демонстрацию в той или иной форме сексуальной привлекательности женского тела. В отечественных примерах рекламы женщина играет роль домохозяйки и матери.

Так, например, американский социолог *И. Гоффман* достаточно подробно описал клишированные способы изображения женщин в рекламе (позы, внешний вид, расположение в пространстве), свидетельствующие о гендерном подчинении и сексуальности. Подчиненность в женском образе реализуется в таких установках, как «уход, выпадение из реальности» и «соблюдение подчиненности». В случае сексуальности это «телесность» и «женское прикосновение».

Мы каждый день наблюдаем все эти стереотипы которые демонстрируют социальные стандарты общества, и не замечая этого, мы им следуем. И даже если человек не соответствует этим стереотипам, он все

равно привык постоянно их видеть (в рекламе, в СМИ, в кино и т.д.). Это может порождать комплексы неполноценности, может даже обижать или оскорблять человека, заставляя чувствовать себя некомфортно. Поэтому так часто возникает дискуссия о том, чтобы образы в рекламе стали более толерантными и нейтральными.

Все знают, на сколько сильно средства массовой информации влияют на современного человека. Собственно СМИ и есть один из факторов социализации человека как личности в различных общественных условиях функционирования. С возникновением рекламы появились в обществе представления об особенностях и поведении представителей разных полов, в первую очередь мужчин и женщин. Гендерные стереотипы тесно связаны с существующими в данном обществе гендерными ролями и служат для их поддержания и воспроизведения. Очень часто из-за стереотипных образов мужчин и женщин появляются проблемы с самооценкой, с восприятием всего нашего окружения. Это также влияет на наш выбор в различных сферах деятельности и конечно на наше поведение. Из-за гендерных стереотипов навязанных рекламой и другими СМИ, за людьми закрепляются определенные гендерные роли, которые ставят ограничения на выбор и возможности каждого.

В настоящее время исследователи рекламы выделяют «три типа рекламных сообщений: *гендерно-стереотипные* (транслирующие гендерные стереотипы), *нейтральные* (сообщения, не транслирующие гендерные стереотипы) и рекламные сообщения, направленные на *преодоление гендерных стереотипов*» [1, с. 286]. В целом, гендерное исследование показывает, как восприятие пола влияет на власть и иерархию в обществе. Тем не менее, гендерный стереотип представили во всех аспектах повседневной жизни, особенно в рекламе в СМИ.

К сожалению, не существует ни одной страны, которую бы не затронула эта проблема, однако для западно-европейского общества сейчас становится актуальным гендерной нейтральной реклама. Например, в Германии решение национального совета по рекламе носит рекомендательный характер введения такой концепции. Однако мы можем наблюдать, что рекламодатели постепенно отказываются от стереотипных рекламных клише. В европейских странах, особенно в странах Скандинавии реклама проверяется на предмет противопоставления и пропаганды гендерного неравенства в рекламе и в СМИ.

В странах пост-советского пространства люди еще не готовы к тому, чтобы у нас была гендерно нейтральная реклама, так как гендерные роли очень сильно вжились в жизнь общества. Гендерно нейтральная реклама вызывает волну осуждения. Ситуацию можно менять, но этот процесс

должен быть осторожным и постепенным. Отечественные дизайнеры и маркетологи вводят в коммуникативное пространство гендерно нейтральный контент, но это касается западных торговых марок, которые сами предлагают концепцию рекламной компании.

Проблемами гендерного неравенства занимаются различные области знания. Есть междисциплинарная исследовательская практика, использующая познавательные возможности теории социального пола (гендера) для анализа общественных явлений и их изменений — гендерные исследования (*Gender Studies*). Гендерные исследования занимают вопросы равенства женщин с мужчинами, вопросами феминизма и проблем маскулинности. В этой области рассматриваются такие важные вопросы, как демократия, равенство полов и положения в обществе. Кроме того, основное внимание уделяется тому, как гендер взаимодействует в концептуальном и общественном пространстве с другими категориями, такими как этническая принадлежность, сексуальность и социальное происхождение.

Хотя гендерные стереотипы способствуют упрочнению неравенства, в рекламе этот прием направлен на достижение конкретной маркетинговой цели, ведь деление на стандартизированные группы позволяет более точно «попасть» в целевую аудиторию. Однако гендерный стереотип есть некий образ, который влияет на гендерную идентичность и социализацию гендерных ролей.

Для иллюстрации проблемы гендерного неравенства и следования стереотипам можно рассмотреть рекламу торговой марки «Gellette» для мужчин и женщин. (Прил. 8. Рис. 1, Прил. 8. Рис. 2.) В этой рекламе хорошо подкреплены стереотипные образы мужчины и женщины.

Образ мужчины: сильный, преуспевающий бизнесмен, спортсмен в красивом теле, проявляет маскулинность, искусный соблазнитель. Образ женщины: красота и сексуальность, ухоженность, обязательность, решительность добиться своего в любой ситуации, соблазнительность.

Кроме того очень часто в рекламе того же бритва нам легко показывают как мужчина бреет щетину и нету никакого стеснения от вида его волос. Но если посмотреть на рекламу для женщин, то вам никогда не покажут волосы на женском теле, потому что это сразу говорит о том, что женщина «не ухоженная, неряха» и все это вызывает смущение и отвращение. Это так же подкрепленные стереотипы о женском теле и объективизации женского тела как нечто «прекрасное» и «чистое».

В другом примере (Прил. 8. Рис. 3.) нам показывают образ женщины как домохозяйки. Она представляет собой типичный образ жены-красавицы, которая как бы представляет современный образ идеальной хозяй-

ки. По типу внешности — отсыл к образу женщины прошлого века, но одежда и аксессуары показывают ее современность. Примеров гендерно нейтральной рекламы еще не много, но она постепенно просачивается в пространство городов западного мира. Такая реклама актуальна, в первую очередь в странах Скандинавии, как, например реклама «Lego». (Прил. 8. Рис. 4, Прил. 8. Рис. 5.) Здесь не демонстрируется то, что конструктор только для мальчиков или только для девочек. Здесь нет стереотипных цветов голубой/розовый, нет надписей, нет алгоритма ведения игры. В этой рекламе игрушка становится универсальным игровым инструментом для всех детей.

Действительно, гендерная тематика все чаще становится предметом дискуссий различных конференций и форумов, постепенно смещается в направлении гендерной нейтральности. «Это показывает дихотомию существующего процесса развития рекламы в гендерном контексте, и требует от крупных компаний взвешенного и расчётливого отношения к выбору средств, ориентированных на раскрытие гендерной тематики, поскольку это может существенно отразиться как на репутации бренда, так и на объемах продаж» [2, с. 71]. Такой подход к гендерно нейтральной рекламе входит в пространство культурных коммуникаций постепенно, несмотря на то, что менталитет современного человека еще не готов к смене стереотипов. Люди привыкли к определенным образам мужчин и женщин, даже если они сами не соответствуют этим образам. Общество толерантности должно постепенно отходить от от гендерных стереотипов, потому что это порождает у людей комплексы, неправильные представления друг и друге и бесконечному желанию перемен. Многие страны Европы стали вносить изменения на законодательном уровне и запрещать рекламу, явно выражающую «женское» и «мужское». Наше культурное пространство не только не готово к такого рода переменам, но и не готово даже обсуждать такие перемены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ:

1. Бушуева Я. А., Гусева Ю. Е. Гендерные стереотипы в российской и зарубежной социальной рекламе / Я. А. Бушуева, Ю. Е. Гусева // Психология в современном мире: сборник статей Международной научно-практической конференции. РГУ им. А. Н. Косыгина, 28 апреля 2017 г. / под ред. О. В. Кашеева, И. В. Антоненко, И. Н. Карицкого. – М. : ФГБОУ ВО «РГУ им. А. Н. Косыгина», 2017. – 285–289 с.
2. Мирошниченко, Д. А. Гендерные стереотипы в рекламе как социокультурный феномен / Д. А. Мирошниченко // COLLOQUIUM-JOURNAL № 9–5(33). Голая пристань : Голопристанський міськрайонний центр зайнятості. 2019. – 69–71 с.

3. Терских, М. В. Вербально-визуальные средства репрезентации гендерных стереотипов в современной рекламе / М. В. Терских // «Научный диалог» № 11. Екатеринбург : ЦНИОП. 2019. 86-99 с.
4. Goffman E. Gender Display / E. Goffman // Studies in the Anthropology of Visual Communication. – 1976. – Vol. 3. – P. 69–77.

**«ЦИФРОВОЕ ИСКУССТВО» – НОВАЯ ГЕНЕРАЦИЯ
РАЗВИТИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ**
**«DIGITAL ART» – NEW GENERATION OF DEVELOPMENT
OF SOCIOCULTURAL ENVIRONMENT**

А. О. ГАЛАКТИОНОВ, В. А. КУРОЧКИН
A. O. GALAKTIONOV, V. A. KUROCHKIN

The Ural State University of Architecture and Arts
Ekaterinburg, Russian Federation
e-mail: galaktionovdesign@mail.ru, indesign@usaaa.ru

Авторы статьи обращаются к интерпретации феномена «цифрового искусства», показывают его возможности в контексте глобальных изменений современного социокультурного пространства. Особое внимание авторы уделяют проблемам изменения процесса взаимодействия человека и искусства, в котором «цифровая среда» становится специфическим «посредником», оказывающим существенное влияние на результаты восприятий произведений искусства, ретранслируемые с его помощью идеи, смыслы, ценности, эмоции.

Ключевые слова: психология восприятия, информационная среда, социокультурная среда, миссия художника, социальные коммуникации, взаимодействие художника и зрителя, феномен «цифрового искусства».

The authors of the article turn to the interpretation of the phenomenon of «digital art», show its possibilities in the context of global changes in the modern socio-cultural space. The authors pay special attention to the problems of changing the process of interaction between a person and art, in which the «digital environment» becomes a specific «intermediary» that has a significant impact on the results of perceptions of works of art, ideas, meanings, values, emotions transmitted with its help.

Keywords: psychology of perception, information environment, sociocultural environment, mission of the artist, social communications, interaction between artist and the audience, the phenomenon of «digital art».
