

Формирование гендерных стереотипов в современной рекламе

«Стереотип представляет собой матрицу восприятия и поведения в конкретных повторяющихся ситуациях» (И.Ильин).

Так как понятие гендер, в отличие от понятия пол, подразумевает детерминированные роли, идентичности и сферы деятельности мужчин и женщин, зависящие не от биологических, половых различий, а от социальной организации общества, можно заключить, что гендерный стереотип – это сформировавшиеся в культуре обобщенные убеждения о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины.

Говоря о современной рекламе, можно заметить в ней определенную гендерную несбалансированность, что способствует формированию и закреплению гендерных стереотипов, за счет отведения женщине и мужчине традиционных ролей, связанных со стереотипными представлениями о распределении ролей в семье и общественной жизни. Используя контент-анализ рекламной информации, можно выделить некоторые стереотипы. Наряду с традиционными стереотипами выделяются также стереотипы, которые нельзя назвать тривиальными или банальными, ранее они не были выявлены и проанализированы. Они могут быть одинаковы как для мужчин, так и для женщин, но подкрепляются разными аргументами. Интересна разнородность таких стереотипов на основе сравнения их аргументов:

- Деловитость (Фемининность: стильная одежда; на фоне офиса; Маскулинность: престижный автомобиль; дорогой мобильный телефон; одежда).
- Хозяйственность (Ф.: на фоне кухни; общение с детьми, работа по дому; М.: близость детей; мелкий ремонт по дому).
- Лидерство (Ф.: в центре внимания в социуме; носитель модных тенденций; принятие решений о покупках; М.: наличие престижной работы; красивая девушка рядом).
- Семейность (Ф.: общение с детьми; покупки для семьи; рядом с мужем; М.: общение с детьми).
- Интересы (Ф.: влечение к семье; домовитость; влечение к учебе; шоппинг; встречи с подругами; М.: влечение к политике; науке; спорту; встречи с друзьями).

Среди аргументов, подтверждающих стереотипы, можно выделить общие признаки для обоих полов.

Обращает на себя внимание, что человеческое восприятие образов и стереотипов исконно физиологически основано на дуализме. Проанализировав рекламу, выделим основные стереотипные характеристики мужских и женских моделей поведения, которые доминируют у представителей разных полов:

Фемининность/Маскулинность: романтизм - прагматизм; моральность – рациональность; «супер эстет» - нейтральное отношение к эстетике; сексуальность – самодостаточность; индивидуальность – элитность; красота – интеллект; коммуникабельность – самостоятельность; семейность - свобода в выборе партнера; лояльность – настойчивость; неуверенность - уверенность в собственной правоте; эмоциональность – толерантность.

Анализ таких стереотипов является актуальным, поскольку позволяет выявить причины дискриминации по гендерному признаку; определить диапазон развития новых технологий создания рекламных сообщений с учетом гендерного признака; делать прогноз по поводу совмещения гендерных стереотипов в рекламе и их эффективности передачи информации о рекламируемом продукте.