

Преодоление гендерных стереотипов в современной рекламе

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Когане Алина Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: you-dizain@mail.ru

Любые рекламные кампании опираются на множество исследований, определяющих их целевую аудиторию. В числе различных показателей будут присутствовать гендерные стереотипы, присутствующие в культуре данного общества. Гендерные стереотипы - это некие установки, возникающие над биологически половой реальностью, отражающие совокупность биологических признаков, социальных ролей, особенностей психики и поведения, присущие представителям данного пола в рамках данной культуры.[1] Эти устойчивые представления о том, что положено и «дозволено» женщине и мужчине в контексте культуры данного социума создают идеалы социальных ролей, принимаемых и исполняемых людьми. Они являются барьерами в сознании и поведении людей, причиной неравенства социальных позиций женщин и мужчин. Так же гендерные стереотипы составляют основу гендерной схемы, а потому преодоления одного стереотипа в отдельности труднодостижимо.

Рекламные кампании, направленные на преодоление гендерных стереотипов, широко распространённые сейчас, начали появляться ещё в прошлом столетии. Стоит отметить, что данное направление в деятельности различных компаний не было и не является беспричинным. Рекламная индустрия должна соответствовать изменяющимся ожиданиям и формировать их посредством создания образов современного мужчины и современной женщины. Попытки преодоления гендерных стереотипов в рекламе продиктованы запросом самого общества, которое в силу различных экономических, политических и культурных факторов, пытается изменить свою культуру, в том числе и сложившиеся гендерные стереотипы, мешающие дальнейшему развитию.

Так первые рекламы, прямо направленные на преодоление существующих гендерных стереотипов появились в 1990ых годах и связаны с нарастающей силой феминистского движения. Конечно, и сегодня большинство рекламных компаний, пытающихся преодолеть гендерные стереотипы, направлены в первую очередь на женскую аудиторию. Однако существуют рекламные компании затрагивающие интересы и мужской аудитории в этом вопросе.

Кончено, говоря о современной рекламе, мы в первую очередь имеем в виду рекламу, созданную для либеральных западных стран, в которых на уровне законодательства оба пола обладают одинаковыми правами и обязанностями, а так же в которых общество само стремится избавиться от гендерных стереотипов. Однако, примеры данных рекламных кампаний в последнее время можно встретить в таких консервативных странах как Китай. Их число, очевидно, значительно меньше, однако данные рекламные ролики уже занимали почетные места в различных номинациях на Международном фестивале «Каннские львы».

Почему же именно реклама берет на себя обязанность преодоления гендерных стереотипов? Гендерные роли и стереотипы, бытующие в обществе и отображаемые в пространстве рекламных символов, служат своего рода социально установленными директивами для представителей того или иного пола в области внешнего вида, подходящих

интересов, навыков, поведения, самооценки и самовосприятия. [2] СМИ, во всех их формах являются источником гендерной социализации, т.е. формируют гендерную схему у молодого поколения и поддерживают гендерную схему у старшего. Известный немецкий социолог Э. Ноэль-Нойман, говоря о способах воздействия СМИ на общественное сознание, подчеркивал "формирующую функцию СМИ". Ведь человек, не найдя для описания своей позиции каких-то общепринятых формулировок, непременно замкнется в молчании. [3] Таким образом реклама становится эффективным механизмом по внедрению инновационных образов. Из вышесказанного мы можем выделить цель данной работы: а именно, выявить способы преодоления гендерных стереотипов с помощью рекламы. Чтобы добиться поставленной цели, не упустив никакой информации, поставим перед собой ряд задач: рассмотреть существующие гендерные стереотипы, изучить их влияние на сознание потребителей, выявить пути их преодоления и проанализировать результаты данных рекламных кампаний. Задачи определили ключевые моменты исследования: объект - рекламные ролики последних лет, победившие в Международном фестивале «Каннские львы». А предметом будут являться способы преодоления гендерных стереотипов, используемые различными компаниями, для достижения поставленных ими целей.

Источники и литература

- 1) Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. № 124. С. 401-407.
- 2) Рогозина И.В., Пицун М.А. Роль СМИ в формировании гендерных когнитивных эталонов // Филология и человек
- 3) Ноэль-Нойман Э. "Общественное мнение. Открытые спирали молчания". М., 1996