

Низамова Жамиля Рустемовна, студент,
Уфимский университет науки и технологий

Научный руководитель:
Арчибасов Максим Евгеньевич,
Старший преподаватель кафедры
политологии и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

ТРАНСФОРМАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ

Аннотация. Исследование посвящено анализу трансформации гендерных стереотипов в рекламной сфере на фоне происходящих в обществе изменений. В работе проводится детальный разбор классических гендерных архетипов, используемых в рекламных сообщениях, и исследуются новейшие тенденции в их переосмыслении. Значительное внимание уделяется изучению механизмов воздействия рекламы на общественное сознание и трансформацию представлений о гендерных ролях.

В ходе исследования были проанализированы рекламные материалы различных отраслей, включая сферу бытовой химии, автомобильный рынок и косметическую индустрию. На конкретных примерах рекламных кампаний, таких как Always «Like a Girl», Gillette «The Best Men Can Be» и Coca-Cola «America the Beautiful», продемонстрирована успешная практика обновления традиционных гендерных образов.

Результаты исследования демонстрируют прямую связь между эволюцией рекламной индустрии и глобальными социальными трансформациями, направленными на продвижение принципов гендерного равенства и инклюзивности. Сделан вывод о том, что прогрессивные бренды, внедряющие принципы разнообразия и инклюзивности в свои коммуникационные стратегии, становятся важными катализаторами разрушения устаревших гендерных предрассудков в общественном сознании.

Ключевые слова: Гендерные стереотипы, реклама, социальные изменения, гендерное равенство, инклюзивность, рекламные кампании, традиционные роли, феминизм, маркетинг, общественное мнение.

Введение

Гендерные стереотипы – это обобщенные представления о том, как мужчины и женщины должны себя вести, какие роли исполнять и какими качествами обладать. Эти стереотипы оказывали и продолжают оказывать значительное влияние на общественное мнение и восприятие индивидуальности. Являясь важной частью общественного сознания, гендерные стереотипы находят свое отражение в различных сферах жизни, включая рекламу. Реклама, как мощный инструмент коммуникации, не только отражает общественные нормы и убеждения, но и формирует их, создавая образы, которые могут укоренять или, напротив, разрушать стереотипные представления. В данной статье будет рассмотрено, как гендерные стереотипы проявляются в рекламе, а также изменения, происходящие в этом аспекте под влиянием социальных изменений.

Традиционные гендерные стереотипы в рекламе

На протяжении многих годов реклама использовала традиционные гендерные стереотипы для выделения целевой аудитории и создания узнаваемых образов. Стереотипный взгляд на женщин как на домохозяек, занимающихся уборкой и заботой о детях, часто подчеркивается в рекламе товаров, связанных с домашним хозяйством. В то же время



мужчины, как правило, изображаются в контексте деятельности, связанной с работой, властью и физической силой (например, реклама автомобилей, спортивного оборудования или финансовых услуг). Традиционные стереотипы предполагают, что женщины менее компетентны в профессиональной сфере и большие сложности способны преодолеть только благодаря заботе и поддержке мужчин. На практике это создает излишнее давление как на мужчин, которые должны соответствовать образу сильного и успешного, так и на женщин, которым отводится роль второстепенных участников.

Примеры стереотипов в рекламе

Рассматривая примеры стереотипов в рекламе, можно выделить несколько категорий:

1. Реклама бытовой химии и продуктов для дома: Женщины часто изображены в качестве заботливых матерей и хранительниц очага, которые должны безукоризненно выполнять домашние обязанности. Например, реклама порошков или дезинфицирующих средств может показывать женщину, радостно убирающую квартиру, что мгновенно создает у зрителя ассоциацию: "Вот так выглядят заботливые домохозяйки".

2. Автомобильная реклама: В рекламе автомобилей значительно чаще представлены мужчины, в то время как женщины изображаются во второстепенных ролях – как пассажирки или интересующиеся машиной. Это создает стереотип, что автомобили – это "мужская" территория, недоступная для женщин.

3. Косметическая и модная продукция: Здесь, наоборот, акцент сделан на стандартах красоты и молодости, которые налагают на женщин требования быть стройными, привлекательными и успешными в плане внешнего вида. Подобные образы часто создают давление и влияют на самооценку женщин. Подобные образы и стереотипы не только зрительно подчеркивают роли, отведенные каждому полу, но и воздействуют на восприятие зрителей, осматривающих рекламу. Люди начинают ассоциировать успех и ценность с определенными характеристиками, привязанными к полу.

Изменения в подходах к рекламе

С течением времени и с изменением социокультурных условий реклама начала эволюционировать, что отражает растущее осознание необходимости более инклюзивного и справедливого подхода в представлении гендерных ролей. На фоне развивающихся идей феминизма и равенства полов многие компании начали отходить от традиционных стереотипов и использовать разнообразные образы.

Реклама все чаще демонстрирует женщин в роли профессионалов, лидеров мнений и смелых индивидуумов, которые активно меняют мир вокруг себя. Примером служат рекламные кампании, такие как "This Girl Can" от Sport England, где подчеркиваются достижения женщин в спорте, или "Fearless Girl", таким образом показывая силу и независимость.

Мужчины, в свою очередь, также стали представленными в более чувствительных и уязвимых ролях. Реклама товаров для детей, таких как игрушки или подгузники, начинает показывать мужчин как заботливых отцов, что способствует разрушению стереотипа о том, что уход за детьми – это исключительно женская работа.

Примеры успешных кампаний

Яркими примерами успешных изменений в рекламе являются следующие кампании:

1. Always "Like a Girl": Эта кампания направлена на переосмысление фразы "как девочка", которая часто используется в уничижительном контексте. Реклама показывает, как различные женщины и девочки, занятые разнообразной деятельностью, гордятся своей идентичностью, предлагая зрителям изменить свое восприятие.

2. Gillette "The Best Men Can Be": Пожалуй, одна из самых спорных реклам, переходящей от традиционных представлений о маскулинности и токсичной мужской



культуре к позитивному образу современных мужчин, способствующих уважению и равенству. Эта кампания призывает мужчин быть лучшими версиями самих себя, отказываясь от устаревших представлений о мужественности.

3. **Coca-Cola "America the Beautiful"**: Эта реклама показала многообразие культур в США, как основа для единства, и в ней представлены как мужчины, так и женщины всех возрастов и этнических принадлежностей. Такой подход не только расширяет понимание о гендерных ролях, но и поддерживает инклюзивность.

Влияние на общество и рекламу

Изменения в рекламе, касающиеся гендерных стереотипов, подчеркивают более широкие социальные изменения и тенденции. Компании, осознающие свою ответственность перед обществом и поддерживающие инклюзивные практики, не только помогают разрушить стереотипы, но и формируют новую норму – разнообразие и представительство.

Эти изменения могут также влиять на поведение потребителей, которые начинают ожидать от брендов более реалистичного и инклюзивного представления о жизни и ролях. Например, молодая аудитория становится все более чувствительной к вопросам гендерного равенства, и компании, игнорирующие эти аспекты, рискуют потерять свою популярность и лояльность клиентов.

Заключение

Гендерные стереотипы в рекламе не только отражают исторические представления о ролях полов, но и влияют на общественное сознание. Однако с течением времени реклама начинает изменяться, адаптируясь к новым социокультурным условиям и требованиям. Бренды, стремящиеся к инклюзивности и разнообразию, становятся пионерами в изменении стереотипов, что способствует созданию более справедливого и позитивного восприятия гендерных ролей в обществе.

Список литературы:

1. Glick, P., & Fiske, S. T. (2001). An Ambivalent Alliance: Hostile and Benevolent Sexism as Complementary Justifications for Gender Hierarchy. *American Psychologist*, 56(2), 109-118.
2. Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
3. Kilbourne, J. (2000). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. New York: Touchstone.
4. McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage Publications.
5. McCarthy, M. (2015). Gender Stereotypes in Advertising: A Review of Current Research. *International Journal of Advertising*, 34(4), 675-694.
6. Smith, S., & Choueiti, M. (2018). *Gender in Advertising Study*. Annenberg School for Communication, University of Southern California.
7. Tolson, A. (2001). *Gender and the Media*. London: Open University Press.

