

## Гендерные образы и стереотипы в телевизионной рекламе

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Мещерякова Анастасия Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в  
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан  
E-mail: *nmeshcheryakova61@gmail.com*

Реклама за последние десятилетия стала неотъемлемой частью информационного пространства каждого человека. И в большинстве случаев реклама транслирует гендерные стереотипы, которые складывались в патриархальном обществе. Однако современная реклама должна ломать данные стереотипы и способствовать созданию новых и корректных рекламных образов, которые будут отражать современную действительность.

«Гендерные стереотипы – это упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей» [n1]. Из определения выходит, что в мире имеются образы, которые возникают из предрассудков и закрепляются в обществе.

Так, в телевизионной рекламе стран СНГ преобладают стереотипные образы женщин и мужчин, которые могут негативно сказываться на взаимоотношениях людей. Они усиливают неравенство и дискриминацию между женщинами и мужчинами, так как показывают их неравные возможности. Помимо этого, люди, которые руководствуются гендерными стереотипными могут ограничивать других людей в их жизнедеятельности, исходя из их половой принадлежности.

И. В. Грошев выделяет следующие женские образы в рекламе: фотомодель/кинозвезда; соблазнительная; простодушная; хорошая хозяйка/заботливая мать; мудрая подруга; работающая женщина [n2]. А ведущими женскими стереотипными образами являются: отличная хозяйка или хорошая мать; известная женщина; роковая женщина; женщина с собственным успешным бизнесом. Рассмотрим, что характерно для каждого образа.

Самый популярный образ – это образ хорошей матери и жены. Первостепенно девушки в этом образе должны закрыть потребности мужа и детей. Сама девушка в рекламе выглядит симпатично, но невзрачно. Главная задача – это следовать социальным ожиданиям, то есть выполнять все бытовые задачи.

Образ известной женщины и образ роковой женщины похожи. Девушки в этом образе идеальны, имеют стройное тело и красивые волосы. Раскрепощены и часто довольно оголены. Реклама, в которой используются эти образы нацелена больше на мужскую аудиторию.

Образ женщины с собственным успешным бизнесом. В образе бизнес леди главные качества составляют уверенность в себе, независимость и контроль над ситуацией [n2]. Девушки в этом образе успевают все, как построить успешную карьеру, так и вести домашнее хозяйство.

Мужские образы, которые встречаются в рекламе это: бизнесмен/деловой, спортсмен, соблазнитель/казанова, муж [n3]. Рассмотрим, что характерно для каждого образа.

Образ мужчины с собственным успешным бизнесом чаще встречается в рекламе целевой аудиторией, которой являются мужчины. Типичный мужчина в этом образе ездит на дорогой машине и одет в дорогой деловой костюм.

Образ накаченного мужчины. В основном мужчины в этом образе имеют тело, над которым они долго работали. Также этот образ подразумевает под собой обнажение тела мужчины с целью его показать.

Образ мужчины обольстителя. Мужчины в этом образе схожи с образом роковой женщины. Мужчины также как и женщины имеют идеальную внешность и спортивное тело. Целевой аудиторией рекламы с этим образом могут быть как женщины, так и мужчины.

Образ мужчины, состоящего в браке. Мужчина в данном образе выглядит невзрачно, но симпатично. Для мужчины в данном образе характерны действия, которые создают дополнительные задачи для его жены.

В заключении можно отметить, что гендерные стереотипы в телевизионной рекламе являются актуальной проблемой, из-за их негативного влияния. Также можно отметить, что в телевизионной рекламе распространены образы женщин, которые связаны с их семейным положением и сексуальностью. А мужские образы, которые пользуются популярностью связаны с их успехом и сексуальностью.

### Источники и литература

- 1) Грицанов А.А., Абушенко В.Л., Евелькин Г.М., Соколова Г.Н., Терещенко О.В. Социология: Энциклопедия. – Минск: Книжный дом, 2009.
- 2) Зиннатуллина В.М., Рымар В.С. Женские образы в рекламе [Электронный ресурс] // Cyberleninka. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhenskie-obrazy-v-reklame/viewer>
- 3) Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы [Электронный ресурс] // Cyberleninka. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-i-stereotipy-sovremennoy-rossiyskoy-reklamy/viewer>