

ния, Украина, Нидерланды, Люксембург, Казахстан, Швейцария, Латвия, США, Чехия и другие [2, с. 20].

Рост числа банков с иностранным капиталом с 2012 г. по 2014 г. способствовал решению многих проблем финансового рынка Беларуси. Среди которых повышение конкурентоспособности белорусских банков, привлечение дополнительных ресурсов в экономику и другие.

Отрицательные последствия участия иностранного капитала в банковской системе страны проявляются в первую очередь снижением прибыльности отечественных банков, ростом оттока капитала, увеличением зависимости от иностранных государств, игнорированием иностранными инвесторами местных условий и особенностей, усилением социальной напряженности и дифференциации и т. п. [3].

Таким образом, можно сделать следующие выводы. В Республике Беларусь значительное количество банков, владельцами которых являются нерезиденты, и это оказывает двойное воздействие на банковскую систему Республики Беларусь. Из этого следует, что Национальному банку Республики Беларусь целесообразно разработать комплекс мер, направленных на стимулирование, сохранение и расширение участия в банковском секторе национальных инвесторов.

#### Список использованных источников

1. Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.nbrb.by](http://www.nbrb.by).
2. Абалкина, А. А. Иностранные банки в Беларуси: роль российских кредитных организаций / А. А. Абалкина // Банковское дело. – 2012. – № 7. – С. 18–22.
3. Козырев, А. В. Роль банков с иностранным капиталом в банковской системе Российской Федерации / А. В. Козырев // Молодой ученый. – 2011. – № 4. – С. 156–158.

*А. А. Малиновская*

Научный руководитель – кандидат исторических наук

*Т. В. Воронич*

## ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

*В данной работе выявлены основные тенденции в представлении мужского и женского образов в рекламе белорусского города. Для этого была изучена и проанализирована внешняя реклама. Наиболее ярко в белорусской рекламе города прослеживаются такие гендерные стереотипы, как различия в распределении обязанностей мужчины и женщины в семье и в общественной сфере. Также необходимо выделить проблему сексизма, которая публично обесценивает женщину как личность. Мужчина и женщина поставлены как диаметрально противоположные. Он независимый лидер, ориентированный на работу и карьеру, финансовую состоятельность. Ему противопоставлена эмоциональность, зависимость, подчиненность, пассивность, красота.*

В повседневной жизни мы не задумываемся о том, что нам навязывается рекламой. Мы смотрим телевизор, листаем журналы, слушаем радио, проходим мимо билбордов каждый день и впитываем в себя все то, что нам преподносят. Но реклама это уже кем-то обработанный материал, который нам целенаправленно «подсовывают». Реклама отражает сложившиеся стереотипы, а также налагает определенный способ мышления.

При распределении ролей мужчины и женщины в семье, реклама отражает стереотипы о том, что деньги зарабатывает всегда мужчина, он – добытчик. А женщина же их тратит, а вернее распределяет доходы.

На примере профит карты от Idea Банка видно, что мужчина знает, как с ней заработать деньги, а женщина с этой же картой может позволить купить себе все и сразу (рис. 1, 2). Реклама Белросбанка показывает, что мужчина не только может купить своей любимой автомобиль, но и что он сможет выплатить кредит.е. он уверен в завтрашнем дне (рис. 3).

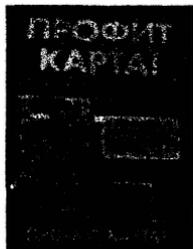


Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

В конструировании образов мужчины и женщины реклама выстраивает их по принципу бинарных оппозиций, когда чисто мужские и женские характеристики предъявляются как полярные, противоположные, взаимоисключающие. Так, стереотипный канон мужчины включает, рациональность, независимость, доминирование, лидерство, ориентацию на работу и карьеру, финансовую состоятельность. Ему противостоит канон женственности, сердцевина которого – интуиция, эмоциональность, зависимость, подчиненность, пассивность, ориентация на семью и дом, телесная красота, сексуальная чувственность, молодость.

В рекламе тарифного плана «Дела семейные» мужчина доминирует. Он расположен на подлокотнике дивана выше остальных членов семьи, в офисной одежде, что свидетельствует о его ориентации на работу и карьеру (рис. 4). Социальные плакаты Министерства здравоохранения, направленные на пропаганду здорового образа жизни также обращены к нему. Авторы плаката призывают: «Собери свою жизнь САМ!» Мужчине отводится активная роль (рис. 5). Ей же остается только следовать за мужчиной, как на плакате «Я с тобой на границу!» Женщине определена пассивная роль (рис. 6).

В рекламе Нового радио (рис. 7) молодая привлекательная женщина бодро держит на руках огромную кастрюлю и с улыбкой отправляет своего мужчину в сауну. В телевизионном варианте этой рекламы кастрюля просто обрушивается сверху, как приз, на женщину, и она легко его ловит. Реклама закрепляет один из главных постулатов патриархальности – главное место женщины на кухне. Пока жена трудится на кухне, ее муж «трудится» в сауне.



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7

Сексизм присутствует и в первой группе выделенных нами гендерных стереотипов, где подчеркивается доминирование мужчины над женщиной, но во вторую группу выделены рекламные образы, в которых женщина рассматривается как товар, как объект сексуальных притязаний мужчины.

Женщина выступает либо в качестве «бонуса» при покупке кваса или заказа окон (рис. 8 и 9), либо как предмет сексуального наслаждения мужчин (рис. 10 и 11).



Рис. 8



Рис. 9



*Рис. 10*



*Рис. 11*

Такие изображения снижают роль современных белорусских женщин в социокультурных процессах города, разрушают нормы морали, создают новые и усиливают старые гендерные неравенства.

Данная проблема характерна не только для Беларуси. Реклама компании DeBeers показывает образы мужчины и женщины в семейных отношениях. Концепция рекламы построена на том, что для избегания семейных конфликтов необходимо дарить жене подарки с бриллиантами (рис. 12, 13, 14). Как сильно ты хочешь играть в гольф с друзьями на выходных (рис. 12)? У нее болит голова (намек на интим) (рис. 14), хочешь, чтобы она любила тебя любым: ленивым, пьющим пиво, плохо пахнущим? Есть решение – подари ей бриллианты. Женщина показывается как меркантильное существо, способное ценить только дорогие подарки, а не взаимоотношения и чувства.



*Рис. 12*



*Рис. 13*



*Рис. 14*

Таким образом, городская культурная среда переполнена гендерными знаками. Реклама отражает гендерные стереотипы, присутствующие в городской среде. Реклама участвует в формировании женской и мужской социальных ролей, где мужчины – активные, сильные и доминантные, а женщины – слабые, соблазнительные, подвластные. Реклама использует исексистские образы. Женское тело является ее главным инструментом для передачи своего послания, для продажи продукта или услуг.

## Список использованных источников

1. *Воронич, Т. В.* Гендерные стереотипы в городской рекламе / Т. В. Воронич // Сайт Белорусской истории и культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа [http://pawet.net/library/history/bel\\_history/varonich/28/Гендерные\\_стереотипы\\_в\\_городской\\_рекламе.html](http://pawet.net/library/history/bel_history/varonich/28/Гендерные_стереотипы_в_городской_рекламе.html). – Дата доступа: 13.04.2014

2. *Арашкина, Н. А.* Рекламный образ: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Н. А. Анашкина; под ред. Л. Н. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.

*А. В. Маркелевич*

Научный руководитель – кандидат экономических наук  
Н. Э. Пекарская

## ОБЗОР ДЕНЕЖНОЙ МАССЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В современных денежных системах деньги эффективно выполняют свои функции, если поддерживается оптимальное их количество в обращении – в соответствии с потребностями экономики. Определение оптимального уровня предложения денег и регулирование их выпуска в оборот в большинстве стран осуществляет центральный банк. Для этого ему необходимо использовать количественные величины, характеризующие денежное предложение. Такими величинами являются показатели денежной массы.

Денежная масса – это совокупность денежных средств, находящихся в обращении в национальном хозяйстве в наличной и безналичной формах [1].

Структура денежной массы состоит из трех частей:

- активная часть, в которую включены деньги, обслуживающие реальный оборот товаров и услуг в хозяйстве;
- пассивная часть, включающая в себя денежные средства, находящиеся на текущих банковских счетах;
- «квазиденьги» – другие денежные активы.

Важнейшим объектом регулирования со стороны центрального банка является количество денег или денежная масса в обращении. Ее объем зависит, в первую очередь, от эмиссионной политики органов государственной власти, принимающих непосредственное решение о выпуске в обращение определенного количества казначейских и банковских билетов.

Регулирование объема и структуры денежной массы осуществляется на основании ежеквартальных прогнозных расчетов денежной массы в обращении. Разработка расчетов производится с учетом складывающейся экономической конъюнктуры в увязке с показателями социального и экономического развития республики (области, города). При этом должны составляться прогнозныe расчеты денежных доходов и расходов населения,