

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

Тема гендерных стереотипов в рекламе очень актуальна, так как стереотипная реклама укрепляет традиционную гендерную систему, одновременно исключая проявление собственной индивидуальности, которая может не соответствовать распространенным стереотипам и штампам.

Целью исследования было обозначено изучение отношения белорусской аудитории к рекламе, содержащей гендерные стереотипы, а также предложение рекомендаций по избеганию использования отсылок на гендерные неравенства в рекламе.

Из цели следовали следующие задачи:

- 1) изучить теоретические аспекты гендерных стереотипов в рекламе;
- 2) выяснить отношение белорусов к гендерным стереотипам в рекламе;
- 3) разработать рекомендации по гендерной сбалансированности.

Гендерные стереотипы — это упрощенные, схематизированные, часто эмоционально окрашенные устойчивые образы женщин и мужчин, которые распространяются на всех представителей той или иной гендерной общности.

Согласно исследованию Kantar, две трети женщин пропускают рекламу, если считают, что в ней отрицательно относятся к женщинам. В сравнении с женщинами мужчины на 38 % чаще занимают видное место в рекламе [1].

Согласно исследованию Girlpowermarketing, 85 % опрошенных утверждают, что кино и реклама плохо справляются с изображением реальных женщин [2].

В целях исследования было проведено анкетирование ста человек (63 % — женщины, 37 % — мужчины), по результатам которого можно сделать следующие выводы:

- 66 % опрошенных считают необходимым отсутствие гендерных ролей в рекламе;
- 62 % меняют свое мнение о бренде после просмотра рекламы, содержащей гендерный дисбаланс;
- 64 % респондентов хотели бы донести свое мнение касательно гендерной объективации брендам;
- 11 % считают, что гендерные стереотипы не способствуют упрочнению неравенства в обществе.

Рекомендации:

- 1) избегание замены старых стереотипов на новые;
- 2) последовательное тестирование рекламы, включающее в себя показатели гендерного равенства;

- 3) создание гендерно сбалансированных творческих и медиапланирующих команд;
- 4) регулирование через законодательные акты.

Источники

1. Advertisers may not be avoiding gender stereotypes [Electronic resource] // Kantar Group. — Mode of access: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/kantar-adreaction-2019-advertisers-may-not-be-avoiding-gender-stereotypes>. — Date of access: 10.03.2021.
2. Statistics on the purchasing power of women [Electronic resource] // Girlpowermarketing. — Mode of access: <https://girlpowermarketing.com/statistics-purchasing-power-women/>. — Date of access: 12.03.2021.