

*Коцурба Д.А.,  
студентка философского факультета  
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет  
имени И.С. Тургенева»<sup>1</sup>*

### **Гендерные аспекты восприятия наружной рекламы**

*Статья посвящена учету гендерных аспектов в размещении наружной рекламы. В работе рассмотрены стереотипы женских и мужских образов. Рассмотрены основные образы и гендерные схемы в рекламе, а также специфика восприятия наружной рекламы мужчинами и женщинами.*

**Ключевые слова:** *гендер, гендерная идентичность, наружная реклама, стереотип.*

*Kotsurba Dasha,  
student at the Faculty of Philosophy  
Orel State University named after I.S. Turgenev*

### **Gender aspects of perception of outdoor advertising**

*The article is devoted to gender mainstreaming in the placement of outdoor advertising. The paper discusses the stereotypes of male and female images. The basic images and sex patterns in advertising, as well as the specifics of the perception of outdoor advertising men and women.*

**Keywords:** *gender, gender identity, outdoor advertising stereotype.*

Реклама представляет собой неотъемлемую часть современного общества, поскольку привлекательность рекламы состоит в том, что она представляет реальность, создавая некий воображаемый мир, рисуя модель поведения, образцы поведения, моду, стиль и т.д. Реклама не только вошла в повседневную жизнь, но и стала мощным фактором воздействия на повседневную жизнь людей, поскольку формирует взаимоотношения между миром товаров и услуг.

Реклама затрагивает все сферы жизни: социальные, экономические, лингвистическом, политические, психологические и др. Так, например, в лингвистическом исследовании рекламы особое внимание уделяется исследованию языка.

Наружная реклама – это реклама, которая размещена на внешних конструкциях на улице, транспорте, зданиях и т.д. Благодаря визуальной рекламе у людей создается конкретный образ, который остается в памяти и служит своего рода шаблоном, благодаря которому в дальнейшем у покупателя с ним ассоциируется рекламируемый товар.

---

<sup>1</sup> Научный руководитель: Исаева Е.Ю. канд. социол. наук, доцент кафедры социологии и ювальной политики философского факультета ОГУ

Обозначим основные достоинства наружной рекламы: возможность охвата большой аудитории за небольшое количество времени, высокая частота показов рекламного объявления, высокоэффективный дизайн, большой размер рекламируемого объявления [2, 2].

Под гендером следует понимать проблему взаимоотношений полов. Словарь гендерных терминов это понятие определяет как «гендерную роль» – это один из видов социальных ролей, набор ожидаемых образцов поведения (или норм) для мужчин и женщин [1, 70].

Высокоинтенсивный рост развития гендерных исследований связан с возникновением и развитием первой волной феминизма, зародившейся на Западе в конце XVII века и продолжавшейся до начала XX века. В конце 60-х годов XX века на Западе возникла вторая волна феминизма, в направлении которой стали развиваться гендерные исследования.

Гендерный показатель весом, так как в настоящее время поведение и правила нормы полов стали неясными. Поведение, в частности, навязывается людям с помощью рекламы, газет, фильмов и др., что дает возможность говорить о роли СМИ в формировании гендерной идентичности человека. Рекламуемые товары и услуги, на которых изображают женщин и мужчин, позволяют проанализировать стереотипы, внедряемые в понимание потребителей, навязываемые социальные роли и модели поведения, которые могут притеснять и ограничивать представления о возможностях выбора жизненного пути для мужчин и женщин.

Пример гендерных стереотипов, формирующих человека, можно рассмотреть на примере детей. Из всей окружающей информации мальчики выбирают то, что относится к «мужскому», а девочки – к «женскому», то есть используют гендерные стереотипы, схемы. Гендерная идентификация подростка представляет собой процесс отождествления себя с определённой группой людей, объединённых по общему сходству гендерной общности; это особый механизм идентификации представителей разных гендерных групп. В результате подросток формирует собственную гендерную идентичность [3].

Для мужчин характерны следующие стереотипы в наружной рекламе:

1. Мужчина — «деловой человек». Мужской образ представляет собой образ, выражаемый, в первую очередь, в одежде, в которой изображен мужчина. В большинстве роликов мужчина одет в деловой костюм, показан в активном движении, за рулем автомобиля или за работой в офисе. Как правило, мужчина изображен уверенный, строгий, бизнесмен.

2. Мужчина – «авантюрист». Данный мужской стереотип встречается в рекламе мужчины в костюме охотника, в рекламе денежных переводов, мужчина в форме парашютиста. Мужчина изображен как завоеватель, искатель приключений [4, 113].

3. Мужчина-«семьянин» изображается, как правило, в кругу своей семьи, с детьми.

4. Мужчина в образе «соблазнителя» – мужчина приятной наружности, сексуален, хорош собой, в обществе одной или нескольких красивых женщин, «мачо». Он изображается как самоуверенный, немного распушенный, знающий

“толк” в представительницах противоположного пола, знающий цену самому себе. Такой мужчина может быть изображен в рекламе духов, сигарет, часов, одежды.

5. Мужчин в образе «спортивного человека» – представлен в хорошей физической форме, в рекламе демонстрирует силу или свое накачанное тело. Рекламирует, как правило, свою силу, фитнес-клуб, пропаганду здорового образа жизни.

6. «Мужчина-добытчик» – данный образ, преподносит мужчину как успешного “карьериста”, который благодаря усердному труду добивается определенных профессиональных высот, обеспечивая себя (и свою семью) престижем, деньгами, социальным положением и т.д..

За женщинами твердо закреплены стереотипы в роли домохозяйки, матери, жены, модели или кокетки. Стереотипы образов, приписываемые российской рекламой женщинам, можно выделить следующие:

1. «Женщина-домохозяйка» – представлена женщина, занимающаяся стиркой, покупающая еду, рекламирующая моющие средства, стиральные порошки или в окружении детей.

2. «Женщина-мать» – женщина, главная цель которой является забота о детях. В рекламе представлена женщина в окружении своих детей, рекламирующая детское питание, лекарства и т.д.

3. Женщина-«бизнесвумен» – успешная, уверенная женщина, добивающаяся в жизни всего сама. В большинстве случаев изображается красивой и ухоженной. Этот образ встречается в таких изображениях, как: 1) бизнес-леди, деловая женщина, топ-менеджер, изображенная на фоне современного офиса успешной компании; 2) женщина-эксперт (фармацевт, косметолог, учительница, врач и т.д.), мастер своего дела, дающая обоснованную оценку какой-либо профессиональной ситуации [5, 404-405].

4. «Женщина-модель» – красивая, ухоженная женщина преподносится как сексуальный объект, призывает к красоте. Женщина-модель рекламирует косметический товар или услугу, одежду, украшение, предмет интерьера.

Сексуальность женщин используется постоянно для рекламы любой категории товаров. Это происходит, потому что женщина в рекламе всегда привлекает внимание мужчин – просто потому, что им приятно видеть красивое женское тело, а внимание женщин — потому, что это возможность сравнить себя с общепризнанным «секс-символом» и, может быть, получить из рекламы способ достижения большей привлекательности. Одним из главных критериев при подборе актеров для рекламы является сексуальная привлекательность. Сам по себе товар мало кому нужен. Люди покупают либо ту функцию, для которой он был создан, либо воображаемые выгоды, которые заявлены в рекламе.

По мнению И. Грошева, как правило, в рекламе женщина преподносится в качестве эротического объекта для персонажей на экране и в качестве эротического объекта для зрителей. Мужской же персонаж, в соответствии с принципом господствующих взглядов и поддерживающих материальных позиций, не может быть подвержен сексуальному объективированию [6, 57].

Реклама информирует не только о появлении новой продукции или услуги, но также о различных типах отношений в обществе, о межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин, которые в рекламе, обычно, стереотипизированы. Разные рекламные тексты, изображения могут вызвать разные эмоции и ассоциации у мужчин и женщин. Поэтому рекламное сообщение занимает важное место при формировании гендерных стереотипов, что, в свою очередь, формирует у потребителей определенные образы мужчин и женщин.

Наружная реклама, которая направлена на женскую аудиторию, предлагает рекламу косметики, модных бутиков, скидки и предложения в конкретные магазины и т. д. Реклама, ориентированная на мужчин, чаще всего связана с интересами мужчин, такими как спорт, карьера, автомобиль, охота, рыбалка и т. д. Реклама преподносится с тем учетом стереотипов, что мужчина является представителем сильного пола и обладает такими присущими ему качествами, как надежность, стабильность, успех, профессионализм и др. Женщина представляет собой нежное, утонченное создание, это красивая и стильная мать, жена.

Также следует учитывать, что текст рекламы может вызвать различные эмоции у мужчин и женщин. Текст, цвет, визуальные и звуковые образы воспринимаются мужчиной и женщиной по-разному. Например, реклама, направленная на помощь детям, вызывает у женщин гнев и раздражение от бедственного положения детей, а мужчин это заставляет испытывать тревогу. Хотелось бы отметить, что эффективная наружная реклама должна учитывать половые особенности той аудитории, на которую она направлена.

Таким образом, человеческое тело активно используется в рекламе. Особое внимание уделяют сексуальной привлекательности, данная особенность помогает повысить эффективность рекламы. Женский образ представлен чаще, чем мужской. Рекламные образы представляют не только информацию об услуге или товаре, но и о взаимоотношениях в обществе, отношениях мужчин и женщины. Реклама несет в себе также информацию о мимике, позе, дифференциации по статусу персонажа, о внешнем виде, передает стиль и моду.

### **Список литературы:**

1. Словарь гендерных терминов. Москва, 2001. С.70.
2. Поленова М.Е., Свищева И.К. Информационное сопровождение в системе социальной поддержки сельской молодой семьи // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. Выпуск № 10 / 2014. С.2.
3. Волчкова Н.И., Федяева М.В. Особенности гендерной идентичности у современных подростков // Гуманитарные научные исследования. 2012. № 6 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2012/06/1427> (дата обращения: 12.11.2015).
4. Моргунова М.Н., Лазарева Е.А. Современная англоязычная гендерно ориентированная реклама: лексико – семантический анализ // гуманитарные и социальные науки. 2015, 3. С. 113.

5. Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. № 124. С. 404 – 405.

6. Грошев И. В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура / Под ред. З. А. Хоткиной, Н. Л. Пушкаревой, Н. И. Трофимовой. М., 1999. С.57

### References

1. Slovar gendernykh terminov. Moskva. 2001. S.70.

2. Polenova M.E., Svishcheva I.K. Informatsionnoye soprovozhdeniye v sisteme sotsialnoy podderzhki selskoy molodoy semi // Sovremennaya nauka: aktualnyye problemy i puti ikh resheniya. Vypusk № 10 / 2014. S.2.

3. Volchkova N.I., Fedyayeva M.V. Osobennosti gendernoy identichnosti u sovremennykh podrostkov // Gumanitarnyye nauchnyye issledovaniya. 2012. № 6 [Elektronnyy resurs]. URL: <http://human.snauka.ru/2012/06/1427> (data obrashcheniya: 12.11.2015).

4. Morgunova M.N., Lazareva E.A. Sovremennaya angloyazychnaya genderno oriyentirovannaya reklama: leksiko – semanticheskiy analiz // gumanitarnyye i sotsialnyye nauki. 2015. 3. S. 113.

5. Petrov M.S. Gendernyye obrazy i stereotipy sovremennoy rossiyskoy reklamy // Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena. 2010. № 124. S. 404 – 405.

6. Groshev I. V. Obraz zhenshchiny v reklame // Zhenshchina. Tender. Kultura / Pod red. Z. A. Khotkinoy. N. L. Pushkarevoy. N. I. Trofimovoy. M., 1999. S.57