

УДК 396:659

## ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ ЖЕНСКИХ ДУХОВ

**Кривцова Е.В., Гершун М.В.**

*ГОУ ВПО «Кемеровский государственный университет», Кемерово, e-mail: evgeniya\_k@bk.ru*

В статье рассказывается о механизме воздействия гендерных стереотипов в рекламе на сознание потребителей. При этом указывается, что гендерные стереотипы согласованы, схематичны, упрощены, эмоционально-оценочно нагружены, устойчивы, ригидны и, в некоторых случаях, негативно воздействуют в ситуации межличностного взаимодействия. Считается, что существуют исключительно женские товары. Для выявления насколько верно данное утверждение нами проведено исследование. В качестве объекта выступала телереклама, видеоролики, развороты в глянцевого журналов. Предметом исследования был выбран парфюм Christian Dior. Результаты исследования показали, что товарная категория парфюм Christian Dior является женским товаром. Однако здесь можно выделить исключение – некую ориентацию и на мужчин, на которых может воздействовать реклама, мотивировав мужчину подарить парфюм женщине, выразив тем самым восхищение ею.

**Ключевые слова:** гендерные стереотипы, парфюм Christian Dior

## GENDER STEREOTYPES IN MODERN ADVERTISING WOMEN'S PERFUME

**Krivtsova E.V., Gershun M.V.**

*Kemerovo State University, Kemerovo, e-mail: evgeniya\_k@bk.ru*

The article describes the mechanism of the impact of gender stereotypes in advertising on the minds of consumers. It also notes that gender stereotypes approvals, schematic, simplistic, emotional and estimated weighted, stable, rigid and, in some cases, adversely affected in a situation of interpersonal interaction. It is believed that there are only women's products. To identify how true this statement we studied. As the object of performing television advertising, videos, spreads in glossy magazines. The subject of study was chosen perfume Christian Dior. The results showed that the product category Christian Dior perfume is a feminine product. However, you can highlight an exception – some orientation and men, which can affect advertising, explaining man to give perfume a woman, thereby expressing admiration for her.

**Keywords:** gender stereotypes, perfume Christian Dior

Жизнь современного человека немалым образом зависит от рекламного фона, который является все более очевидным, более активным и действующим. Реклама, проникающая во все сферы общества, активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на социальное поведение живущих в нем людей. Одним из основных атрибутов рекламы как элемента массовой культуры является гендерная стереотипность. Рекламные тексты как образцы социокультурных смыслов – это своеобразное «зеркало», в котором отражаются существующие в массовом сознании стереотипы.

В современной социальной психологии, в зависимости от методологического направления научной школы, существуют различные определения понятия стереотип. Стереотипы – это некая запрограммированная составляющая жизни подавляющего большинства индивидов [2]. Вот почему эффективность использования стереотипов в рекламе гораздо действеннее, чем применение других методов психологического воздействия. Это связано с тем, что стереотипы начинают работать подсознательно, еще до того, как включается рассудок. Лю-

бая реклама влияет на некоторую часть системы стереотипов.

Стереотипы позволяют упорядочить информацию; противопоставляют «свое» и «чужое»; разграничивают внутригрупповые и внегрупповые явления. Все это позволяет человеку ориентироваться в обыденной жизни. Существует огромное множество самых разных стереотипов, в том числе и гендерных, под которыми понимаются стандартизированные представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующие понятиям «мужское» и «женское» [5].

Выделяют несколько групп гендерных стереотипов.

Во-первых, это стереотипы маскулинности – фемининности. Мужчинам и женщинам приписывают конкретные социально-психологические качества и свойства личности, стиль поведения.

С точки зрения гендерных стереотипов, выделяют бинарные оппозиции, стереотипно приписываемые мужчине-женщине:

- логичность – интуитивность; абстрактность – конкретность;
- инструментальность – экспрессивность; сознательность – бессознательность;

- власть – подчинение;
- порядок – хаос;
- независимость, индивидуальность – близость, коллективность;
- сила Я – слабость Я;
- импульсивность, активность – статичность, пассивность;
- непостоянство, неверность, радикализм – постоянство, верность, консерватизм [4].

Вторая группа гендерных стереотипов связана с закреплением семейных и профессиональных ролей в соответствии с полом.

Согласно классификации, предложенной Грошевым И.В., существует несколько основных женских образов, соответствующих определению «гендерного стереотипа» [1]:

1. Образ «городской кокетки». Это молодая, жизнерадостная девушка, не обременённая семьёй, главное её хобби – уход за собой и забота о своей привлекательности, завоевание новых поклонников, отдых на вечеринках, свидания, покупки и беседы с подругами.

2. Образ «домохозяйки», жены, матери. Данный типаж озабочен семейным благополучием, сохранением уюта в доме и здоровьем близких. Она всё знает и умеет, в её доме царит идеальная чистота и порядок, тепло и уют.

3. Образ «деловой женщины». На первый план в данном случае выходят такие качества, как уверенность в себе, независимость и контроль над ситуацией. Однако, работа – не единственная сфера интересов женщин подобного типа. Для них также важна забота о доме, себе самой и своем внешнем облике. Красота для деловой женщины – это средство достижения успеха.

4. Образ «женщины-соблазнительницы». Это роковая красавица с округлыми, выпуклыми формами, жаждущая мужского внимания и не только. Как правило, женщины в такой рекламе демонстрируют полурасдетое или полностью обнаженное тело или его части в соблазнительных позах.

Отметим, что все гендерные стереотипы согласованны; схематичны и упрощены; эмоционально-оценочно нагружены; устойчивы и ригидны.

Многие авторы выделяют несколько негативных эффектов гендерных стереотипов, проявляющихся в ситуациях межличностного взаимодействия [3]. Первый отрицательный эффект заключается в том, что существующие стереотипы образов мужчин и женщин действуют как увеличительное стекло, то есть различия между мужчинами и женщинами подчеркиваются и в значительной мере преувеличиваются. Второй отрицательный эффект гендерных стерео-

типов – это разная интерпретация и оценка одного и того же события в зависимости от того, к какому полу принадлежит участник события. Стереотипное восприятие ведет к тому, что из единичного случая делаются далеко идущие обобщения (например, стоит женщине-водителю нарушить правила дорожного движения, как мужчины восклицают: «Я же говорил, что женщине не место за рулем!»). Третий отрицательный эффект гендерных стереотипов заключается в том, что они тормозят развитие тех качеств, которые не соответствуют стереотипу. Например, мужчины боятся проявлять мягкость и эмоциональность, так как эти черты в рамках гендерных стереотипов ассоциируются с женственностью.

Таким образом, гендерные стереотипы это некие сформировавшиеся в культуре образы поведения мужчин и женщин, которые, в большинстве случаев, основаны не на рациональном знании, а на предубеждениях. Реклама посредством гендерных стереотипов оказывает большое влияние на формирование представлений о мужских и женских социальных ролях.

Для выявления гендерных стереотипов в современной российской рекламе нами было проведено исследование.

Считается, что существуют исключительно женские товары, женский тип поведения, женские роли. Наша задача заключалась в выявлении того, насколько верно данное утверждение.

В качестве объекта исследования выступала телереклама, видеоролики, развороты в глянцевах журналах.

Предметом исследования нами был выбран женский парфюм Christian Dior, поскольку данная товарная серия существует на рынке с 1947 года и имеет достаточно богатую товарную структурную категорию – линии Addict, Cologne, Cruise Collection, Fahrenheit, Hypnotic Poison, J'Adore, La Collection Couturier, Midnight, Miss Dior, Creations de Monsieur и др.

Выборка нашего исследования включала в себя 20 рекламных роликов и 10 разворотов в глянцевах журналах.

В процессе анализа были выявлены следующие демонстрируемые в рекламе характеристики объекта:

- физические (воздействие запаха парфюма);
- функциональные характеристики или назначение товара (приятный запах привлекает мужчин);
- ценовая политика товара (элиты, категория класса «люкс»);
- акцент на качестве товара (статусность, элитарность);

• эмоциональные характеристики (престижность, соответствие моде).

В большинстве роликов, в финале, товар демонстрируется в фабричной упаковке (пэکشот).

В анализируемых роликах товар – основная ценность, но хронометражно занимает не главное место. В рекламе парфюма J'Adore, Midnight главенствующая роль отводится ситуации и окружению, фантастической женщине. Ситуации нереалистичные, фантазийные, женщины в полете, в очень шикарных летящих платьях, что является неким символом аромата. Сама женщина оказывается окутанной роскошным ароматом.

Рекламный продукт парфюма Miss Dior описывает ситуацию реальности, в центре юная девушка, а фон с цветочным оформлением.

В рекламе прорисовывается мало деталей, товар занимает главенствующее место, изображается вне контекста его реального использования. Это плакатный способ решения рекламы. Товар становится главным в коммуникации, основная задача – это демонстрация собственных достоинств товара вне зависимости от его окружения и способа использования.

Указывается, что обладательница Miss Dior принадлежит к особому кругу, кругу избранных, тех, кто ценит стиль и элегантность, знает силу своей красоты и бесконечной женственности. Она носит аромат Высокой Моды с достоинством и гордится тем, что эта изысканная вуаль создавалась для неё. Это квинтэссенция молодости, дерзости, романтизма и чувственности. Отмечается, что в нем сочетаются непосредственность, неукротимая энергия свободы, выразительность юности и безупречный вкус. Искренняя, открытая и увлеченная, она живет полной жизнью, наслаждаясь каждым его мгновением. Позиционируется как аромат для тех, кто смотрит на мир широко открытыми глазами, умеет радоваться жизни и видеть красоту в самых простых вещах. Где бы она ни находилась, она чувствует себя уверенно и свободно, и ее жизнь никогда не бывает однообразной. Дизайн упаковки тоже символичен – изображен в виде платья.

В большинстве роликов показывается связь с шиком, роскошью, золотом. Женщины признаются в любви и страсти к Dior.

Адресатом в рекламном продукте становится сам бренд – это совокупность всех впечатлений, связанных с данной торговой маркой. Бренд может быть представлен через бренд-персонаж, т.е. это субъект или объект, воплощающий достоинства бренда.

В данном случае субъект – одушевленное лицо, известный человек (Шарлиз Терон, Натали Портман или просто красивая девушка).

Реклама предназначена для девушек молодого и среднего возраста, имеющих высокий уровень доходов, определенный статус, стремящихся окружить себя предметами роскоши, так же отличаются любовью к брендам.

В качестве мотива покупки товара специалисты по рекламе указывают приятный запах, комфортность, привлечение внимания мужчин, демонстрация статуса и обеспеченности, соотнесение себя с элитой. Это шикарная женщина, предмет вожделения мужчин, в некоторых роликах – женщина-фантастический образ, в некоторых – юная девушка в состоянии влюбленности, принимающая подарок и внимание молодого человека.

Роль потребителя и адресата – демонстрация необходимости данного товара для того, чтобы быть желанной, роскошной, стать предметом обожания.

Вербальные и визуальные элементы рекламного сообщения, в большинстве случаев, у данной товарной категории включают в себя красивую картинку, практически отсутствие текста, упор на эмоциональную составляющую, получение наслаждения. Визуальные образы показывают какой должна быть женщина – роскошная, привлекательная, ей завидуют женщины и восхищаются мужчины.

Изображение и текст в сообщении связаны между собой, ассоциативная связь (девушка снимает с себя бриллианты, платье, обувь, ее не интересует ничего, кроме шикарного аромата). При этом используются реалистичные интерьеры и окружение, насыщенные изображения теплых золотых, бежевых, коричневых оттенков; светлые тона, легкость; в некоторых роликах присутствуют насыщенные глубокие холодные оттенки.

Особенностью визуального оформления рекламы данного бренда является рекламный текст, расположенный в основном в левой части (посередине, снизу). Присутствует только название аромата и бренд, логотип бренда. Цветовые гаммы в едином стиле в роликах и разворотах, развороты повторяют кадры роликов. Изображение – в центре внимания девушка и сам аромат. В большей части анализируемого материала представлены реалистичные образы. В роликах динамика достигается за счет стремительных движений героини, в разворотах – статика. Приоритет одного плана – сначала героиня, затем аромат.

Вербальное выражение – в одном из роликов: «золото, бриллианты, лимузины... к чему иллюзии, не нужно притворяться, испытайте реальные чувства...я обожаю J'Adore Dior».

Уникальное торговое преимущество выражается напрямую, так как данная реклама – это реклама товаров, при выборе которых человек руководствуется эмоциями, поэтому здесь нет опоры на рациональные аргументы. Используется аргументация эмоционального порядка (стать сексуальной, желанной, предметом восхищения и обожания).

В рекламных продуктах Dior главная тема – сексуальность женщины, для чего используется два основных образа: образ «городской кокетки» и «женщины-соблазнительницы».

Проанализировав все материалы, можно сделать вывод: действительно, подтверждая гипотезу, можно сказать, что товарная категория парфюм Dior является женским товаром, ориентирована на потребности и эмоции женщин, воздействует на физио-

логические и социальные потребности, на желание женщины быть привлекательной, иметь успех у мужчин. Основные стереотипы – женщина хочет нравиться всем, вызвать восхищение мужчин и зависть женщин; используя роскошный аромат, женщина получит то, чего хочет – мужчину, восхищение, зависть. Предполагается, что аромат Dior позволит женщине выразить свой статус, положение, успех. Однако, здесь можно выделить и исключение – некую ориентацию и на мужчин, на которых может воздействовать реклама, мотивировать мужчину подарить парфюм женщине, выразив тем самым восхищение ею.

#### Список литературы

1. Прошев И.В. Рекламные технологии гендера // *Общественные науки и современность*, 2000. – № 4. – С. 172–187.
2. Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. – СПб., 2008. – 248 с.
3. Ильин Е.В. Пол и гендер. – СПб., 2010. – 689 с.
4. Клёдина И.С. Гендерная социализация: Учебное пособие. – СПб., 1998. – 92 с.
5. Малкина-Пых И.Г. Гендерная психология. – М., 2006. – 928 с.