

Гендерные стереотипы рекламы уходовой косметики

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Кузоваткина Анна Константиновна

Выпускник (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: kzvtn.18@gmail.com

Современное общество в последние несколько лет стремится к гендерному равенству, отказываясь от стереотипов. И, реклама, наделенная возможностью формировать общественное мнение, играет значительную роль в этой сфере. Демонстрация образов с определенными визуальными и вербальными характеристиками может одновременно и формировать и разрушать традиционные гендерные стереотипы. В значительной мере это касается области уходовой косметики, где рекламные кампании и маркетинговые стратегии зачастую основаны на представлениях о феминности и маскулинности. Это имеет огромное влияние на потребителей – формирование самооценки, самоощущения, даже мировоззрение и восприятие окружающего нас мира, порой напрямую зависит от того, что мы видим в рекламе.

Стереотип – это устойчивая оценка, образ или шаблон чего-либо, сформированная человеком для упрощенного восприятия окружающего мира. Их появлению и закреплению способствует культура, традиции, а также идеи о социальном положении гендера, признанными в обществе. Стереотипы несут определенные ожидания, но с искажением реальности и ограничением индивидуальности человека. Они меняют реальность людей – заставляют общество воспринимать всё так, как преподносят медиа или СМИ, поддаваясь их манипуляциям и отказываясь от какого-либо анализа происходящего[1]. Стереотипы, в целом, присутствуют в самых различных сферах, затрагивая особенности гендерной идентичности, возраста, национальности, профессии и даже религии, влияя на человеческое восприятие на протяжении всей его жизни.

Стереотипы не возникают хаотично – их формируют и систематизируют определенные социальные группы. И, если изначально стереотипы появлялись неосознанно и были необходимы, то сейчас их формируют специально, с целью обеспечить своеобразный контроль над обществом[2].

Эта идея характерна и для существования гендерных стереотипов, так как пропаганда, в основном, происходит в медиа и в рекламной сфере. Гендерные стереотипы, в свою очередь, создают шаблоны образов и моделей поведения, якобы характерных или даже типичных для мужчин и женщин. Они распространяются на представления о внешнем виде человека, о его эмоциональной составляющей, профессиональной деятельности и социальных обязанностях. И, компании по производству самых разных товаров, стараясь привлечь нужный сегмент целевой аудитории, демонстрируют эти устойчивые образы, формы или выражения, ассоциируя с ними мужественность или женственность.

Традиционно женские образы связывают с нежностью, мягкостью, чрезмерной эмоциональностью и зависимостью от мнения окружающих, в то время, как мужские образы наполнены силой, независимостью, и, несомненно, с лидерством. Несмотря на то, что такие шаблоны не являются универсальными, их демонстрация не только отражает социальные ожидания, но и формирует нормы поведения человека и его самоощущение.

Анализ продвижения уходовых средств за последние сто лет показал, что компании на разных этапах своего развития отражали разные гендерные стереотипы своего време-

ни. В рекламе уходовых средств Nivea и Avon они проявляются через различную подачу мужских и женских продуктов.

В рекламе женских средств акцент делают на нежность, заботу о себе, молодость и красоту. Часто используются пастельные тона, плавные движения, а образы моделей подчеркивают хрупкость и ухоженность. Женщинам транслируют идею, что уход за собой — это обязательный ритуал для поддержания привлекательности.

В рекламе мужских средств доминирует другая стратегия: подчеркивается мужественность, сила, энергия и эффективность. Часто используются темные цвета, резкие движения и динамичный монтаж. Мужской уход позиционируют как быстрый, удобный и функциональный, без «излишеств».

Подобные демонстрации оказывают значительное влияние на восприятие аудитории. Во-первых, они могут приводить к формированию неадекватных стандартов красоты и поведения, создавая давление на людей, чтобы соответствовать этим ожиданиям. Во-вторых, такие стереотипы могут способствовать дискриминации и предвзятости, воздействуя на самооценку и идентичность как мужчин, так и женщин. В конечном итоге это может привести к укреплению гендерных различий и неравенства в обществе.

Стоит помнить о том, что реклама способна устанавливать общепринятые социальные нормы, задавать тренды и формировать определенное мнение у потребителей. Поэтому в рекламе важно стремиться к разнообразию и некой индивидуальности. Тогда это поможет избежать дискриминации и ущемления прав человека.

Источники и литература

- 1) Липпман У. Общественное мнение. М., 2004.
- 2) Фромм Э. Бегство от свободы. М., 2006.