

**Н. Залевская**

## СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Сегодня невозможно представить нашу жизнь без рекламы, поэтому нельзя недооценивать ее роль. Реклама оказывает влияние на нашу картину мира, способствует установлению определенных образов и моделей поведения.

Рассмотрим на примерах белорусских рекламных текстов конструирование и использование стереотипных образов мужчин и женщин, а также попытаемся выявить последствия, к которым приводят созданные образы.

Гендерные стереотипы – это упрощенные, схематизированные, эмоционально окрашенные, устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной группы, независимо от личных особенностей тех или иных ее представителей.

В белорусской рекламе типичные черты и роли женских персонажей в рекламе вписываются в понятия: *хозяйственность, красота и сексуальность, ухоженность, недостаточная компетенция в определенных вопросах (на помощь приходит рекламируемый товар), способность прислушиваться к мнению мужа и подруги, решительность и способность добиваться своего в любой ситуации*. Именно такие черты женщин реализуются в рекламе бытовой техники (девушка сравнивается с роботом-пылесосом icLEBO под слоганом «Будь умнее»), финансовых и образовательных услуг (кредитование для студентов от МТБанка), косметической продукции, определенных видов пищевых продуктов (йогурт Danone). Так, например, в рекламе многих пищевых продуктов используется стереотип «девушка ест, как птичка».

Мужчина же в рекламе выступает в роли преуспевающего бизнесмена, спортсмена, соблазнителя, любящего мужа и отца, тусовщика и настоящего друга. Реклама показывает, что женщина хочет видеть рядом с собой только сильного мужчину (хрен «АВС» достается полковнику бесплатно, а «ботанику» продавщица отказывает в продаже). Когда женщина становится мамой, то в рекламе она преуспевает и в роли мамы (в рекламе лекарственного средства – *Как мама я не могу позволить себе болеть*), и жены, и подруги. Однако молодые мамы отмечают, что в реальности им не удается соответствовать рекламной модели. Также образ женщины часто подвергается объективизации – представлению о ней как о сексуальном объекте, без каких-либо других качеств (реклама автомобилей, банковских займов).

Таким образом, множество рекламных текстов строится именно на гендерных стереотипах. Их нарушение может сделать рекламу запоминающейся, однако чаще это ведет к провалу кампании, поэтому многие рекламодатели не рискуют нарушать эти образы. Пример этому – критика рекламной кампании «Gillette» со стороны целевой аудитории, которую в ролике выставили в негативном свете. Также необходимо отметить, что, работая над рекламными проектами, важно не забывать об ответственности за получившуюся работу и тот посыл, который адресант стремится передать и который может расшифровать аудитория.