

Формування гендерного паритету в рекламі

Іванова Катерина

Харківський Національний Економічний
Університет імені Семена Кузнеця

Факультет Міжнародних Економічних відносин
I курс

Науковий керівник: к.соц.н., доц. Белікова Ю. В.

- Сучасне суспільство характеризується зміною гендерних ролей, зміною традиційного розуміння маскулінності та фемінності,
- Реклама є одним із факторів впливу на поведінку індивіда, оскільки пропонує моделі поведінки, гендерні уявлення, підтверджує чи руйнує гендерні стереотипи, ідентичності та ідеали.
- Існують гендерні стереотипи, що стають причиною нерівності, Прояви сексизму чи дискримінації в рекламі зустрічаються дуже часто.
- Реклама має використовувати гендерну толерантність, тобто ставитися з повагою до представників і чоловічої, і жіночої статі, розуміти та демонструвати різноманіття презентацій маскулінності та фемінності.

- **Мета роботи: пошук шляхів досягнення гендерного паритету в рекламі.**

- **Завдання 1. Проаналізувати явище гендерного паритету в рекламі.**

Україна має велику законодавчу базу та можливості для формування гендерного паритету. На жаль, у дійсності більшість положень, які стосуються саме гендерного паритету ігноруються рекламодавцями. Тому ця проблема потребує особливої уваги.

Дискримінаційна реклама



ЛЯЖЕ, як миленька

керамічна
плитка

сантехніка

Реклама «Наша Ряба» руйнує стереотипи



- **Завдання 2. Визначити гендерномарковані рекламні стратегії.**

В результаті спостережень та контент-аналізу реклами можна виділити наявність таких гендерномаркованих рекламних стратегій:

- **Традиційні;**
- **Опозиційні;**
- **Міксовані (андрогінні);**
- **Новітні.**

Приклад традиційної рекламної стратегії

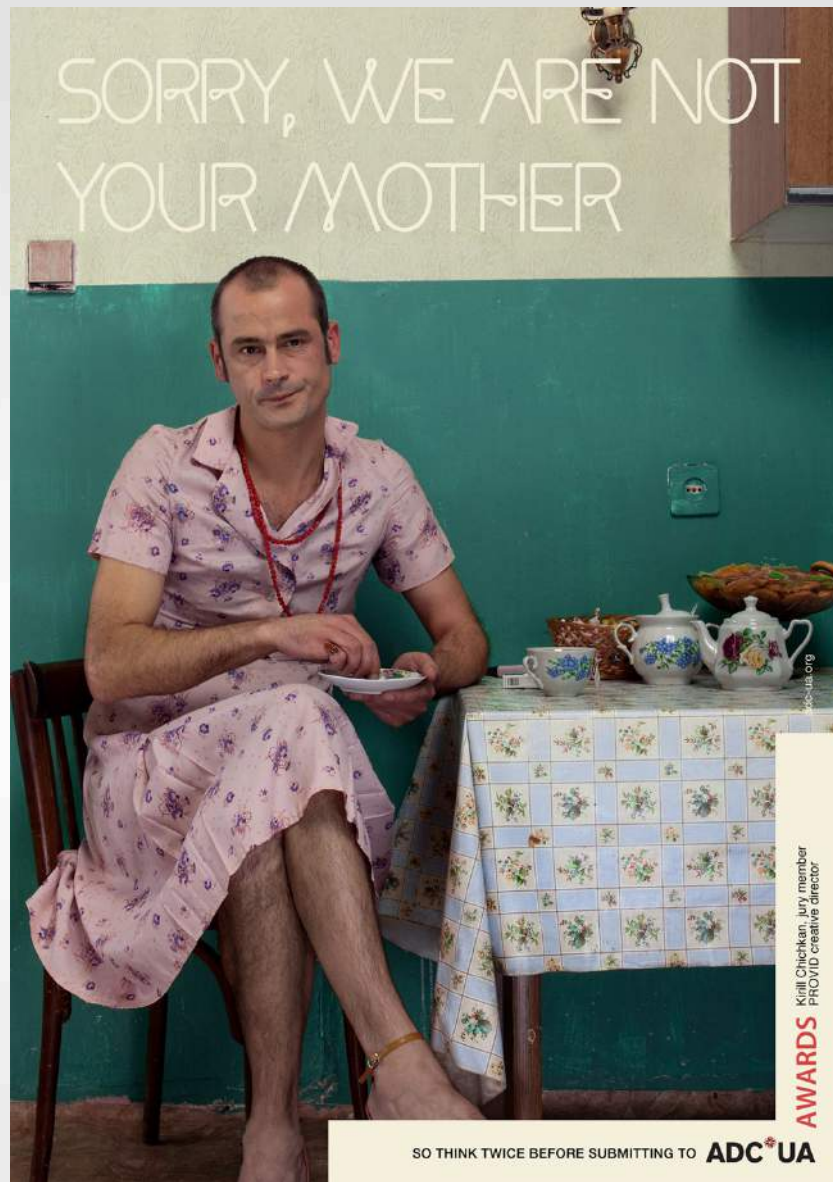


Приклад традиційної рекламної стратегії



Приклад традиційної рекламної стратегії





AWARDS
Kyill Chechlan, jup, member
PROVID creative director

SO THINK TWICE BEFORE SUBMITTING TO **ADC UA**

Приклад опозиційної рекламної стратегії



Приклад опозиційної рекламної стратегії



Ваш улюблений хлопчик, який завжди
був таким щасливим, зараз йому 10 років.
Про це ви можете сказати тільки
«Хлопчик», «Хлопчик», «Хлопчик».
Він завжди був таким щасливим, як
когда-то, але зараз він став дорослим.
І це означає, що він став дорослим.
І це означає, що він став дорослим.
І це означає, що він став дорослим.
І це означає, що він став дорослим.
І це означає, що він став дорослим.

СЛАСЛИВИЙ ОСІД
ПРЯТІТЕЛІ ДІТЕЙ
СЛАСЛИВИЙ ОСІД
ПРЯТІТЕЛІ ДІТЕЙ

Приклад опозиційної рекламної стратегії

Приклад міксованої рекламної стратегії



Приклад міксованої рекламної стратегії



Immer noch keine Models, aber straffe Kurven.



Frauen, die die Dove UltraFeine Körperpflege Gel-Creme geliebt haben, sind einer Meinung: Sie strafft die Haut spürbar und hilft die äußeren Anzeichen von Cholesterin zu reduzieren. Dove. Für spürbar straffe Haut.

**Приклад новітніх
гендерномаркованих рекламних
стратегій**

Які з цих стратегій сприяють формуванню гендерного паритету, а які підвищують ступінь нерівності статей:

- **Новітні** рекламні стратегії є найбільш сприятливими
- **Міксовані (андроґінні);**
- **Опозиційні;**
- **Традиційні** рекламні стратегії – найбільш розповсюджені стратегії, але можуть підвищувати ступінь нерівності та приводити до дискримінації за ознакою статі.

**Завдання 3. надати рекомендації
рекламодавцям з формування гендерного
паритету та запобігання гендерної
дискримінації у рекламі.**

**На основі розглянутої проблеми можна
запропонувати рекомендації рекламодавцям для
впровадження принципів, які б сприяли формуванню
гендерного паритету та запобігали прояву
дискримінації:**

- **реклама не повинна принижувати людську гідність та пропагувати сексуальне насилля й образи;**
- **реклама має не зображувати, що в різних сферах статуси жінок та чоловіків, їх права, здібності та можливості нерівні;**

- реклама не повинна використовувати застарілі стереотипи, які стосуються місця жінок чи чоловіків у суспільстві, родині, на роботі та інше;
- реклама не повинна принижувати жінок чи чоловіків через їх психофізичні особливості або зовнішність, натомість вона має відображати більш реальні, не ідеалізовані, образи чоловіків та жінок;
- реклама має не використовувати двозначні вислови та сексуальний підтекст, адже вони є образливими, жінка чи чоловік не повинні виступати у рекламі як сексуальний об'єкт .

Висновки

- **Опозиційні, міксовані та новітні** гендерномарковані рекламні стратегії можуть допомагати формуванню гендерного паритету , адже вони «відходять» від традиційних моделей поведінки та застарілих стереотипів. Такі рекламні стратегії мають активно впроваджуватися у сфері реклами.
- У той час, як використання **традиційних** гендерномаркованих рекламних стратегій має зменшитися, бо вони найменше сприяють формуванню гендерного паритету, реклама, що їх використовує не є креативною, не привертає уваги аудиторії, може її дратувати.

Роль, що відіграє реклама у формуванні ідентичностей, має стати основою для рекомендацій маркетологам, економістам, менеджерам, для впровадження таких рекламних стратегій, які б мінімалізували прояви дискримінації за ознакою статі, сексизму в рекламі та сприяли б досягненню паритету. На жаль, більшість положень українських законів, які стосуються саме гендерного паритету ігноруються рекламодавцями. Україні також діє гендерний комітет з реклами, що може на основі скарг споживачів надати експертний висновок та рекомендувати рекламодавцю відкликати (зняти з показу) рекламу, але цього не достатньо для остаточної ліквідації проявів дискримінації у рекламі. Це підкреслює потребу подальшого вивчення гендерних особливостей реклами та необхідність пошуку шляхів врахування потреб та інтересів споживачів при створенні реклами.

С. Бем виділяє такі гендери як:

- маскулінні чоловіки,
- фемінні жінки,
- маскулінні жінки (жінки, що реалізують традиційні маскулінні моделі поведінки)
- фемінні чоловіки (чоловіки, що проявляють риси, що традиційно є жіночими).
- Існує також термін “андрогін”. Під андрогінією розуміють збалансоване сполучення чоловічих і жіночих (у традиційному розумінні) характеристик, особистісних рис.
- Ще один тип називають “недиференційованим”, бо він не має чітко виражених рис маскулінності чи фемінності.

AIDA – формула рекламного впливу

- A — Attention (увага);
- I — Interest (цікавість);
- D — Desire (бажання);
- A — Action (дія);