

Гендерные стереотипы в рекламе

Гендерная схема – это «стереотип восприятия по принципу пола»

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

Функции гендерных стереотипов

- Во-первых, функция поддержания гендерной иерархии. Знания о свойствах мужской и женской природы, закрепляли за женщиной гендерную роль «матери», «домохозяйки», за мужчиной - роль «кормильца» и «защитника»
- Во-вторых, применение людьми гендерных стереотипов можно увидеть в познавательном процессе. Её основополагающим принципом является то, что каждый человек относится к какому-либо одному полу, в связи с чем он имеет принципиальное сходство с другими людьми данного пола в неких существенных аспектах жизнедеятельности.
- В-третьих, гендерные стереотипы являются на бессознательном уровне регуляторами поведения людей

Основные гендерные образы-стереотипы, использующиеся в рекламной индустрии

Образ «городской кокетки»



Образ «домохозяйки», жены, матери



Choose his clothes
now that you can

mothercare

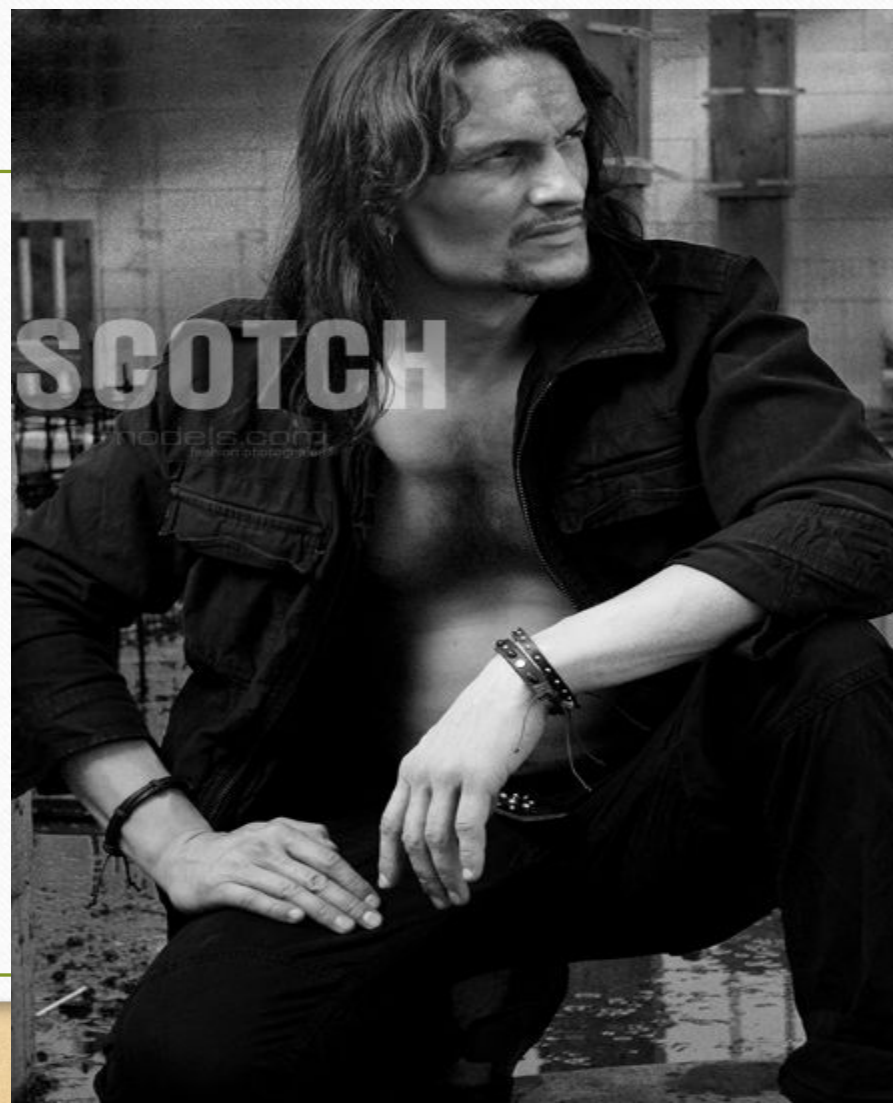
Образ «деловой женщины»



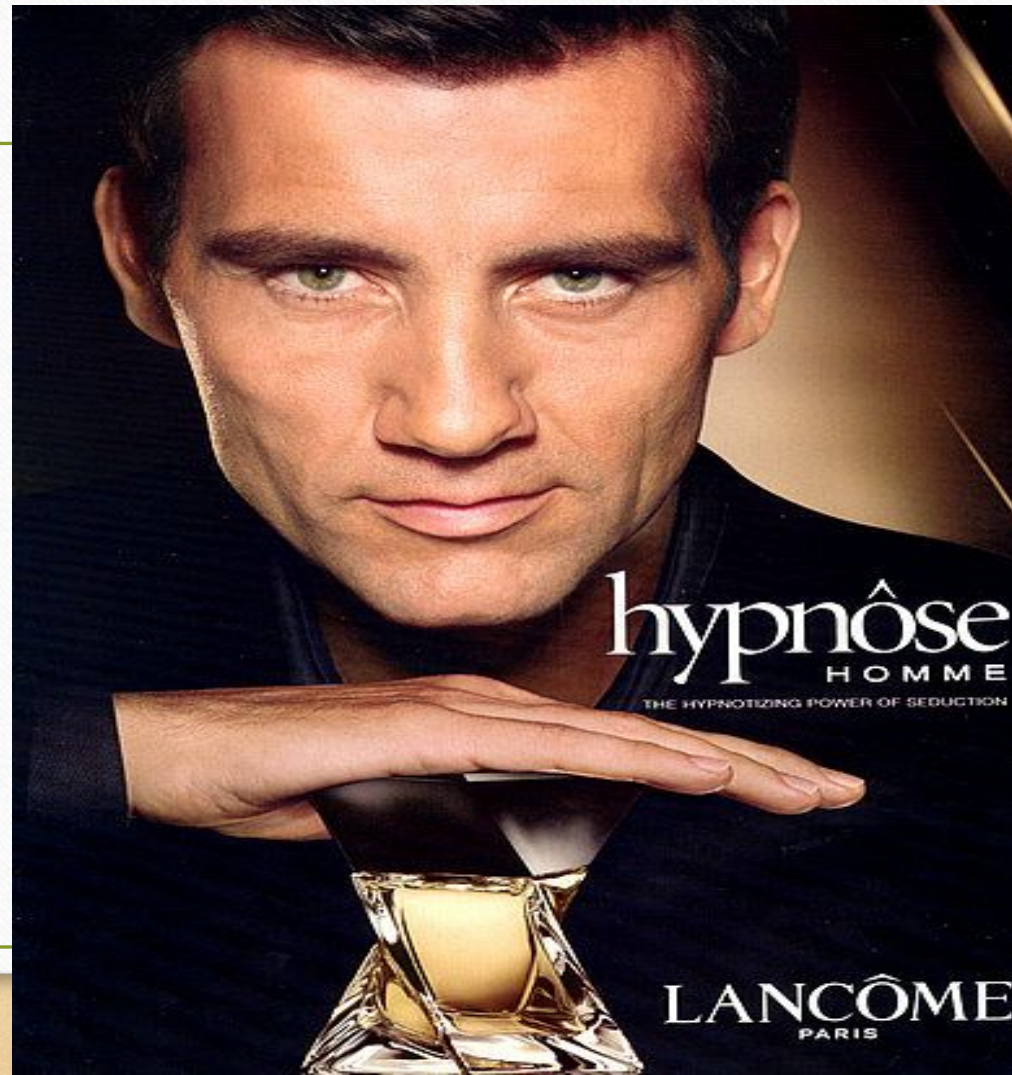
Образ «женщины-соблазнительницы»



Образ «авантюриста»



Образ «соблазнителя», загадочный мужчина



Образ «делового человека»



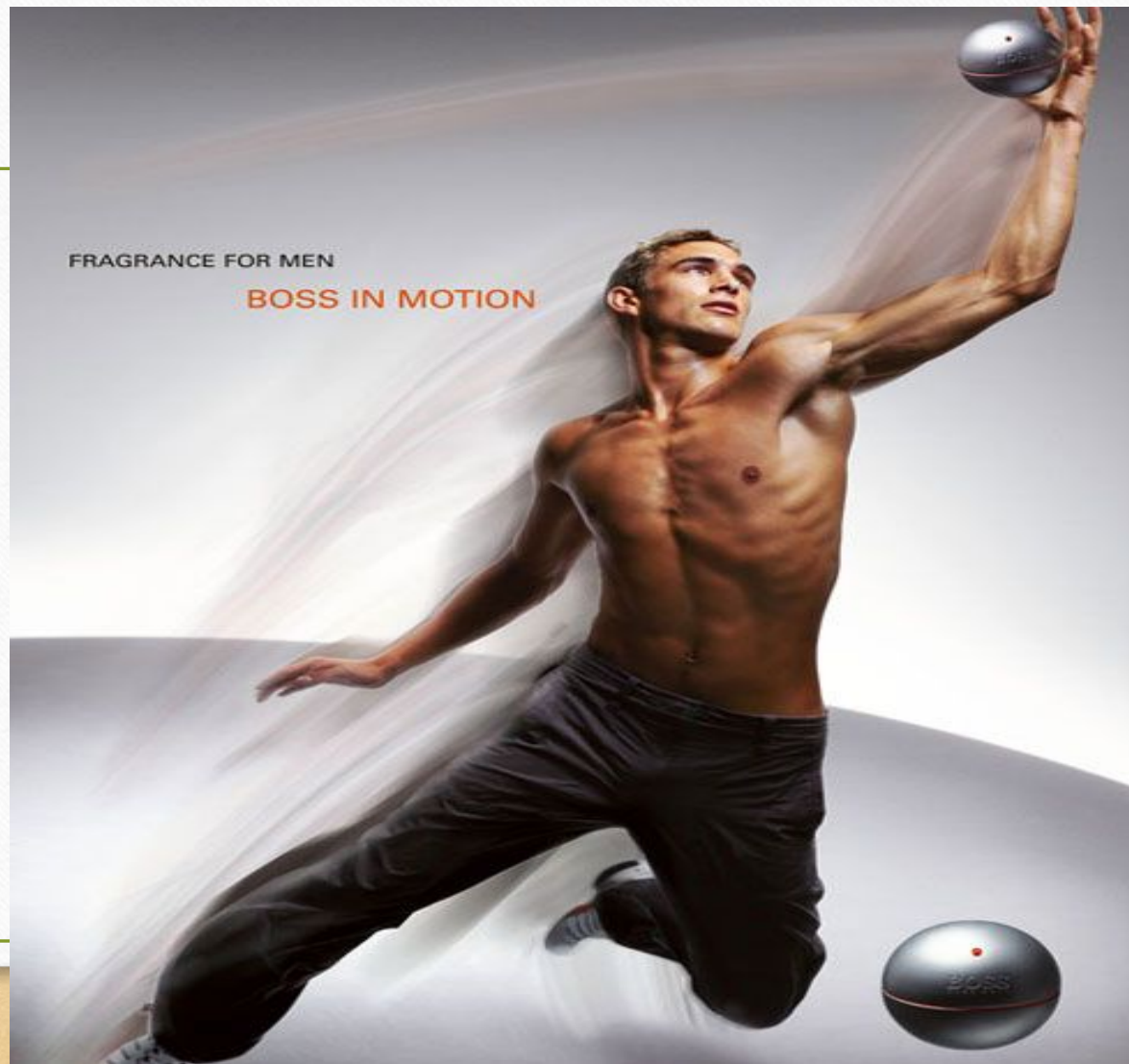
Образ «инфантильного мужчины»



DSQUARED²
PERFUMES



Образ «спортивного человека»



Образ «семьянина»



**Просто до меня
быстрее доходит**

Услуга BlackBerry® от МТС
и смартфоны BlackBerry®

Curve® 8900 Bold® 9000 Curve® 8520

Структура гендерной рекламы

- 1. Цвет
- 2. Визуальный символ
- 3. Звуковой символ
- 4. Текст

-
- В рекламных текстах функция воздействия является важнейшей из многих других функций языка.

-
- Одинаковые рекламные тексты могут вызывать различные эмоциональные реакции у женщин и мужчин. Например, при восприятии рекламного текста, направленного на помощь детям, женщины чаще испытывают гнев и негодование от бедственного положения детей, в то время как мужчины при восприятии этого текста испытывают тревогу.

-
- Социальные рекламные тексты на русском языке, посвященные уплате налогов, и сфере бизнеса, соотносятся с деятельностью мужчин и непосредственно обращены к мужской аудитории: «Заплатил налоги - спи спокойно», а рекламные тексты, посвященные планированию семьи и деторождению, указывают на то, что это сфера деятельности женщин, нередко оценивая ее в категориях морали.

Воздействие рекламного изображения на мужчин и женщин

- Исследователи определили, что женщины рассматривают изображения иначе, чем мужчины, что те и другие фиксируют внимание на разных элементах изображения.

-
- Цвет в рекламе вызывает различные эмоции и ассоциации у мужчин и женщин

Считается, что цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность достоинств,

представленных товаров

Цель исследования

- Выявление глубинного отношения российской аудитории к цвету в рекламе разных стран. Для эксперимента выбрали образцы рекламы автомобилей, изготовленные в разных странах: России, США, Германии и Японии.

При формировании образа американской рекламы насыщенный красный цвет сыграл основную роль.

- Для мужчин в «американской» рекламе красный цвет сочетается с серьезностью, движением, индивидуализмом. А для женщин — с чем-то темным, резким, большим, сильным, т. е. образ этой рекламы — пугающий. Интересно, что синий цвет присутствует в данной рекламе в том же объеме, что и красный, но его роль не была отмечена

-
- Психологический портрет японской рекламы получился у мужчин и женщин похожим. На первое место обе группы ставят четкость. При этом для мужчин важнее такие параметры, как «красивая», «приятная», «гладкая», а для женщин — «серьезная», «надежная», «мужская», «гармоничная»

-
- Психологический портрет российской рекламы выглядит положительным и у мужчин, и у женщин. Среди наиболее важных характеристик у обеих групп оказалась безопасность. Вероятно, на это повлияли насыщенный синий фон и статичность автомобиля. В понимании мужчин данная реклама яркая, четкая, реальная, а в понимании женщин — добрая, мягкая, красивая.

-
- В немецкой рекламе обе группы на первое место ставят такие характеристики, как желтый и яркий. В представлении мужчин и женщин эта реклама приятная, радующая, гармоничная. В психологическом портрете данного образца у обеих групп появляется новая характеристика: «явная». Мужчины добавляют к этому «простая» и «индивидуальная», а женщины — «комфортная» и «теплая». В данной рекламе доминирует насыщенный желтый цвет, который способен создать ощущение радости, солнечного тепла, что и проявилось в психологическом портрете обеих групп.