

5. Закон Республики Беларусь О республиканском бюджете на 2019 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.minfin.gov.by/upload/bp/act/zakon\\_301218\\_160z.pdf](http://www.minfin.gov.by/upload/bp/act/zakon_301218_160z.pdf). – Дата доступа: 05.03.2020.

6. Кодекс Республики Беларусь о культуре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=Hk1600413>. – Дата доступа: 05.03.2020.

Ермакова В. О., БГУКИ, студент 302а группы  
очной формы обучения  
Научный руководитель – Шелупенко Н. Е.,  
кандидат культурологии, доцент кафедры

## **ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ: ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ**

На сегодняшний день реклама является как основным инструментом для создания привлекательности товаров и услуг, так и средством коммуникации. Реклама формирует нормы поведения, ценности и предпочтения потребителей.

В рекламе широко используются социальные стереотипы, которые наполняют рекламное послание необходимым смыслом, что позволяет значительно увеличить эффективность рекламного сообщения. Также социальные стереотипы способствуют процессу восприятия рекламного сообщения и позволяют манипулировать сознанием потенциального покупателя. Реклама зачастую стереотипизирует женские и мужские образы до общепринятых стандартов. В связи с этим особую актуальность приобретает проблема изучения приемов, позволяющих рекламе управлять сознанием потребителей посредством использования гендерных стереотипов.

Использование в рекламе женских и мужских образов позволяет эффективно достигать маркетинговых целей. При этом реклама рассчитана

на большую часть общества, которая действует и мыслит стереотипно. Рекламисты делают упор на традиционные женственность и мужественность. Однако на сегодняшний день заметны и новые тенденции. Современные мужчины активно занимаются собой: они ходят в спортзал, выбирают стильную одежду и пользуются уходовой косметикой. На это они готовы тратить все больше времени и денег. Сегодня актуальна не демонстрация своих природных данных, а сознательное внешнее соответствие нормам своей культуры и идеалам. Ранее это было характерно лишь для женщин. Данная тенденция нашла отражение в использовании мужского образа в рекламе.

Исследователи О. Шабурова и Ж. Чернова выделили следующие мужские образы, представленные в современной рекламе[3]:

– образ «мужика» – для него свойственна ориентация на ценность мужской дружбы, солидарности и общности. Такой мужчина придерживается во всем традиционных мужских правил;

– «потребительский» образ – основан на четком делении продуктов на мужские и женские;

– «иронический» – коллективный образ мужчины-заступника, который по доброй воле выполняет функцию борьбы со злом;

– «лирический» образ – образ мужчины романтика, чувственного, с тонкой душевной организацией;

– образ сексуального соблазнителя (мачо) – это образ уверенного в себе и своем превосходстве мужчины;

– образ мужчины-домохозяина – образ заботливого отца, мужа, сына.

А. Дударева разделяет мужские образы в рекламе на следующие категории[2]:

– полный мужчина – как правило, не самый умный;

– худой мужчина – он также глуп, скучен, ленив и беспомощен;

– настоящий мужчина – строен, подтянут, с легкой щетиной, привлекателен;

– мужчина-профессионал и хороший специалист (врач, архитектор).

Первые два типа разработчики рекламы используют для насмешек, они лишены уникальности. Два последних мужских образа характеризуются уникальностью и индивидуальностью.

В Беларуси и странах постсоветского пространства основными покупателями являются женщины, ведь даже мужские товары чаще приобретаются ими. Мужчины редко покупают товары одни, а если и покупают, то, советуясь с женщиной. Поэтому большая часть рекламы направлена именно на женщин и активно использует как мужские, так и женские образы.

И. Грошев выделил следующие женские образы в рекламе [1]:

– сексуальный объект – выступает в качестве трофея для мужчин, которые, чтобы обладать им, должны приобрести рекламируемый продукт или услугу;

– фотомодель – является, как правило, элементом привлечения внимания. Данный образ внедряют в рекламу с целью порадовать взгляд потребителя. Основной посыл данного образа можно обозначить следующим образом: «Используйте ту же косметику что и я, носите такие-то туфли, пользуйтесь таким же парфюмом и станете такими же привлекательными, как я». Иногда фотомодель предстает в качестве «мудрой подруги». Помимо этого, часто этот образ – элемент престижа для рекламируемой компании: если в кадре известная всем девушка, значит, компании можно доверять;

– образ простушки – это женщина средних лет. В большинстве случаев, у нее неяркая посредственная внешность. Эта женщина внимательно слушает советы подруг или медийной личности на экране. Простушка ведома, она быстро становится фанатом продукта, который ей рекомендует успешная подруга;

– хорошая хозяйка и любящая мать – на этой женщине держится дом и семья, она миловидна и обаятельна;

– мудрая подруга – женщина любого возраста, которая не отличается тактичностью. Она знает все о рекламируемом продукте, зачастую носит его с собой про запас и щедро делится им с окружающими, даже когда ее не просят;

– бизнес-леди предстают в рекламе в образе целеустремленных и независимых женщин, контролирующих любую ситуацию. Одежда чаще всего предстает в качестве делового брючного костюма или строгого платья. Данный образ пользуется популярностью благодаря тому, что работа для женщины является путем к достижению успеха. Образ бизнес-леди часто используется в рекламе автомобилей, банковских и страховых услуг.

Следует отметить, что в сознании людей происходят изменения относительно социально признанных гендерных стереотипов. В женских образах стали появляться мужские качества (активность, целеустремленность, настойчивость), а в мужских – женские (эмпатия, забота).

Таким образом, в современном обществе, в большинстве рекламных сообщений, женщина представлена в разных ролях. Эволюция женского образа в рекламе тесно связана с эволюцией роли женщины в современном мире. Реклама, в которой используются гендерные образы, основывается на мировых тенденциях восприятия мужчины и женщины.

Сам по себе образ женщины в рекламе является инструментом для привлечения мужского внимания, то есть проекцией тех чувств, которые она способна внушить мужчине, побуждая его купить определенный продукт. Использование женских образов в рекламе привлекает мужчин благодаря тому, что мужчине хочется видеть красивую девушку, а внимание женщин – благодаря тому, что это хорошая возможность сравнить себя с общепризнанным идеалом красоты и, возможно, узнать благодаря рекламе способ достижения этого идеала.

Стремление создателей рекламы донести до потребителя идею различий между мужским и женским полами привело к возникновению

определенных гендерных стереотипов восприятия рекламы. Так, женщины зачастую более доверчивы, но, несмотря на это, они замечают некачественную рекламу чаще, чем мужчины. Если текст рекламы не вызывает у мужчины непонимания, то он склонен ей доверять. Поэтому в рекламе, ориентированной на мужчин, важен текст. Текст должен быть максимально логичным, понятным и информативным. Женщина более внимательно смотрит рекламу. Для нее важны детали, и очень часто мелочи заслуживают серьезного внимания. Следовательно, ролики, предназначенные для женской аудитории, должны быть убедительными и искренними, особенно ролики с участием маленьких детей.

У женщин лучше развито восприятие цвета. Например, если мужчина дает цветовую характеристику продукту, то он использует базовые цвета: красный, синий, зеленый. Женщина может позволить себе высказывания типа: «цвета слоновой кости», «цвета морской волны». Поэтому реклама, предназначенная для мужчин, может быть менее богатой по цвету, так как мужчина оттенков, в большинстве случаев, не заметит. Реклама для женщин должна иметь оттенки (особенно в рекламе одежды, косметики). Монохромная реклама уместна для мужчин, в то время как женщинам она покажется мрачной. Поэтому эффективность воздействия рекламы на мужчин и женщин во многом зависит от учета данных особенностей.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Грошев, И. Женщина. Гендер. Реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.owl.ru/win/women/summerschool/book2.html>. – Дата доступа: 13.03.2020.

2. Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://altairbook.com/books/553021240-reklamnyu-obraz-mujchina-i-jenshchina.html>. – Дата доступа: 13.03.2020.

3. Киберленинка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-v-reklame-osobennosti-vozpriyatiya-i-representatsii>. – Дата доступа: 13.03.2020.

Жарова Т. Г., БГУКИ, студент 512 группы  
заочной формы обучения

Научный руководитель – Козловская Л. И.,  
кандидат педагогических наук, доцент

### **ПРОФИЛАКТИКА ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ СРЕДСТВАМИ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ**

Приоритетными направлениями государственной политики на данный момент являются социальные проблемы, которые включают в себя решение социально-образовательных проблем, направленных на внедрение новых форм и методов обучения с целью профилактики социальных заболеваний (наркомания, курение, алкоголизм, токсикомания, и т.д.).

Нынешняя тревожная ситуация приводит к поиску новых подходов и развитию инновационных социально-педагогических технологий, в которых необходимо изучать имеющийся опыт профилактики социальных заболеваний современной молодежи.

В настоящее время проблема девиантного поведения подростков в нашем обществе стала особенно актуальной. Эта проблема имеет особое значение для системы профессионально-технического образования с ее конкретной студенческой популяцией, которая представляет собой социально незащищенные и частично маргинализованные группы населения. Слегка искаженное отношение к системе профессионального образования и обучения остается областью специального образования, где необходимо не только обучать профессиям, но и умственно переучивать трудных подростков, не являющихся сильными сторонами.