

РЕКЛАМНЫЕ ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Гендерные стереотипы – это совокупность понятий о том, как ведут себя женщины и мужчины. Если рассматривать по отдельности мужчин и женщин, то мужчины показаны в более сильном и мужественном облике. Обыкновенный женский образ в рекламе включает в себя ряд особенностей, которые связаны с пассивностью, излишней экспрессивностью [1].

Каждый пол в разной языковой культуре имеет свой набор признаков, характеризующий их как личности. Эти признаки регулируют поведение человека, а также влияют на его вербальные средства коммуникации. Так, например, стереотипы могут определить по ассортименту товаров, таких как гендер-одежда, косметические средства, средства для личной гигиены. Многие тексты в американских СМИ также строятся на гендерных стереотипах. В рекламах женщина часто играет роль матери, а текст этой рекламы показывает женщине информацию о товарах, непосредственным образом связанных с материнством.

Реклама является важным и неотъемлемым аспектом современной массовой культуры. Она отражает и формирует ценности и поведение социума. Одним из важных аспектов рекламы являются представления о том, какие должны быть стереотипы о мужчинах и женщинах в обществе.

Европейская реклама характеризуется следующими гендерными стереотипами:

- как правило, мужчины изображаются как успешные и властные лидеры, а женщины как сексуальные объекты или заботливые домохозяйки;
- стабильные гендерные нормы поддерживаются статусом в роли занятых карьерой волевых лидеров, а женщины – в роли ухаживающих и бесконечно заботливых матерей.

Американская реклама направлена на изображение слабости женского начала и успешности сильного пола. В такой рекламе также преобладают стереотипы, похожие на европейские, однако они представлены более ярко и явно.

Следует отметить, что гендерные стереотипы в рекламе формируют и поддерживают гендерные неравенства. Они также способны показывать негативное представление полов. Реклама закрепляет представления о роли женщины как бытовой, подчиненной и вторичной, а о мужчине – как властном и доминантном, тем самым приводит к дискриминации женщин в сфере работы и их ограничению в личной свободе и самореализации. Повышает низкую самооценку. Постоянное представление женского тела и внешности в сексуальной, идеализированной форме в рекламе может привести к комплексам и низкой самооценке у женщин. Мужчинам, с другой стороны, постоянное представление в рекламе как успешных и сильных лидеров может создать ожидания, которые они могут не всегда осуществить.

Роли, которые мужчины и женщины играют в обществе, определены не только биологически, но и социально. Каждый день они меняются и изменяются. Эти роли меняются не только от географического местонахождения, но и от временных изменений.

Несправедливое формирование гендерных стереотипов – это частая причина дискриминации по отношению к женщинам. Это также является фактором, который способствует нарушению различных прав на образование, создание семьи, здоровье, свободу мнений. Формирование гендерных стереотипов – практика, которая приписывает мужчинам и женщинам определённые свойства или роли только на основании их принадлежности к той или иной группе [2, с. 177].

Изучение сходств и различий структур гендерных стереотипов в разных культурах интересно и важно для понимания того, как социокультурные факторы формируют представления о ролях и поведении мужчин и женщин. Гендерные стереотипы представляют собой остаток патриархальных представлений, долгое время существовавших в СМИ. Это явление искажает общественное сознание и мешает развитию общества в целом. Старые традиционные стереотипы могут быть устаревшими, но они до сих пор существуют в нашей жизни [3].

В будущем гендерные стереотипы должны меняться, чтобы соответствовать потребностям современного молодежного общества, которому необходимо активное воплощение творческого потенциала женщин в различных профессиональных и личных областях.

Литература

1 Гендерные стереотипы: [сайт]. – Общественная организация психологический центр, 2025. – URL: <http://psychology.az/Gender.php> (дата обращения: 28.06.2025).

2 Гендерные стереотипы : [сайт]. – URL: <https://www.ohchr.org/ru/women/gender-stereotyping> (дата обращения: 25.06.2025).

3 Зелова, В. Н. Гендерные стереотипы в средствах массовой информации / В. Н. Зелова // Ученые заметки ТОГУ. – 2017. – Т. 8, № 2. – С. 173–178.

С. В. Шешарук

Науч. рук. М. И. Старовойтов,

канд. ист. наук, доцент

ВОССТАНОВЛЕНИЕ И РАСШИРЕНИЕ СЕТИ СРЕДНИХ СПЕЦИАЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ В ГОРОДЕ ДОБРУШЕ В 1944–1950 ГОДАХ

После освобождения от немецко-фашистской оккупации в Добруше начинается переход к мирной жизни. Данный процесс подразумевал фактически возрождение многих сфер жизни человека, поскольку захватчики оставили после себя руины и пепелища. Одной из главных ролей в этом процессе являлось возрождение средних специальных учебных заведений в регионе, поскольку они должны были подготовить квалифицированные кадры для восстановления разрушенного войной народного хозяйства.

Уже через три месяца после освобождения Добрушского района от немецко-фашистских захватчиков, 5 февраля 1944 г., на заседании Добрушского РК КП(б)Б, обсуждался вопрос об организации на бумажной фабрике «Герой труда» школы фабрично-заводского обучения на 300 учащихся, поскольку обком партии и облисполком во исполнение Указа Президиума Верховного Совета СССР «О государственных трудовых резервах СССР» [1] приняли постановление об её открытии [2, с. 356].

В начале ноября 1944 г. в Добрушской школе фабрично-заводского обучения прошли выпускные экзамены. Свидетельства о специальностях литейщиков, электромонтёров, кузнецов, плотников, каменщиков и слесарей получили 275 человек. Выпускникам, показавшим наилучший результат, в том числе Бурому, Малышеву, Мельникову, Лазарчуку, Ромашёву, Прищепову и Чернопяткину (всего таких отличников тогда было 24 человека, в документе их инициалы не указаны), был присвоен пятый разряд [2, с. 356–357].

В 1944 г. в Добруше было открыто и Добрушское ремесленное училище № 8. В нём обучалось 158 человек, среди которых было 78 девушек. Некоторые из них продемонстрировали наиболее высокие профессиональные знания: Дыдыркина, Кравцова, Приходько, Сенагноева (инициалы не указаны) – в группе рольщиков, А. Кустова и Н. Сивакова – в группе электромонтёров и Н. Бондарева – в группе варщиков целлюлозы. В 1946 г. в Добруше начала действовать двухлетняя школа медицинских сестёр. Немаловажным был тот факт, что учащиеся данной школы получали стипендию и деньги на оплату квартиры и продуктовую карту [2, с. 357–358].

Стоит заметить, что средства массовой информации региона (в частности, Добрушская «районка» «Сталінец» и областная газета «Гомельская праўда») неоднократно освещали на своих страницах деятельность средне-специальных учебных заведений. Газеты особенно выделяли работу бывших выпускников Добрушской школы фабрично-заводского обучения, то, как они работают на производстве. Почти все из них стали высококвалифицированными работниками. Например, в литейный цех Добрушской бумажной фабрики «Герой труда» пришла вся группа мастера А. Дроганова. А вскоре бригада молодых литейщиков была занесена на Доску почёта предприятия [2, с. 359].