

Гендерные репрезентации детских образов в телевизионной коммерческой рекламе

Манаенкова Алина Андреевна

Невинномысский Химический Колледж, , Невинномысск, Россия

E-mail: manayenkova.1997@mail.ru

Использование детских образов в рекламе – излюбленный приём рекламистов и заказчиков рекламы, способствующий повышению интереса, доброжелательному отношению к марке, желанию посмотреть её неоднократно, и, в конечном счёте, влиянию на выбор при совершении покупки. Детский образ безусловно заключает в себе характер воздействия на общественное сознание и поэтому вызывает живой интерес, эмоционально окрашенную реакцию у детей и взрослых. По причине своей популярности детский образ используется не только в рекламе товаров сугубо детского пользования, но также и в рекламе автомобилей, продуктов питания, лекарственных и косметических препаратов.

В процессе разработки исследования были поставлены следующие задачи:

- 1) определить, какие детские образы используются в коммерческой телевизионной рекламе чаще всего - мальчики, девочки или гендерно-нейтральные образы;
- 2) выявить, в телевизионной рекламе каких товаров и услуг используются детские образы;
- 3) выявить взаимосвязь пола и возраста ребёнка в использовании детского образа в рекламе.

Объектом нашего исследования стала телевизионная коммерческая реклама, предметом – детские образы в телевизионной и коммерческой рекламе.

В рамках настоящего исследования под гендером понимается «совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их пола» [1]; под гендерными невербальными коммуникациями - «система невербальных символов, знаков, кодов, использующихся для передачи сообщения с большой степенью точности, которая в той или иной степени отчуждена и независима от социально-психологических качеств личности» [1].

Выбранный метод исследования - контент-анализ. Всего было проанализировано 30 телевизионных рекламных роликов, представленных на сайтах <http://www.sostav.ru> и <http://www.telead.ru>.

Периодизацию детского возраста мы представили в соответствии с возрастными группами следующим образом: младенцы - первый год жизни, малыши - 2-3 года, дошколята - 4-6 лет, младшие школьники - 7-10 лет, «средние» школьники - 11-14 лет, подростки - 15-17 лет.

Появление ребенка в рекламе способствует привлечению внимания, повышению интереса к ней, облегчает запоминание, стимулирует интерес потребителя и, в конечном счете, влияет на его выбор [2]. Стоит отметить, что количество детей в рекламных роликах очень разнообразно - от 1 до 5-10. В итоге в исследуемых 30 роликах было использовано 79 детских образов, из них – 38 девочек, 36 мальчиков и 5 младенцев.

Из этих цифр видно, что в телевизионной коммерческой рекламе чаще используются образы девочек, нежели мальчиков и гендерно-нейтральных образов.

Использование детских образов в рекламе приводит к тому, что положительное отношение к самому ребенку переносится на рекламируемый товар. Зачастую реклама с детьми влияет на тех родителей, которые стремятся дать своим детям «все самое лучшее», хотя в реальности свойства многих товаров являются аналогичными, а отличаются лишь их названия [3].

Товары, которые чаще всего рекламируются детьми, очень разнообразны. В основном рекламируемыми детьми товарами являются: детское питание («Агуша», «Малютка», «Nan3»), памперсы («Pampers»), различные виды сладостей («Kinder», «Nesquik», «Chupa Chups», шоколад «Milky Way», «Барни», «Milka», мороженое «48 копеек», печенье «Юбилейное», йогурт «Чудо», «Растишка» и др.), напитки («Sprite», «Напитки из Черноголовки», соки «Добрый», «Моя Семья», «Сады Придонья»), игрушки (куклы «Barbie», «Baby Born»), конструктор «Lego», средства личной гигиены («Jonsons baby», «Clean Cleag»), лекарства («Доктор Мом», «АЦЦ»). Однако не все товары предназначены для детей. В некоторых рекламных роликах присутствие детей вовсе не обосновано. Например, дети могут присутствовать в рекламах сметаны («Простоквашино»), колбасы («Останкино»), быстроваримой каши («Быстров»), магазинов («Спортмастер»), машин («KIA», «Ford») и многих других товаров.

Проанализировав 30 рекламных роликов в соответствии с периодизацией детского возраста, предложенной нами выше, мы пришли к выводу, что наиболее популярным и востребованным периодом детского возраста для телевизионной рекламы является период с 7 до 10 лет, а именно младшие школьники. Именно этот возрастной период представлен в рекламе чаще всего. В нашем случае он встретился 19 раз. Вторым по популярности является период с 4 до 6 лет, дошколята – 12 раз. Третье место по популярности занимают подростки. Этот период встретился нам 10 раз. «Средние» школьники встретились в рекламе 8 раз, а младенцы – 7 раз.

Наблюдения за рекламными роликами, где используются образы детей до 3-х лет, (например, в рекламе памперсов, средств ухода за ребенком, детского питания и так далее) показывают, что пол ребенка четко не определен, и внимание на его половой принадлежности часто не акцентируется. Но чем старше представлены дети в рекламной продукции, тем больше им приписываются гендерные роли в соответствии с их полом [4]. Следовательно, становясь старше ребенок одного пола не станет рекламировать товар, предназначенный для использования другому полу. Взрослеющие дети приобретают маскулинизированные (с сильно выраженными мужскими чертами) и феминизированные (с сильно выраженными женскими чертами) признаки. Поэтому в рекламе они уже представляются как объекты с определенной гендерной принадлежностью. Дети подросткового возраста в рекламных роликах представляются уже в полном осмыслении своей гендерной идентичности [5]. Целевая аудитория детских продуктов – это мамы. В рекламе с младенцем и малышом не так важен сам пол ребенка.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что гендерная стереотипизация в изображении людей применима и к рекламе товаров с использованием детских образов. Известно, что дети (особенно в раннем возрасте) любят смотреть рекламу, сквозь призму которой они учатся понимать окружающий мир, осознавать своё место и роль в нём.

Стереотипы, заложенные в рекламе с изображением детских образов, служат одним из механизмов гендерной социализации мальчиков и девочек. При этом важно создать условия для выбора из многообразных ролей и образцов поведения, но, как показывает исследование, современная телевизионная коммерческая реклама такой возможности детям пока не даёт.

Литература

1. Словарь гендерных терминов / Под ред. А.А. Денисовой. М.: Информация – XXI век, 2002. 256 с.
2. Пчела.ру: <http://www.pchela.net/.htm>
3. Сестренка.ру: <http://www.sestrenka.ru/.htm>
4. Логотипы.ру: <http://www.logodesigner.ru/.htm>
5. Элементы.ру: <http://elementy.ru>