

УДК 659.117.1

ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН**Д.И. КЛЮЕВА***(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)*

Статья содержит исследования о влиянии гендерных стереотипов на восприятие рекламного сообщения и потребительское поведение мужчин и женщин: роль коммерческой рекламы в создании гендерных стереотипов, «мужская» лексика в рекламных сообщениях, а также примеры контр-гендерных стереотипов.

Введение. Значение рекламы в формирование гендерных стереотипов очень велико, так как она не только информирует о товарах, услугах, но и создаёт мужские и женские образы, которые, в свою очередь, влияют на восприятие окружающими самих себя и других людей. Исходя из того, что рекламная коммуникация занимает одно из ведущих мест в формировании стереотипов, при ее создании стоит учитывать различные важные факторы: культуру, менталитет, устоявшиеся в обществе нормы, шаблоны, которые могут воздействовать на дальнейшее поведение женщин и мужчин.

Основная часть. По мнению доктора психологических наук И.В. Грошева, взаимоотношения мужчин и женщин, как правило, не только стереотипизированы, аудио- и видеоадаптированы, но и упрощены, сведены до уровня "ритуальных идиом". Иными словами, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем (мужчин и женщин) [1]. Так продвигают товары, услуги в рекламе посредством образов, которые присущи определенному обществу, так же соответствуют параметрам культурных обычаев, менталитету и устоявшимся нормам и ценностям.

Одна из главных задач рекламы – продать. Для этого нужно использовать эффективные инструменты и проводить грамотную аналитическую работу, то есть учитывать целевую аудиторию, их личностные характеристики, предпочтения, уровень образования, возраст, пол и многое другое. Исходя из этого, гендерное восприятие рекламы имеет свои особенности: одна и та же рекламная информация может быть воспринята совершенно по-разному мужчинами и женщинами. Например, социальная реклама вызывает больше эмоций у женской аудитории, поэтому гендерные стереотипы используют для привлечения внимания и донесения посыла рекламы. Если речь идет о детях, домашнем насилии, то такая реклама найдёт отклик у женщин, а если дело касается бизнеса, автомобилей, то большее воздействие будет на мужскую часть населения.

Отчетливо и ярко гендерные стереотипы прослеживаются в коммерческой рекламе. Например, в гляцевых изданиях наиболее сильно заметны отличия. В женских изданиях публикуются фотографии молодых, симпатичных, успешных и улыбчивых женщин и женщин с детьми, так как для читательской аудитории эти образы наиболее желаемы, подавляющее большинство хочет видеть себя в них. Реклама каждого товара или услуги сопровождается фотографиями, подробным описанием товара с перечислением наиболее важных и выгодных для потребителя характеристик. Такие рекламные тексты написаны простым и понятным языком. Сложная терминология появляется крайне редко, только в случае, если речь идет непосредственно о новейших технологиях. Часто описывается распространенная жизненная ситуация и предлагается ее решение [2].

Если говорить о телевизионной рекламе, то также происходит навязывание стандартов красоты (например, обязательный атрибут женщины – гладкие ноги, а мужчины – это образ брутального мачо); сексуальная объективизация; деление обязанностей между мужчинами и женщинами; распределение ролей. Но, например, мультфильмы, которые вышли несколько лет назад, помогают нам посмотреть на девушек с другой стороны. Например, Эльза из «Холодного сердца», Мерида из «Храброй сердцем», Моана из одноименного мультфильма, Райя из «Райя и последний дракон», зайчиха Джуди из «Зверополиса». Данные персонажи демонстрируют нам то, что не обязательно ждать «прекрасного принца», чтобы быть успешной в глазах общества, достаточно лишь быть уверенной в своих силах и верить в себя.

Для «мужской» рекламы используется более строгая лексика, употребляются специализированные термины, особенно, если речь идет об автомобилях, технике, спорте. Что касается фотографий, то на них запечатлены успешные мужчины из бизнес-сферы и мужчины в обществе женщин с сексуальным подтекстом. Характерной особенностью является то, что мужчина располагается на снимке выше женщин, чтобы подчеркнуть силу и авторитет. В таких журналах чаще рекламируют не отдельные товары, а компанию, которая их производит. Основными критериями, по которым мужчина-читатель заинтересуется рекламой, являются практичность, надежность, статусность. На изображении будет располагаться не конкретный товар, а некая абстракция, связанная с особенностями компании [2].

Стоит сказать о том, что есть различные исследования об эффективном использовании образов женщин и мужчин: кандидатская диссертация О.О. Савельевой [3], научные статьи М.М. Андреевой, Т.П. Розанова [4] и т.д. Все авторы указывают на воздействие рекламных сообщений, в которых покупатель видит связь с образами, то есть женщины доверяют женскому персонажу, если дело касается быта, детей, одежды, а мужчины, соответственно, мужскому персонажу, если речь идёт об автомобилях, запчастях.

Исходя из современных взглядов, на положение женщин и мужчин в обществе, появилось такое течение как контр-гендерные стереотипы. Данное направление разрушает традиционные ценности и размывает границы между мужским и женским. В такой форме реклама может затрагивать факторы традиционной сексуальной ориентации. Понятие «сексуальность» – одно из ключевых в рекламе (наряду со «стабильностью» и «социальностью»). Но этот же фактор используется наоборот – мужчины становятся женственными, а так называемый «слабый пол» – сильным [5].

В середине XX века вся реклама строилась на гендерных стереотипах, которые рекомендовали каждому полу определенный товар: женщинам – бытовые средства, косметика, а мужчинам – автомобили, техника. Но прошло достаточно времени для того, чтобы гендерные стереотипы начали претерпевать изменения и приобрели приставку «контр». С этого момента начался путь изменения гендерных стереотипов:

- первоначально мужчины и женщины поменялись ролями (рисунок 1).



Рисунок 1. – Обмен ролями мужчин и женщин

Источник [5].

- затем в саркастической форме товары начали делить «для мужчин» и «для женщин» (рисунок 2).



Рисунок 2. – Товары «для мужчин» и «для женщин»

Источник [6].

– затем контр-гендерные подходы начали использовать в рекламных сообщениях неожиданные и экстравагантные изображения, фразы, слова.

Заключение. Контр-гендерные подходы в рекламе, по историческим меркам, молодое явление, поэтому достаточно сложно дать точную оценку, как оно влияет на общество. Но уже можно сказать, что

увеличивается гендерная дискриминация в рекламе, особенно в странах с традиционными устоями. Стоит сказать о том, что контр-гендерные стереотипы в рекламных сообщениях принимают разные и неожиданные формы: затрагиваются факторы традиционной сексуальной ориентации, так как понятие «сексуальность» граничит с такими словами как «стабильность» и «социальность».

ЛИТЕРАТУРА

1. Грошев, И.В. Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев // *Общественные науки и современность*. – 2000. – № 4. – С. 172.
2. Бученкова, Э.О. Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы / Э.О. Бученкова. – *Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство»*. – 2019. – Т. 7, № 3 (27). – С. 144–149.
3. Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия: диссертация / О.О. Савельева; МПГУ. – Москва, 2006.
4. Андреева М.М., Розанова Т.П. Психологическое восприятие гендерных различий в рекламе // *Инициатива XXI века: Академикум*. – 2009. – № 4.
5. СЕКСИЗМ И КОНТР-ГЕНДЕРНЫЕ ПОДХОДЫ В РЕКЛАМЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://exiterra.com/blog/advertising/seksizm-i-kontr-gendernye-podkhody-v-reklame/>. – Дата доступа: 25.04.2022.
6. Хлеб «Идеальный» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://yandex.by/images/search?text=хлеб%20для%20мужчин%20и%20женщин&from=tabbar&pos=5&img_url=https%3A%2F%2Fpbs.twimg.com%2Fmedia%2FDzmyZg2WkAo_j04.jpg&rpt=simage. – Дата доступа: 25.04.2022.