

УДК 659.1.0011.1

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Д.И. КЛЮЕВА

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

Статья содержит исследования о механизмах формирования гендерных стереотипов в рекламе: методы воздействия, примеры изображений, где используются гендерные стереотипы. Также автором был проведён социологический опрос по проблеме формирования стереотипов и влияния современной рекламы на общество.

Введение. Реклама является неотъемлемой частью жизни общества, которую можно наблюдать повсюду: на улицах, в транспорте, на телевидении, в торговых центрах и других местах, где она сможет привлечь внимание целевой аудитории.

Реклама – одно из самых мощных средств воздействия на потребителей. Именно она формирует, транслирует те или иные образы и диктует правила поведения в обществе с помощью звука, цвета, изображений, видео, анимации и других эффективных инструментов. Рекламные ролики ясны и понятны аудитории, так как они используют точные ракурсы и звуки, повествуя нам определённую историю, которая вызывает эмоции у аудитории и фиксируется в сознании.

Основная часть. В современном быстроразвивающемся мире, к сожалению, исказились представления о женственности и мужественности. По нашему мнению, реклама должна внимательно изучать и отслеживать происхождение гендерных стереотипов и не использовать их в рекламных сообщениях, так как они способствуют созданию новых и некорректных образов женщин и мужчин.

Гендерные стереотипы – это часть устоев в обществе, которые воздействуют на людей, «заставляют» действовать определённым образом, так же являются неотъемлемой частью общественного сознания. Стоит отметить, что одну из важных ролей в формировании гендерных стереотипов играет телевизионная и интернет-реклама.

В связи с тем, что гендерные стереотипы являются инструментом психологического воздействия на аудиторию, стоит сказать о том, что в рекламных сообщениях есть те стереотипы, которые имеют «продающийся» образ. Например, женщина обыкновенно предстаёт в образе матери и жены, а мужчины – это «добытчики», руководители; мужчина умнее женщины, так же все женщины мечтают выйти замуж и т.д.

Одним из эффективных механизмов является телевизионная реклама, так как она включает в себя визуальную и аудиальную подачу информации. Именно эти факторы привлекает и воздействует на потребителей. Особое внимание уделяется заголовкам, тексту, изображению, актёрам (персонажам), креативности, уникальности. Так же применяются фразы, слова, действия, которые могут найти отклик в каждом потребителе.

Более подробно остановимся на более подробном механизме формирования стереотипов. Одним из таких инструментов является визуальный ряд рекламного сообщения. Данный компонент помогает продемонстрировать аудитории продукт, при этом освещая его преимущества и привлекательные стороны, так как изображение – картинка обращает на себя внимание больше, чем хорошо написанный текст.

Сосредоточенность на визуальной составляющей обусловлена тем, что современная коммуникация претерпела изменения: востребовано минимальное количество текста. Изображение выступает в роли рекламного сообщения, дополнением является слоган или заголовок, которые добавляют убедительности, яркости, красочности, эффектности, а также множество вспомогательных средств, которые помогают дополнить рекламную картину.

Так же одним из средств формирования является аудиальная составляющая. Данная реклама предполагает получение информации путем зрительного и слухового восприятия: кино, смартфоны, YouTube. Они используются как средство коллективного и индивидуального воздействия на потенциальных потребителей. К ней относится реклама на телевидении, реклама в кино, реклама на радио (схема 1) [1].

Аудиовизуальная реклама воздействует на органы чувств, которые помогают передать представление об окружающей среде, рождает ассоциативные ряды и привлекает внимание потребителей. Реклама такого вида включает в себя как вербальную, так и не вербальную коммуникацию, которые в свою очередь, дополняют друг друга, усиливают воздействие и воспринимаются как единый элемент. Аудиовизуальная реклама – одна из наиболее действенных и эффективных видов рекламы, которая может выстроить определенный образ и вовлечь аудиторию. Она является примером того, как наглядно можно убедить покупателей приобрести товар или воспользоваться услугой.

Кроме того, одним из инструментов формирования гендерных стереотипов является Интернет. Некоторые сайты содержат в себе набор ссылок, которые могут повлиять на женскую аудиторию: здоровье, отдых, красота, любовь, гороскопы, дети, одежда и т.д. Данные темы не находятся в разделе «для женщин», но подразумеваются таковыми. Если говорить о мужской части аудитории, то их контент состоит из бизнеса, спорта, строительства, автомобилей и т.д.

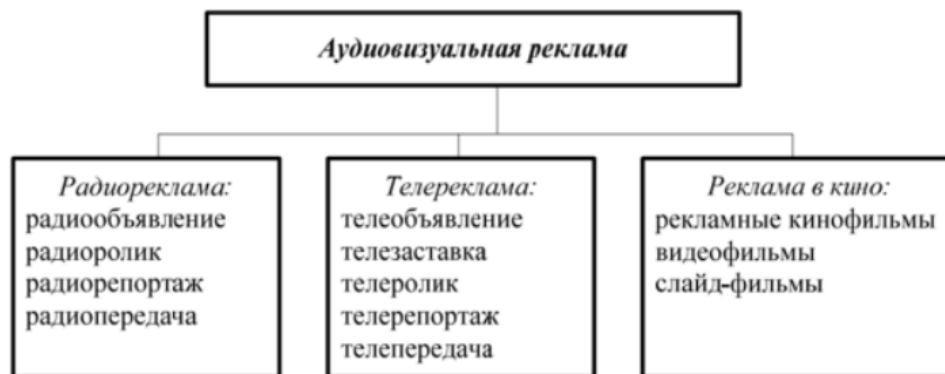


Схема 1. – Структура аудиовизуальной рекламы

Источник: [1].

Сексуализация женщин, унижительные шутки о способностях и возможностях женского пола – всё это, и не только, можно найти на просторах сети Интернет, а особенно в различных сообществах/группах в социальных сетях. Например, в сообществах ВКонтакте «Men's Space» [2], «мемная папка» [3] размещен контент, который использует гендерные стереотипы (рисунок 1), сексизм, объективацию женщин (рисунок 2) и т.д.

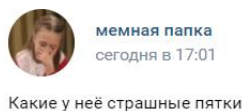


Рисунок 1. – Изображение гендерного стереотипа



Рисунок 2. – Объективация женщины

На рисунке 1 представлены изображения, которые показывают мужчину, который находится «под каблуком». Существует стереотип о том, что если молодые люди не выполняют те «мужские» функции и роли, которые на них возложены обществом, соглашаются со всем, что скажет девушка и никогда не спорят с ней, автоматически считаются «подкаблучниками».

К сожалению, общество считает нормой тот факт, что девушка не должна спорить со своим мужчиной, обязана слушаться и соглашаться со всем, что он скажет, чтобы ненароком не вызвать его гнев, но если такие действия исходят со стороны мужчины, то он сразу же попадает в разряд: «подкаблучник», «маменькиных сынков», «слюнтяев» и т.п.

Проанализировав рисунок 2, можно сделать вывод, что происходит явная объективация женского тела. Довольно часто в Интернете можно увидеть изображения или фотографии, где фокус внимания падает на различные части тела женщины. Подобное стало нормой и многие люди не думают о том, что данные сексуализированные образы – это не что иное, как сексуальная объективация. Ценность женщин зависит от того, как она выглядит, и рассматривается как объект для удовлетворения потребностей.

Очевидно, что реклама – один из наиболее действенных способов распространения и укоренения гендерных стереотипов в обществе, так же одними из эффективных инструментов является интернет-реклама. Различные приёмы, которые использует создатели рекламы для привлечения внимания аудито-

рии, склонны «вешают» ярлыки и навязывают те или иные стереотипы. Можно сказать о том, что в основном под дискриминацию и влияние гендерных стереотипов попадает женский пол. Например, в браке женщина играет второстепенную роль, так как глава семьи (мужчина) выполняет ведущие функции.

С целью выяснения того, являются ли телевизионная и интернет-реклама инструментами формирования гендерных стереотипов был проведён опрос, с помощью онлайн сервиса «Google Forms». В опросе приняли участие 20 мужчин (36,4%) и 35 женщин (63,6%), в возрасте от 18 до 59 лет.

Респонденты ответили на 11 вопросов (из которых два являются частью паспорттики) и просмотрели 3 рекламных ролика: автомобиль «BMW» (2021 г.), моющее средство «FAIRY» (2019 г.) и серия дизайнерских кукол «Moschino Barbie!» (2015 г.).

Просмотрев первый из перечисленных рекламный ролик, участники опроса должны были ответить на следующие вопросы: на что Вы обратили внимание в этой рекламе, для кого предназначена реклама и приемлемо ли присутствие женщины в рекламе данного автомобиля.

Ответы распределились следующим образом.

На вопрос «На что Вы обратили внимание в рекламе?», большинство респондентов (47,3%) ответили «автомобиль», вариант «мужчина» выбрали 29,1%, а «мужчина с ребенком» 18,2%. На следующий вопрос «Для кого предназначена реклама?», большинство (52,7%) ответили «для всех полов», но были те, кто отметили вариант «для мужчин» (40%). Стоит взять во внимание вопрос о приемлемости присутствия женщин в рекламе данного автомобиля «BMW», были получены следующие ответы: 45,5% выбрали «не имеет значения, кто будет рекламировать автомобиль»; 36,4% «да, так как девушка тоже водит автомобиль»; вариант «да, если она будет в качестве пассажира, а не водителя» выбрали 14,5% респондентов.

Далее для просмотра был предложен видеоролик моющего средства «FAIRY». Участники опроса ответили на следующий вопрос: «на что Вы обратили внимание в этой рекламе?» и 38,2% выбрали вариант «на продукт, который рекламируют», 32,7% «на женщин» и только 25,5% «на эффект после использования». Снова был задан вопрос «Для кого предназначена реклама?» и получены ответы: большинство респондентов 61,8% отметили «для женщин», 34,5% «для всех полов», только 1% отметили вариант «для мужчин». Один из вопросов звучал следующим образом: «Какой образ женщины представлен в рекламе?», на что большинство респондентов (90,9%) ответили «хозяйственность», а 5,5% «красота и сексуальность, ухоженность», и только 1% отметили «недостаточная компетенция в определённых вопросах и на помощь приходит рекламируемый товар».

Третьим рекламным роликом был выбран «Moschino Barbie!» (серии дизайнерских кукол) 2015 года. Данный ролик был выбран из-за присутствия мальчика, играющего в куклы. Существует стереотип, что мальчики не должны играть в те игры, которые обычно свойственны девочкам. Например, куклы, «дочки-матери», «резиночка» и т.д. Следовательно, респондентам был задан вопрос «На что Вы обратили внимание в этой рекламе?», получены следующие ответы: 54,5% «на продукт, который рекламируют», 20% «на детей» и 14,5% «на мальчика, который рекламирует куклу». На вопрос «Для кого предназначена реклама?», больше 50%, а именно 52,7%, выбрали вариант ответа «для девочек», другая половина респондентов 41,8% – «для всех полов» и только 1% считает, что данный продукт может быть предназначен для детей вне зависимости от пола. Кроме того, на вопрос «Как Вы относитесь к тому, что мальчик рекламирует куклу?», 34,5% ответили «нейтрально к этому отношусь», 32,7% «нравится то, что люди «отходят» от стереотипов», 20% отметили, что мальчики не должны играть в куклы, а у 3% рекламирование мальчиком кукол вызвало раздражение.

Проведенное исследование показало, что реклама оказывает значительное влияние и формирует гендерные стереотипы. Установки, нормы и социальные роли, которые приняты в обществе, «заставляют» людей пропускать всё сквозь призму стереотипов. Например, в рекламе автомобиля «BMW» 52,7% респондентов считают, что реклама нацелена на всех людей, но 40% уверены, что данный продукт только для мужского пола. Но при этом, на вопрос о приемлемости присутствия женщин в рекламном ролике автомобиля, большинство считают в пределах нормы, если девушка будет рекламировать транспортное средство.

В рекламном ролике моющего средства «FAIRY» практически все респонденты отметили вариант «для женщин», на вопрос о том, на какую аудиторию нацелен рекламный продукт. А просмотрев ролик «Moschino Barbie!» участники опроса отметили, что данный продукт предназначен для девочек, и отрицают то, что мальчики могут играть в куклы. Стоит отметить то, что реклама «Moschino Barbie!» 2015 года производства, и сама Американская компания Mattel, выпускающая куклу, отметила: «Этим видео мы и Джереми Скотт хотели сказать, что для Барби не важен пол. Важно только стремление к самовыражению, моде и воображению» [4]. Но, к сожалению, в 2022 году люди до сих пор делают вещи, игры, эмоции по принадлежности к полу: куклы – игра для девочек, слёзы – женские эмоции, розовый цвет носят только девушки, починка автомобиля – мужское занятие и др.

Заключение. В настоящее время рынок изобилует товарами и услугами, которые нужно продвигать и при этом отличаться от конкурентов. Телевидение и Интернет – наиболее эффективные средства для продажи товаров, услуг, а также мощные инструменты формирования гендерных стереотипов. Этому

способствует множество элементов воздействия, которые работают в синтезе – вербально-визуальная и аудиальная коммуникация. Очевидно, создателям рекламы стоит начать менять стереотипное мышление и отойти от стандартных шаблонов, чтобы быть в тренде. По нашему мнению, необходимо создавать контент, который не содержит в себе стереотипных представлений о женщинах и мужчинах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аудиовизуальная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studref.com/560307/zhurnal/stika/audiovizualnaya_reklama. – Дата доступа: 07.04.2022.
2. Men's Space [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/mency>. – Дата доступа: 16.04.2022.
3. Мемная папка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/pixel_memes. – Дата доступа: 16.04.2022.
4. В рекламе кукол Барби впервые снялся мальчик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lenta.ru/news/2015/11/18/barbie_boy/. – Дата доступа: 23.04.2022.