

УДК 159.9

ТРАНСФОРМАЦИЯ ВОСПРИЯТИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А.С. ШКРАБО

(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

В статье рассматривается влияние гендерных стереотипов и их использование в рекламе, путём воздействия на восприятие потребителей, а также их выбор того или иного продукта. Для проверки выдвинутой гипотезы, представленной в работе, был проведён опрос, на основе данных которого сделан вывод: респонденты положительно относятся к нетрадиционным взглядам в рекламной коммуникации.

В социальных медиа часто можно увидеть публикации, в которых негативно отзываются о гендерных стереотипах, и призывают отказаться от их использования, поскольку это оскорбляет любой пол. Стоит отметить, что реклама играет на гендерных стереотипах ввиду того, что они помогают составить общую характеристику. Гендерные стереотипы – упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей.

Прежде всего стереотипы зависят от географии, истории и культуры. В нашей стране до сих пор принято считать, что женщины – домохозяйки, а мужчины – добытчики пищи и защитники семьи. Такие стереотипы имеют свойство внедряться и навязывать социальные роли, например, женщины-матери, которые всегда поддерживают чистоту в доме, светятся счастьем, проводя время в домашних заботах [1, с. 176-188].

Несмотря на то, что гендерные стереотипы способствуют упрочнению неравенства, в рекламе этот приём направлен на достижение конкретной маркетинговой цели, ведь деление на привычные группы позволяет более точно «попасть» в целевую аудиторию [2, с. 117-123]. Поскольку общество меняется со временем, следовательно, нужно не переходить границы и стараться не оскорблять рекламным посылом. В Беларуси относительно недавно стали обращать внимание на сомнительное и оскорбительное содержание в рекламе. Традиционные представления уходят в сторону, что отражается на гендерных ролях.

Сейчас не вызывает сомнения то, что мужчины следят за своим внешним видом, используют косметические продукты, избирательно относятся к выбору одежды, что было характерно только женщинам, которые характеризовались как ухоженные и красивые. Женщины же представляют собой не только привлекательность, но и стремления в профессиональном росте, часто можно увидеть рекламу курсов для повышения квалификации конкретно для девушек. Очень много женщин-программистов, несмотря на то, что раньше данная профессия считалась только мужской, а мозг женщины не способен анализировать сложные задачи, с которыми легко справились бы мужчины.

С целью определения изменения восприятия рекламных сообщений, наполненных гендерным контекстом, было проведено исследование с использованием опросного метода сбора информации [3, с. 81-84]. Автором была выдвинута гипотеза: «Молодёжь положительно относится к отсутствию гендерных стереотипов в современной рекламе». Для подтверждения гипотезы были разработаны вопросы анкеты, ответы на которые отразят особенности восприятия современной рекламы у молодежи. В анкетировании приняли участие студенты 1-2 курсов. Респондентам были заданы следующие вопросы:

1. Как вы относитесь к гендерным стереотипам в современной рекламе?
2. Часто ли Вы замечаете рекламу, в которой присутствуют гендерные стереотипы?
3. Привлекает ли Вас рекламные сообщения, в которых мужчины рекламируют косметические продукты?

Во время проведения исследования также были предложены фотографии рекламной листовки, в которой говорится о предоставлении услуги стирки белья с изображением женщины, лежащей на полу в нижнем белье; реклама протеиновых продуктов, где представлена стройная, подтянутая девушка, готовая к походу на пляж, и схожая реклама, где говорится, что абсолютно любое телосложение является готовым к пляжу. Результаты анкетирования показали, что респонденты нейтрально относятся к гендерным стереотипам и не выделяют ни плохих, ни хороших сторон. На вопрос «Часто ли Вы замечаете рекламу, в которой присутствуют гендерные стереотипы?» студенты ответили, что «Скорее нет, чем да» и «Скорее да, чем нет». Многие ответили, что им нравится, когда мужчины рекламируют косметические продукты, либо нейтрально к этому относятся.

Таблица 1. – Результаты анкетирования по вопросу №1 «Часто ли Вы замечаете рекламу, в которой присутствуют гендерные стереотипы?»

Варианты ответов	Доля, %
1	2
Да	26,1
Скорее да, чем нет	34,8

Окончание таблицы 1

1	2
Нет	8,7
Скорее нет, чем да	28,3
Никогда	2,2

Источник: собственная разработка на основании данных анкетирования.

На вопрос «Привлекает ли Вас данная рекламная листовка?» 82,6% респондентов ответили, что их не привлекает такая реклама. Это означает то, что нынешнее поколение пренебрежительно относится к рекламе, в которой показывается сексуализация женского пола.

Таблица 2. – Результаты анкетирования по вопросу №2 «Привлекает ли Вас данная рекламная листовка?»

Варианты ответов	Доля, %
Да, привлекает	0
Скорее да, чем нет	2,2
Нет, не привлекает	82,6
Скорее нет, чем да	15,2

Источник: собственная разработка на основании данных анкетирования.

На третий вопрос «Что из данных рекламных объявлений привлекает Вас больше всего?» 41,3% студентов ответили, что ни один вариант их не привлекает. Однако, сравнивая оба варианта, они выбрали второй: рекламу, где говорится, что абсолютно любое телосложение является готовым к пляжу.

Таблица 3. – Результаты анкетирования по вопросу №3 «Что из данных рекламных объявлений привлекает Вас больше всего?»

Варианты ответов	Доля, %
Вариант 1	19,6
Вариант 2	39,1
Ни один из представленных	41,3

Источник: собственная разработка на основании данных анкетирования.

Посмотрев рекламное видео, большинство студентов положительно отнеслись к тому, что девушка и мужчина рекламируют косметический продукт. Только 8,7 процента отметили, что им не нравится видеть представителей обоих полов.

Таблица 4. – Результаты анкетирования по вопросу №3 «Нравится ли Вам, когда в рекламе косметического продукта принимают участие мужчина и женщина?»

Варианты ответов	Доля, %
Да, нравится	54,3
Скорее да, чем нет	28,3
Нет, не нравится	8,7
Скорее нет, чем да	2,2
Затрудняюсь ответить	6,5

Источник: собственная разработка на основании данных анкетирования.

Все представленные примеры были отобраны для отображения трансформации восприимчивости гендерных стереотипов и их оценки. Студенты (и девушки, и парни) выбирали то, что, по их мнению, соответствует современным взглядам и мышлению. Следовательно, можно выявить то, что при изменении гендерных ролей появляются новые гендерные стереотипы. Однако большинство студентов на вопрос «Как вы относитесь к гендерным стереотипам в современной рекламе?» ответили, что относятся либо негативно, либо нейтрально.

Таблица 5. – Результаты анкетирования по вопросу №5 «Как вы относитесь к гендерным стереотипам в современной рекламе?»

Варианты ответов	Доля, %
1	2
Положительно, не вижу ничего плохого	4,3
Скорее положительно, чем нейтрально	4,3

Окончание таблицы 5

1	2
Нейтрально, мне все равно	32,6
Скорее негативно, чем нейтрально	32,6
Негативно, они не должны присутствовать в современной рекламе	26,1

Источник: собственная разработка на основании данных анкетирования.

Исходя из полученных данных была выявлена разница восприятия рекламы у мужчин и женщин, однако она была не столько значительна, как могла бы наблюдаться десятилетие назад. Возрос положительный взгляд на рекламу косметики, в которой принимают участие мужчины, и наоборот, реклама, где девушка представлена как сексуальный объект, воспринимается негативно, даже у мужчин.

Можно сделать вывод о том, что гендерные стереотипы меняются довольно быстро и воспринимаются они по частности нейтрально, нежели положительно. Традиционные взгляды уходят на задний план, тогда как нетрадиционные набирают обороты, и то, что было когда-то непривычным, воспринимается как обыденное. Такие изменения особенно хорошо воспринимаются респондентами, а традиционные взгляды, наоборот, – негативно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юдина, Е.Н. Гендерно-ролевые аспекты рекламной коммуникации / Е.Н. Юдина, М.Г. Садиков // Коммуникология. – 2016. – Т. 4, № 5. – 253 с.
2. Поткина, А.А. Сексизм и гендерные стереотипы в российской рекламе / А.А. Поткина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – 243 с.
3. Ефимова, Н.В. Волкова, Е.А. Динамика гендерных стереотипов в рекламной коммуникации / Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 13–15 мая 2021 г. / Белорус. гос. ун-т ; В.Ф. Гигин (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2021. – 323 с.