

ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ

Аннотация. В статье рассматриваются гендерные стереотипы, которые применяют в рекламе для успешного продвижения товаров и услуг. Реклама настолько сильно вошла в нашу жизнь, что зачастую мы не осознаем всей серьезности ситуации. В сообщениях транслируются определенные жизненные сценарии, которые уже закреплены в нашем сознании. Производители и продавцы товаров и услуг создают концепцию сообщения, опираясь на культуру, менталитет, исторически сложившиеся традиции и обычаи в обществе. Таким образом, при выборе из нескольких одинаковых по цене и характеристикам товаров, потребитель остановится на том, чья рекламная концепция будет отражать его реальную либо желаемую жизненную ситуацию. Впоследствии такая реклама оказывает влияние на наше мнение, оценку и действия на подсознательном уровне.

Ключевые слова: гендерные стереотипы в рекламе, коммерческая реклама, влияние рекламы, успех рекламы, продвижение товаров.

E. O. Buchenkova

Penza State University, Penza, the Russian Federation

THE EFFECTS OF GENDER STEREOTYPES ON THE PERCEPTION OF ADVERTISING

Abstract. The article deals with gender stereotypes that are used in advertising for the successful promotion of goods and services. Advertising is so much in our lives that we often do not realize the seriousness of the situation. Messages broadcast certain life scenarios that are already fixed in our minds. Producers and sellers of goods and services create the concept of communication based on culture, mentality, historical traditions and customs in society. Thus, when choosing from several products that are identical in price and characteristics, the consumer will stop at whose advertising concept will reflect their real or desired life situation. Subsequently, this kind of advertising has an impact on our opinion, evaluation and actions on a subconscious level.

Key words: gender stereotypes in advertising, commercial advertising, advertising impact, advertising success, product promotion.

В настоящее время невозможно представить свою жизнь без средств массовой информации. Они проникли во все сферы жизнедеятельности людей. И зачастую являются одним из главных факторов социализации, наряду с семьей и образовательными учреждениями, тем самым оправдывая свое неофициальное название «четвертая власть». Информация, исходящая из источников СМИ, глубоко проникает в сознание и формирует определенные установки, стереотипы, мнения. После, опираясь на полученные данные, индивидуумы и выстраивают свое отношение к окружающей их действительности.

Значение рекламы в формировании гендерных стереотипов огромно [1–5]: она не только информирует о товарах и услугах, но и создает актуальные мужские и женские образы, а также наглядно демонстрирует различные типы межличностных отношений – семейные, дружеские, общественные и даже политические. Впоследствии именно от них зависит самооценка людей, восприятие окружающих, взгляды на жизнь и происходящее. И. Грошев пишет: «взаимоотношения мужчин и женщин, как правило, не только стереотипизированы, аудио- и видео-

адаптированы, но и упрощены, сведены до уровня «ритуальных идиом» [6]. Так продвигают товары и услуги в рекламе, обращаясь к образам, которые присущи конкретному обществу, соответствуют его культурным обычаям и традициям и отражают реальные отношения между мужчиной и женщиной.

Так как рекламная коммуникация занимает одно из центральных мест в формировании стереотипов, при ее создании необходимо учитывать несколько важных факторов. Среди них можно выделить менталитет, национальную культуру, гендерные стереотипы, которые уже сложились в обществе и влияют на дальнейшее поведение мужчин и женщин.

Реклама считается эффективной только при условии, что она учитывает половые особенности целевой аудитории, для которой она предназначена. Поэтому гендерный контекст в рекламе носит практический характер.

Главная задача рекламы – продать. Иными словами, эффективно воздействовать на потребителя. Но воздействие будет результативным только тогда, когда произведена грамотная аналитическая работа: начиная от выбора целевой аудитории и заканчивая формой и посылом рекламного сообщения. Реклама, которая разработана лишь в общем плане, то есть без учета специфических черт потребителей, их возможностей и предпочтений, не достигнет поставленной цели, соответственно, не станет эффективной. Поэтому крайне важно разрабатывать рекламу, опираясь на подробные личные характеристики целевой группы, такие как пол, возраст, семейное и социальное положение, уровень образования, профессия. Гендерное восприятие рекламы имеет свои специфические особенности. Одно и то же рекламное сообщение будет абсолютно по-разному восприниматься мужчинами и женщинами. Например, социальная реклама находит больший эмоциональный отклик у женщин. Поэтому в ней практически всегда пользуются гендерным стереотипом, это помогает лучше донести истинный посыл рекламы. Например, когда речь идет о проблемах в семье, акцент делают на женской аудитории, а если дело касается бизнеса – на мужскую: «мы платим налоги – мы строим наше будущее».

Отчетливо и ярко гендерные стереотипы прослеживаются в коммерческой рекламе. Например, в глянцевого изданиях наиболее сильно заметны отличия. В женских изданиях публикуются фотографии молодых, симпатичных, успешных и улыбающихся 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.

Для «мужской» рекламы используется более грубая 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.

«Мужская и женская реклама» – то есть реклама, адресованная разным полам, имеет свои особенности в создании текста, чтобы быть максимально простой и понятной для своей целевой аудитории. Женский гендерный стереотип будет с эмоционально-окрашенной лексикой, экспрессивными высказываниями, большим

количеством описаний и обещаний. В мужских гендерных стереотипах, напротив, будут преобладать лаконичные высказывания, содержащие конкретные и достоверные факты и специализированную терминологию. Смешанный тип гендерного стереотипа характеризуется базовыми лингвистическими и психическими особенностями восприятия, который проецируют и мужчины, и женщины, так как мужчин мало интересуют «женские» товары, и наоборот.

Именно поэтому тема еды в женских журналах фигурирует в несколько раз чаще, чем в мужских. Диеты, правильное питание, низкокалорийные продукты, легкие блюда, несложные физические упражнения, статьи с советами как изменить свою жизнь в лучшую сторону, наладить отношения с близкими и друзьями, найти и удержать свою любовь – основная концепция женских печатных изданий. «Мужские» чаще говорят об алкогольных напитках, электронной технике, автомобилях и спорте. А вот реклама мебели и аксессуаров интерьера – значительно чаще фигурирует в женских печатных изданиях, так как женщина – это символ «домашнего очага».

Нейтрализовать гендер можно несколькими способами, например, использовать парные или групповые снимки или напрямую обращаться к конечному покупателю, концентрировать внимание на продукте, его свойствах и преимуществах. Сейчас реклама чаще всего направлена на массового адресата, с учетом традиций и ценностей, которые присущи этой группе. Но количество гендерных стереотипов огромно, поэтому нужно относиться к ним с особой тщательностью.

Можно выделить несколько основных типов стереотипных образов, которые достаточно часто встречаются в рекламе. Женские образы:

1. Домохозяйка/ жена/ мать. Наиболее часто этот образ встречается в рекламе женских товаров. Героиня занимается семьей и домашними делами: стирает, убирает, готовит, воспитывает детей. Внешность уходит на второй план. Она может быть слегка полноватой, минимум косметики и отсутствие идеальной прически, одета, как правило, в домашнюю, удобную одежду нейтральных цветов. Главная задача домохозяйки – это забота о семье.

2. Деловая женщина или бизнес-леди – красивая, ухоженная женщина без ярко-выраженной сексуальности. Она умна, успешна и финансово-независима от мужчины. Одевается элегантно. Прическа и макияж неброские, придают законченность образу.

3. Соблазнительница – этот образ может использоваться в рекламе абсолютного большинства товаров. Героиня зачастую одета броско и сексуально. Поведение ее также носит открытый характер. Прическа и макияж яркие и притягивают внимание.

Из наиболее популярных мужских образов можно выделить следующие типы:

1. Бизнесмен – главный герой в дорогом, хорошиходящем костюме, у него новый автомобиль премиум-класса, роскошный офис и симпатичная помощница в подчинении.

2. Спортсмен – мужчина в хорошей физической форме, демонстрирует свое красивое, рельефное тело, он сильный и здоровый. В подсознании женщин он воспринимается как подходящий вариант для отца ребенка.

3. Соблазнитель – красивый мужчина, который непременно окружен одной или несколькими женщинами модельной внешности. Как правило, у него модная одежда, прическа и атмосфера в рекламе подчеркивают его популярность среди женщин.

4. Муж. Существуют два популярных типа. Первый тип – заботливый, сильный, опора семьи, второй тип – неряшливый, неуклюжий, но с веселой женой, которая ему все это прощает.

В условиях рыночной экономики продавцы заинтересованы в том, чтобы каждый человек стал постоянным потребителем именно их товаров и услуг. Чтобы

этого добиться, необходимо вызвать интерес к товару и побудить к его покупке. Реклама в данном случае становится главным связующим элементом между производителем товаров и услуг и их потребителем.

Задача специалиста по рекламе – выявить все возможные стереотипы потенциальных покупателей и скорректировать их с помощью воздействия: положительные – усилить, отрицательные – ослабить или нейтрализовать, а нейтральные превратить в положительные.

В начале XXI в. адъюнкт-профессор психологии Калифорнийского университета Шон Берн в своей книге «Гендерная психология» выделила главные типы подчинения людей гендерным нормам – это уступчивость, одобрение и идентификация [7].

Уступчивость – это тип подчинения нормам, когда они противоречат взглядам человека, однако, чтобы избежать наказания и получить социально-общественное одобрение, индивид приводит свое поведение в соответствие с ними.

Одобрение – в данном типе подчинения человек живет в согласии с установленными гендерными нормами.

Идентификация – это повторение действий в ролевой модели (мужчины, женщины, отца, матери).

Обществу нужно, чтобы женщины были ориентированы на создание и развитие гармоничных отношений, а мужчины – на решение конкретных проблем. Так как эта модель соответствует исторически сложившемуся поло-ролевому разделению: женщина – хранительница домашнего очага, а мужчина – добытчик. Такое разделение можно часто наблюдать в традиционных семьях. Несмотря на прогрессивность, подобная модель зачастую встречается и в бизнесе. Высшие должности, как правило, занимают мужчины.

Однако зачастую стереотип преумножает гендерные различия, которые не являются устойчивой характеристикой отдельных личностей. Так, в последнее время значительно возросло количество женщин, которые успешно ведут бизнес, и мужчин, которые выбирают для себя творческие профессии.

Социальные представления в отношении мужчин и женщин касаются норм и правил их поведения в обществе и того, как и чем они должны отличаться друг от друга по своим социальным и психологическим характеристикам. В случае несоответствия общепринятому стереотипу, к такому человеку может проявляться осуждение и непонимание со стороны других людей.

Последние несколько лет традиционные представления о мужских и женских ролях критикуют множество авторов. Представители современной точки зрения убеждены, что исторически сложившиеся социальные роли ограничивают и сдерживают развитие как мужчин, так и женщин. Это является источником психологической напряженности и нестабильности, и люди, которые вынуждены следовать общепринятым гендерным стереотипам, совершают насилие над собой.

Первый отрицательный эффект гендерных стереотипов заключается в том, что сложившиеся стереотипы мужских и женских образов действуют как «увеличительное стекло», тем самым подчеркивая различия между полами в большей степени, чем есть в реальности.

Второй отрицательный эффект половых стереотипов – это разница в интерпретации и оценивании одного и того же события в зависимости от того, к какому полу относится его участник. Это наглядно можно отследить в работе Дж. Рубина. В 1974 г. он вместе со своими коллегами провел опрос родителей младенцев после их общения с ребенком в первый день его жизни. Несмотря на то, что младенцы обоих полов не различались по поведению и активности, девочек описывали как маленьких и милых, а мальчиков как более уверенных и сильных.

Следующий негативный эффект заключается в торможении развития тех качеств, которые не соответствуют данному гендерному стереотипу. В качестве

примера вернемся к детям, а именно к мальчикам. Зачастую им с детства твердят «мужчины не плачут». В результате они растут с твердой уверенностью, что проявить чувства – это немужественно. В дальнейшем это сказывается на отношениях с окружающими людьми. Так, мужчины с ярко выраженным традиционным подходом к мужской роли могут считать ненужным совершенствовать свои экспрессивные способности и пытаться понять чужие эмоции.

Распространенный стереотип о подчиненном и зависимом положении женщины проявляется в обществе на подсознательном уровне, вне зависимости от сознательного восприятия.

Таким образом, успех коммерческой рекламы, главная цель которой продать не просто товар, а целостный образ жизни, полностью зависит от обращения к гендерным стереотипам, устоявшимся в обществе, неосознанным шаблонам восприятия взаимоотношений между представителями обоих полов, а также от точности идентификации потенциального покупателя с предложенной ему ситуацией.

С точки зрения заказчика рекламы, совершенно неважно, каким образом идентификация станет удачной – через образные фантазии или с помощью практической реализации. Важным будет то, что умозрительное «потребление» образов приведет к практическому потреблению конкретных товаров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа / Н. И. Ажгихина // Гендерные исследования. — 2000. — № 5. — С. 261–273.
2. Гендерная психология / под ред. И. С. Клециной. — Санкт-Петербург : Питер, 2009. — 496 с.
3. Дударева А. А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. А. Дударева. — Москва : РИП-холдинг, 2004. — 222 с.
4. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — Санкт-Петербург : Питер, 2002 — 368 с.
5. Мудров А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. — Москва : Магистр, 2008. — 394 с.
6. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. — 2000. — № 4. — С. 172–187.
7. Берн Ш. Гендерная психология. / Ш. Берн. — Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак; Москва : ОЛМА-Пресс, 2001. — 318 с.

REFERENCES

1. Azhgikhina N. I. Gender stereotypes in contemporary media. *Gendernye issledovaniia = Gender researches*, 2000, no. 5, pp. 261-273 (in Russian).
2. Kletsina I. S. (ed.) *Gendernaia psikhologiya* [Gender psychology]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2009, 496 p.
3. Dudareva A. A. *Reklamnyi obraz. Muzhchina i zhenshchina* [Image. Man and woman]. Moscow, RIP-kholding Publ., 2004, 222 p.
4. Lebedev-Liubimov A. N. *Psikhologiya reklamy* [Advertising psychology]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2002, 368 p.
5. Mudrov A. N. *Osnovy reklamy* [Advertising bases]. Moscow, Magistr Publ., 2008, 394 p.
6. Groshev I. V. Advertising technologies of a gender. *Obshchestvennye nauki i sovremennost' = Social Sciences and Contemporary World*, 2000, no. 4, pp. 172-187 (in Russian).
7. Bern Sh. *Gendernaia psikhologiya*. [Gender psychology]. Saint Petersburg, Praim-Evroznak Publ.; Moscow, OLMA-Press Publ., 2001, 318 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Бученкова Элла Олеговна — магистрант юридического института Пензенского государственного университета, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация; e-mail: elle.buchenkova@yandex.ru.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Buchenkova Ella O. — Master Student, Law Institute, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation; e-mail: elle.buchenkova@yandex.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

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.— URL: <http://esj.pnzgu.ru>.

FOR CITATION

Buchenkova E. O. The effects of gender stereotypes on the perception of advertising. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2019, vol. 7, no. 3, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).