

Место гендерных стереотипов в системе взаимоотношения общества и института рекламы

Научный руководитель – Каверина Елена Анатольевна

Сенаторова Арина Владимировна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра рекламы, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: senatorova01@mail.ru

С актуализацией интернета как нового поля для взаимодействия медиа с потребителем реклама получила возможность более тонко влиять на аудиторию. Одним из главных инструментов манипуляции в рекламе считается гендерный стереотип: опираясь на необходимость гендерного взаимодействия в обществе, внедряются упрощённые образы - для их восприятия не требуется интеллектуальных усилий, и потребителя проще убедить в необходимости товара. Поскольку институт рекламы и общество влияют друг на друга, стереотип не только действует на мотивацию покупателя, но и закрепляет в обществе определённый образ женщины и мужчины, тем самым затрудняя коммуникацию и устанавливая гендерные рамки в обществе.

В научный оборот понятие «стереотип» ввёл У. Липпман в 1922 году в своей масштабной работе «Общественное мнение», обозначая термин «стереотип» как упрощённое, заранее подготовленное представление, составленное без участия собственного опыта [2]. Также Липпманом были отмечены наиболее важные характеристики стереотипа, такие, как выраженная конкретность (чёткое и безапелляционное, очевидное сообщение аудитории), способность к внушению (очевидное не требует доказательств, соответственно, легко запоминается и трудно вытесняется) и воздействие на принятие решений (применение укоренённого стереотипа не требует интеллектуальных усилий, следовательно, решение человека будет подчинено не логике, а использованию уже усвоенного опыта).

Из-за таких характеристик стереотипа, как упрощённость, быстрая укореняемость в обществе и способность снижать бдительность акцептора стереотип нелегко распознать при потреблении рекламного контента.

Определяя место стереотипа во взаимодействии общества и института рекламы, мы используем метод системного анализа.

Составить наиболее полную классификацию стереотипов нам позволили труды известных учёных Г. Тэдджфела [3] и У. Квастгофа. Так, стереотипы делятся на классы по: среде распространения (социальные, этнические и т. д.), объекту отражения (автостереотип - стереотип о себе или группе, к которой себя причисляет индивид; гетеростереотип - стереотип о другой группе индивидов), воплощению (стереотип сознания - комплект черт, составляющих упрощённое представление о чём-либо; стереотип поведения - воплощение стереотипа сознания), маркетинговой функции (маркетинговый стереотип - воплощение личности потребителя, рекламный стереотип - воплощение сущности товара, рекламный стереотип - синтез всех черт, формирующих стереотип о бренде).

Любой стереотип, влияющий на членов социума, их взаимодействие в межличностной и межгрупповой коммуникации можно назвать социальным стереотипом. Гендерный стереотип также входит в группу социальных стереотипов [1].

Отметим, что стереотип является инструментом коммуникации и со стороны общества в качестве образа, созданного вследствие ошибки перцепции, и со стороны института рекламы как изобразительное средство.

Если рассматривать гендерный стереотип как ошибку перцепции, то он может быть воплощён в таких вариациях:

- социальный автостереотип сознания: представление индивида одного гендера о собственной сущности и сущности представителей своего гендера;
- социальной гетеростереотип сознания: представление индивида одного гендера о сущности противоположной гендерной группы;
- социальный автостеретип поведения: представление индивида одного гендера о поведении представителей своего гендера (поведенческая установка);
- социальный гетеростереотип поведения: представление индивида одного гендера о поведении представителей противоположного гендера (поведенческая установка).

Рассматривая гендерный стереотип как средство выразительности в рекламе, мы можем выделить такие вариации его использования:

- Социальный гетеростереотип сознания: трансляция стереотипного образа одного гендера на целевую аудиторию противоположного гендера (пример: стереотипный образ женщин в рекламе для мужчин);
- Социальный автостереотип сознания: трансляция стереотипного гендерного образа на аудиторию того же гендера (пример: стереотипный образ мужчин в рекламе для мужчин);
- Маркетинговый стереотип: воплощение «я» потребителя, которое представляет создатель рекламы, является социальным гетеростереотипом сознания;
- Потребительский стереотип: стереотипный образ товара, формирование которого у потребителя предполагает создатель рекламы, является социальным автостереотипом сознания. Является результатом воздействия стереотипного рекламного образа, транслируемого на аудиторию.

Поскольку реклама лишь передаёт установку, но не воплощает её, она не может продуцировать стереотипы поведения.

В ходе работы над исследованием была составлена схема (<https://drive.google.com/drive/folders/1yBCDjxqzfwAZh68JMdUqs-dwul01Io6d?usp=sharing>), посмотреть которую можно по ссылке.

Таким образом, гендерные стереотипы в рекламной коммуникации можно описать следующими характеристиками:

- 1) гендерный стереотип - это социальный стереотип, выполняющий когнитивную функцию, являющийся продуктом социума и характеризующий социальную группу (гендерную) в проекции мышления членов социальной группы и членов противоположной социальной группы;
- 2) гендерные стереотипы являются гетеростереотипами, когда транслируются на аудиторию или индивидом на индивида и автостереотипами, если индивид согласен с транслируемой моделью и ассоциирует себя со стереотипизированным образом;
- 3) устойчивость социального гендерного стереотипа не позволяет достаточно быстро и эффективно бороться с его исчезновением;
- 4) гендерный стереотип является стереотипом сознания в том случае, когда он транслируется кем-то на кого-то, но является стереотипом поведения, если транслируемый ожидает стереотипного поведения от воспринимающего сообщение или если воспринимающий сообщение принимает гендерный стереотип как личную стратегию поведения;

- 5) в случае с гендерными стереотипами маркетинговый стереотип как средство создания рекламного образа эффективен только тогда, когда воспринятый индивидом стереотип полностью поддерживается самим индивидом.

Источники и литература

- 1) Иванова Н. Л., Румянцева Т. В. Социальная идентичность. Теория и практика. Саратов: СГУ. 2009.
- 2) Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт общегуманитарных исследований. 2020.
- 3) Тэджфел Г. «Социальная идентичность в межгрупповых отношениях» // То же: Н. Л. Иванова, Т. В. Румянцева. Социальная идентичность. Теория и практика. Саратов: СГУ. 2009.

Иллюстрации



Рис. 1. Место гендерных стереотипов в системе взаимодействия общества и института рекламы