

политики, торговли, военного дела и отчасти, культуры. Взаимодействие между Россией и Беларусью чаще всего бесконфликтно. Основной конфликтной точкой во взаимоотношениях Беларуси и России выступает сфера торговли и поставок. Возникающие конфликты имеют свойство затягиваться из-за отсутствия конструктивных предложений по решению спорных вопросов, предлагаемых со стороны обоих государств.

Библиографические ссылки

1. Образы России и Беларуси в представлениях молодежи двух стран в XXI веке: коллективная монография / отв. редакторы И. А. Снежкова, Н. В. Шалыгина. М.: ИЭА РАН, 2020.

2. *Buhmann A., Ingenhoff D.* The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management // *The International Communication Gazette*. 2015. Vol. 77(1). P. 102–124.

УДК 070(075.8)+316.77(075.8)

ДИНАМИКА ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Н. В. Ефимова, Е. А. Волкова

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
anchor5252@bk.ru

Анализируются результаты исследования восприятия гендерных стереотипов в рекламе молодежной аудиторией, проведенного с использованием семантического дифференциала Ч. Осгуда. На основе полученных данных сделан вывод о том, что нетрадиционные, новые гендерные образы воспринимаются молодежной (студенческой) аудиторией с большей эффективностью, чем традиционные, что свидетельствует о качественных изменениях в представлениях о гендерных ролях в обществе.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; гендер; гендерный стереотип; гендерная роль; семантический дифференциал.

DYNAMICS OF GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING COMMUNICATION

N. V. Efimova, E. A. Volkova

Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
anchor5252@bk.ru

The results of the study of gender stereotypes perception by young audience, conducted using a semantic differential by Ch. Osgood are analysed. Based on this results it was concluded that the non-traditional, new gender images perceived by the youth (student) audience with greater efficiency than traditional. This situation reflects the qualitative changes in the perception of gender roles.

Keywords: advertising communication; gender; gender stereotype; gender role; semantic differential.

Гендер – это социальная организация половых различий [1, с. 209]. Часто гендер называют «социальным полом», что отражает тот факт, что гендерная дифференциация обусловлена не только и не столько биологией человека, сколько социальными и культурными различиями ролей мужчины и женщины, которые диктуются обществом и его традициями.

Гендерные стереотипы, т. е. «культурно и социально обусловленные представления о качествах и нормах поведения мужчин и женщин» [2, с. 336], широко используются в рекламной коммуникации. Они положительно влияют на эффективность рекламы, т. к. позволяют потребителю (мужчине или женщине) идентифицировать себя с соответствующим персонажем в рекламе и организовывать свое поведение аналогичным образом, а именно – потреблять тот продукт, который рекламируется. Гендерные стереотипы обладают оценочностью (дают оценку поведению мужчины или женщины), схематичностью (упрощают процесс восприятия информации), устойчивостью (представления о гендерных ролях формировались на протяжении долгого периода времени, и они очень прочно сидят в сознании людей) и, что особенно важно, их разделяет большинство целевой группы.

Выделяют три группы гендерных стереотипов:

1. стереотипы, касающиеся мужских и женских черт характера, эмоций, общих моделей поведения. Например: девушки тихие и стеснительные, а парни целеустремленные и смелые, мужчины не плачут, а женщины могут себе позволить себе быть эмоциональными, женщины не могут быть хорошими водителями, у женщин нет логики и т. п.;

2. стереотипы о семейных и профессиональных ролях мужчины и женщины: для мужчины главным приоритетом должны являться профессиональные роли, а для женщины – семейная роль;

3. стереотипы, связанные с различиями в содержании труда. Мужской труд является созидательным, руководящим, женский же труд – обслуживающим, связанным с выполнением «женского предназначения».

Однако общество меняется, а вместе с ним меняются ценности и установки. Это с неизбежностью отражается на гендерных ролях: они

тоже изменяются. Те представления, которые раньше были традиционными, сейчас претерпевают качественные изменения. Гендерные роли трансформируются, а значит должны меняться и гендерные стереотипы. Реклама, которая этого не учитывает, не воспринимается целевой аудиторией должным образом, а значит рискует быть неэффективной.

Чтобы проверить данную гипотезу, мы провели исследование восприятия гендерных стереотипов молодежной аудиторией с использованием метода семантического дифференциала Ч. Осгуда. Метод представляет собой комбинацию контролируемых ассоциаций и процедур шкалирования и направлен на изучение скрытых, латентных смыслов, которыми люди наделяют те или иные объекты. Данный метод основан на явлении синестезии – мышлении по ассоциации и позволяет переводить данные, полученные с помощью метафорических шкал прилагательных, в реальные оценки рекламных образов [3, с. 53].

В исследовании приняли участие 72 студента в возрасте от 18 до 24 лет, из них: 50 участников – женщины; 22 участника – мужчины.

Для оценки им было предложено 6 рекламных видеороликов, в которых ключевыми являлись различные гендерные образы. Выбранные видеоролики были разделены на 3 пары по 2 ролика. В каждой из пар присутствовала одна реклама с преобладающим мужским и одна – с преобладающим женским образом. Ролики объединены в пары по тематике транслируемых образов. Оценка производилась по 15 семибалльным шкалам (часть из них авторские), которые были сгруппированы в четыре фактора: фактор оценки, фактор стереотипности восприятия, фактор активности и фактор мягкости поведения.

Как показали результаты исследования, наиболее позитивно все студенты (как девушки, так и юноши) воспринимали пару видеороликов, в одном из которых демонстрируется совокупный образ сильной независимой женщины, которая хочет и может добиваться своей цели (реклама «Nike»), а в другом – совокупный образ мужчины, который отказывается от жестокой и токсичной маскулинности, тем самым бросая вызов сложившимся представлениям о «настоящем» мужчине (реклама «Gillette»). В частности, реклама «Nike», которая получила наивысший балл по 9 из 15 шкал, оценивается как привлекательная (6,06), активная (6,44), сильная (6,29), интересная (5,99), понятная (6,14), быстрая (5,61), оригинальная (5,78).

Обе упомянутые рекламы были отобраны как пример трансформации традиционных гендерных стереотипов, демонстрирующий новые гендерные роли. Но по фактору

стереотипности восприятия оказалось, что эти «новые гендерные роли» воспринимаются молодежной аудиторией как «естественные» (5,96), «реалистичные» (6,24) и «правдивые» (6,08).

Традиционный гендерный стереотип женщины-домохозяйки (реклама «Fairytale») получил самые низкие оценки по шкалам «интересный-скучный» (3,50) и «оригинальный-банальный» (2,38). Средние значения по остальным шкалам колеблются в районе 4 баллов (нейтральные значения). Из полученных данных можно сделать вывод, что этот традиционный гендерный образ изрядно наскучил аудитории.

Исследование выявило некоторые различия между женщинами и мужчинами в восприятии гендерных стереотипов. В частности, те рекламные видеоролики, где персонажи предстают как сексуальные объекты, получили более высокие оценки в мужской аудитории, чем в женской. Однако разница оказалась незначительной.

В целом, на основе полученных данных был сделан вывод о том, что гендерный фактор незначительно влияет на восприятие рекламных образов, а нетрадиционные, новые гендерные образы воспринимаются молодежной (студенческой) аудиторией лучше, чем традиционные. Это можно рассматривать как свидетельство того, что представления о гендерных ролях меняются, и люди начинают воспринимать такие изменения положительно.

Библиографические ссылки

1. Социология: Энциклопедия / сост. А. А. Грицанов [и др.]. Минск: Книжный Дом, 2003.
2. Введение в гендерные исследования: учеб. пособие для студентов вузов / под общ. ред. И. В. Костиковой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2005.
3. *Петренко В. Ф.* Психосемантика сознания. М.: МГУ, 1988.

УДК 070(075.8)+316.77(075.8)

INTERNET STUDIES: ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ТРЕНДЫ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ИНТЕРНЕТА

Н. В. Ефимова, Е. И. Жешко

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
anchor5252@bk.ru