

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

ВОЛКОВА Екатерина Алексеевна

**ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ И ИХ ВОСПРИЯТИЕ
МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ**

Дипломная работа
Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
Ефимова Надежда Викторовна
кандидат философских наук,
доцент

Допущена к защите:
«___» _____ 2021 г.
Зав. кафедрой _____
Пинчук Игорь Викторович
кандидат социологических наук

Минск, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	8
1.1 Рекламная коммуникация и ее целевые аудитории.....	8
1.2 Гендерные аспекты восприятия рекламы.....	15
ГЛАВА 2 ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ	21
2.1 Динамика гендерных стереотипов в рекламе как отражение динамики гендерных ролей.....	21
2.2 Гендерные образы в рекламе: визуальный анализ	32
ГЛАВА 3 ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ГЕНДЕРНЫХ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ	43
3.1 Взаимосвязь гендерной идентичности личности с особенностями восприятия рекламных образов (на примере студенческой молодежи)	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	63
ПРИЛОЖЕНИЕ А	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ В	78

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 62 страницы и включает 6 иллюстраций, 1 таблицу, 3 приложения и 51 использованный источник.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: РЕКЛАМА, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ГЕНДЕР, ГЕНДЕРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ, ГЕНДЕРНАЯ РОЛЬ, ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ, ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ, ВИЗУАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ, АРХЕТИПЫ, ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ.

Объект дипломной работы – гендерные образы, представленные в современной рекламе.

Предмет дипломной работы – восприятие гендерных рекламных образов молодежной аудиторией.

Цель дипломной работы – на основании изучения особенностей восприятия гендерных рекламных образов определить наиболее эффективные способы воздействия на целевые группы с учетом динамики гендерных стереотипов в современном обществе.

Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы (анализ и синтез, сравнение, метод индукции и дедукции), а также специальные методы исследования (визуальный анализ, семантический дифференциал).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: рассмотрены понятия рекламы и сегментирования целевой аудитории по гендеру; изучены гендерные аспекты процесса восприятия рекламы; проанализирована динамика гендерных стереотипов в рекламной коммуникации; проведен визуальный анализ гендерных рекламных образов; исследована взаимосвязь гендерной идентичности личности с особенностями восприятия гендерных образов в рекламе.

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием данных исследований о влиянии именно гендерного фактора на восприятие гендерных рекламных образов и рекламных сообщений в целом.

Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также специалистами по рекламе при создании более эффективно воспринимаемых рекламных образов.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Аб'ём дыпломнай работы складае 62 старонкі і ўключае 6 ілюстрацый, 1 табліцу, 3 прыкладанні і 51 выкарыстаную крыніцу.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: РЭКЛАМА, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ, ГЕНДАР, ГЕНДАРНАЯ ІДЭНТЫЧНАСЦЬ, ГЕНДАРНАЯ РОЛЯ, ГЕНДАРНЫЯ ВОБРАЗЫ, ГЕНДАРНЫЯ СТЭРЭАТЫПЫ, ВІЗУАЛЬНЫ АНАЛІЗ, АРХЕТЫП, УСПРЫМАННЕ РЭКЛАМЫ.

Аб'ект дыпломнай работы – гендарныя вобразы, прадстаўленыя ў сучаснай рэкламе.

Прадмет дыпломнай работы – успрыманне гендарных рэкламных вобразаў маладзёжнай аўдыторыяй.

Мэта дыпломнай работы – на падставе вывучэння асаблівасцяў успрымання гендарных рэкламных вобразаў вызначыць найбольш эфектыўныя спосабы ўздзеяння на мэтавыя групы з улікам дынамікі гендарных стэрэатыпаў у сучасным грамадстве.

Метадалагічную аснову дыпломнай работы склалі агульнанавуковыя метады (аналіз і сінтэз, параўнанне, метады індукцыі і дэдукцыі), а таксама спецыяльныя метады даследавання (візуальны аналіз, семантычны дыферэнцыял).

У працэсе напісання дыпломнай работы былі атрыманы наступныя вынікі: разгледжаны паняцці рэкламы і сегментавання мэтавай аўдыторыі па гендарам; вывучаны гендарныя аспекты працэсу ўспрымання рэкламы; прааналізавана дынаміка гендарных стэрэатыпаў у рэкламнай камунікацыі; праведзены візуальны аналіз гендарных рэкламных вобразаў; даследавана ўзаемасувязь гендарнай ідэнтычнасці асобы з асаблівасцямі ўспрымання гендарных вобразаў у рэкламе.

Навізна атрыманых вынікаў абумоўлена адсутнасцю дадзеных даследаванняў пра ўплыў менавіта гендарнага фактару на ўспрыманне гендарных рэкламных вобразаў і рэкламных паведамленняў у цэлым.

Атрыманая вынікі характарызуюцца шырокімі магчымасцямі тэарэтычнага і практычнага прымянення. Матэрыялы дыпломнай работы могуць прымяняцца ў навучальным працэсе, а таксама спецыялістамі па рэкламе пры стварэнні больш эфектыўна ўспрыманых рэкламных вобразаў.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай работы былі атрыманыя на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

GRADUATE THESIS SUMMARY

The thesis consists of 62 pages and includes 6 illustrations, 1 table, 3 Appendixes and 51 sources of information.

KEYWORDS: ADVERTISING, TARGETED AUDIENCE, GENDER, GENDER IDENTITY, GENDER ROLE, GENDER IMAGES, GENDER STEREOTYPES, VISUAL ANALYSIS, ARCHETYPES, PERCEPTION OF ADVERTISING.

The object of the thesis is gender images presented in modern commercials.

The subject of the thesis is the perception of advertising gender images by the youth audience.

The aim of the thesis is to determine the most effective ways of influencing target groups, taking into account the dynamics of gender stereotypes in modern society, on the basis of studying the peculiarities of the perception of advertising gender images.

The methodological basis of the thesis was constituted by general scientific methods (analysis and synthesis, comparison, induction and deduction method), as well as special research methods (visual analysis, semantic differential).

In the process of writing the thesis, the following results were obtained: the concepts of advertising and segmentation of the target audience by gender were considered; gender aspects of the perception of advertising were studied; the dynamics of gender stereotypes in commercials was analyzed; a visual analysis of gender images in commercials was carried out; the interrelation between the gender identity of a person and the peculiarities of the perception of advertising gender images was investigated.

The scientific novelty of the results of thesis is detection of the lack of research data on the influence of the gender factor on the perception of advertising gender images.

The obtained results are characterized by ample opportunities for theoretical and practical application. The materials of the thesis can be applied in the educational process, as well as advertising specialists can use them to create more effectively perceived advertising images.

The materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently carried out theoretical and practical research.

ВВЕДЕНИЕ

Рекламные коммуникации являются одним из самых распространенных инструментов продвижения товаров и услуг. Эффективность рекламы зависит в том числе от того, насколько точно рекламное сообщение дойдет до конкретной целевой аудитории. Для этого оно должно обладать определенными характеристиками и использовать правильные образы, чтобы запомниться в сознании потребителя и не остаться незамеченным. В связи с этим изучаются психологические рекламные процессы, среди которых восприятие является одним из первых, что влияет на последующую реакцию потребителя. Так как гендер является одной из базовых характеристик сегментирования целевой аудитории, то он становится важным фактором, влияющим на восприятие рекламного сообщения.

Помимо основной маркетинговой роли, реклама выполняет и социальную роль, которая заключается как в отражении существующих в обществе тенденций и норм, так и в генерации нового, воспитании, воздействии на образ жизни людей. Поэтому важно понимать, какие ценности транслируются в современной рекламе и как это влияет на развитие культуры общества.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что рекламодатели активно используют гендерные образы в рекламе, чтобы привлечь мужскую или женскую целевую группу. Однако используемые в рекламных сообщениях гендерные стереотипы могут устаревать, т.к. современное общество динамично развивается и традиционные взгляды, нормы и ценности подвергаются качественным изменениям, что находит свое отражение в трансформации гендерных ролей. Исследования, проведенные ранее, быстро теряют свою актуальность, поэтому специалистам по рекламе важно знать, как на текущий момент воспринимаются традиционные и нетрадиционные гендерные образы, чтобы построить наиболее эффективное рекламное сообщение.

Теоретическая основа дипломной работы представлена несколькими блоками используемой литературы. Первый блок основывается на работах А. Н. Лебедева-Любимова, Е.В. Марковой, Р.И. Мокшанцева в области исследования психологии рекламы и ее восприятия целевыми группами.

Второй блок включает литературу, посвященную гендерной проблематике и современным гендерным исследованиям, и представлен работами Т.В. Бендас (результаты исследований половых различий в различных сферах жизни мужчин и женщин), Ш. Берн, И.А. Жеребкиной, И.В. Костиковой, Е.А. Здравомысловой, И.С. Клециной, Н.В. Курилович, М.А. Севеловой, И.В. Сидорской. Тема гендерных стереотипов в рекламной коммуникации отражена в научных статьях И.В. Грошева, А. Дударевой, Д. Михалевич, М. Петрова, М.В. Терских, Е.С. Турутиной.

Третий блок литературы посвящен методам исследования рекламы, а именно визуальному анализу рекламных образов на основе используемых архетипов (Х. Кафтанджиев), а также методу семантического дифференциала (В.Ф. Петренко).

Объект дипломной работы – гендерные образы, представленные в современной рекламе.

Предмет дипломной работы – восприятие гендерных рекламных образов молодежной аудиторией.

Цель дипломной работы:

На основании изучения особенностей восприятия гендерных рекламных образов определить наиболее эффективные способы воздействия на целевые группы с учетом динамики гендерных стереотипов в современном обществе.

Задачи дипломной работы:

- 1) рассмотреть понятие рекламы, ее характеристики и функции, а также сегментирование аудитории рекламных коммуникаций;
- 2) изучить влияние гендерного фактора на восприятие рекламы;
- 3) проанализировать динамику изменения гендерных стереотипов в рекламной коммуникации;
- 4) провести визуальный анализ гендерных образов в рекламных сообщениях (через анализ архетипов);
- 5) исследовать взаимосвязь гендерной идентичности личности с особенностями восприятия гендерных рекламных образов (на примере студенческой молодежи) методом семантического дифференциала.

Методика исследования дипломной работы включает общенаучные методы (анализ, синтез, методы сравнения, сопоставления, метод индукции и дедукции), а также методы конкретных наук и дисциплин (визуальный анализ и метод семантического дифференциала).

Новизна работы заключается том, что в ней был проведен визуальный анализ современных рекламных видеороликов (на основе используемых архетипов), а также эмпирическое исследование восприятия гендерных рекламных образов белорусской студенческой молодежью. В результате чего были полученные актуальные результаты о восприятии рекламных образов, которые можно использовать как в учебном процессе, так и в профессиональной рекламной деятельности для создания наиболее эффективно воспринимаемых целевыми группами рекламных сообщений.

ГЛАВА 1

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1 Рекламная коммуникация и ее целевые аудитории

Реклама занимает важное место в современной системе маркетинговых коммуникаций. Являясь одним из классических инструментов продвижения, рекламные коммуникации активно используются многими компаниями для продвижения своих товаров и услуг.

На сегодняшний день существует множество подходов к определению рекламы. Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе», «**реклама** – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке» [31].

И. Имшинецкая в своей книге «Креатив в рекламе» под **рекламой** подразумевает «новую для покупателя, опосредованную рекламоносителем, заранее оплаченную, креативную креолизованную информацию» [15, с. 5].

Классическим является американское определение рекламы У. Уэллса, С. Мориарти, Дж. Бернетта в книге «Реклама: принципы и практика»: «**реклама** – это оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая каким-либо спонсором и использующая средства массовой информации, в том числе и интерактивные, для того чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом» [46, с. 9].

Из представленных выше определений можно выделить *основные черты рекламы*:

- реклама представляет собой платную форму коммуникации, причем она оплачивается до начала ее размещения;
- в рекламе обязательно должна содержаться информация о том, кто ее оплатил (идентификация спонсора);
- распространение рекламы происходит посредством различных каналов масс-медиа, благодаря чему:
 - реклама доступна сразу широкой аудитории,
 - реклама остается не персонифицированной (однако развитие Интернета делает возможным таргетированную рекламу – направленную на конкретную узкую целевую группу);
- реклама действует в обстановке конечной неопределенности обстоятельств, то есть результат ее воздействия неизвестен;
- реклама ограничена определенными временными рамками;
- реклама должна иметь две составляющих: вербальную (текст, слоган, название) и невербальную (визуальный ряд, образы, композиция);

- реклама обладает **суггестивным воздействием** (и это одна из самых главных черт рекламы), то есть ее целью является убеждение людей в том, что им нужен этот товар/услуга, а также влияние на дальнейшее поведение потребителя, которое заключается в покупке товара, его дальнейшем использовании, возможной повторной покупке и т.п. Вместе с этим, реклама также может влиять на образ жизни человека и его паттерны поведения.

Если обратиться к функциям рекламы, то разные авторы выделяют различные функции. Например, Уэллс, Мориарти и Бернетт выделяют *семь функций рекламы*, рассматриваемых с точки зрения рекламодателя (они позволяют ему ответить на вопрос зачем мне рекламировать свой товар или услугу): создание осведомленности о товаре/услуге или бренде, информирование, формирование имиджа бренда, убеждение (изменение поведения покупателя), предоставление стимула к совершению того или иного действия, а именно к покупке товара/услуги, напоминание о существовании товара/услуги или бренда, а также подкрепление опыта покупки для выстраивания лояльности к бренду и построения маркетинга взаимоотношений [46, с. 15].

Также исследователи выделяют *более общие функции*: информационную (распространение информации о продукте и его характеристиках), экономическую (стимулирование сбыта), просветительскую (различного рода пропаганда), социальную (формирование общественного сознания и развитие коммуникативных связей в обществе) и эстетическую (формирование вкуса потребителей) [50, с. 30]. Как можно заметить, выше перечисленные функции рекламы связаны не только с ее маркетинговой компонентой, но и с социальной.

Помимо функций, реклама выполняет еще *четыре роли*: маркетинговую, экономическую, социальную и коммуникационную [46, с. 13].

Маркетинговая роль заключается в том, что реклама, как было уже упомянуто, является одним из инструментов продвижения товаров и услуг, а продвижение, в свою очередь, является одним из четырех основных элементов маркетинг-микса (маркетинг-микс, или комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка) [21, с. 63]. Можно отметить, что, когда говорят о функциях рекламы, чаще всего имеют в виду именно маркетинговую роль. С этой ролью тесно связана и экономическая роль, то есть реклама порождает спрос и стимулирует сбыт продукции. Двоякость социальной роли рекламы заключается в том, что с одной стороны, реклама отражает господствующие в обществе тенденции и образ мыслей и использует их в своих образах, а с другой стороны, она формирует новые нормы и ценности, которые позже становятся частью культуры данного общества. «Само присутствие рекламы оказывает

влияние на характер нашей культуры и внешнего окружения, даже когда мы этого не хотим...» [2].

Функции рекламы реализуются в процессе коммуникации, поэтому подробнее хотелось бы остановиться на коммуникационной роли рекламы. Реклама передает различную информацию потребителям и в целом налаживает связь между рекламистом (а через него и производителем) и потребителем. И как в любой коммуникации, в рекламе выделяют следующие составные элементы.

1) Отправитель (источник) – рекламодатель, который хочет донести рекламное сообщение.

2) Кодирование – процесс представления рекламного сообщения в виде слов и образов. Обычно говорят о роли рекламных агентств в кодировании послания.

3) Сообщение – непосредственно готовое рекламное сообщение.

4) Канал коммуникации – это средство распространения рекламного сообщения, обычно представленное в виде различных каналов масс-медиа (и не только).

5) Декодирование – процесс расшифровки и интерпретации рекламного послания получателем.

6) Получатель – целевая аудитория рекламной коммуникации. Это те люди, на которых рассчитана реклама и которые являются непосредственными покупателями/потребителями рекламируемого товара или услуги.

7) Ответная реакция – набор различных откликов получателей рекламного сообщения. Но рекламодатель может получить не всю ответную реакцию. Обратная связь – это часть ответной реакции, которая доносится от получателя к отправителю.

8) Шумы и помехи – незапланированное вмешательство среды, из-за чего до получателя доходит только часть сообщения или сообщение вообще не доходит. Помехи могут исказить сообщение на разных этапах процесса рекламной коммуникации, поэтому важным является минимизация влияния различных помех.

Если рекламодатель хочет, чтобы рекламная коммуникация прошла эффективно и произвела тот эффект, который был запланирован, важно учитывать каждый из выше перечисленных элементов коммуникации. Например, при кодировании нужно знать, как будет декодироваться это сообщение получателями и использовать подходящие коды, образы и слова.

Одним из самых важных этапов построения рекламной коммуникации является определение получателя рекламного сообщения, то есть выделение целевых групп, или *целевой аудитории*. Под целевой аудиторией понимается конкретная группа людей с определенными демографическими, психологическими, поведенческими и другими характеристиками, на которую

направлены рекламные коммуникации и которая обладает сходным покупательским поведением, потребностями, отношением к рекламируемой марке и т.д. [23, с. 214].

Однако прежде чем выделять целевую аудиторию, важно понимать, кто принимает решение о покупке и на кого конкретно должно быть направлено рекламное сообщение. В связи с этим различают потребителей и покупателей. Потребители непосредственно используют товар или услугу. Характеристики и параметры продукта при производстве разрабатываются с учетом желаний и потребностей потребителей этого продукта. Покупатели приобретает продукт и платит за это деньги. Но он может не быть потребителем. Классическим примером являются детские игрушки, где непосредственным потребителем является сам ребенок, но саму покупку осуществляют взрослые. Или реклама многих товаров, предназначенных для пользования мужчинами (например, одежда, обувь, аксессуары), ориентирована на женскую аудиторию, так как женщины часто являются инициаторами или влияют на решение о приобретении данного товара.

Выделение необходимой целевой аудитории (или целевого сегмента) происходит путем *подробного сегментирования потребительского рынка*.

Сегментирование аудитории может проводится по различным основаниям. *Географическое* сегментирование включает в себя страну или регион проживания, тип населенного пункта, плотность населения, а также климат, рельеф того или иного региона. *Социально-демографическое* сегментирование, вместе с географическим, является базовым и очень популярным принципом сегментирования. Оно заключается в разделении потребительского рынка на группы на основе таких демографических характеристик, как возраст, пол, жизненный цикл семьи, уровень дохода, род занятий, религия, расовая и этническая принадлежность и т.д. К *психологическому* сегментированию относят образ жизни и тип личности. *Поведенческое* сегментирование включает в себя повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользования, степень приверженности к торговой марке, отношение к товару и т.п.

При сегментировании нужно опираться на те характеристики потенциальной аудитории, которые наибольшим образом влияют на потребительское поведение. Например, учет климата или рельефа может быть не важен для рекламы стирального порошка, но достаточно важен для продвижения велосипедов.

Такая демографическая характеристика как *пол* является базовой для сегментирования аудитории рекламы. Многие товары и услуги ориентируются на своего основного потребителя: мужчину или женщину. И реклама таких продуктов «направляется» на соответствующий пол покупателя – мужской или женский (если мы говорим о ситуации, когда потребитель и покупатель

совпадает по полу). Однако называть данное сегментирование делением по *полу* было бы не совсем корректным, так как существует такое понятие, как «гендер», которое более применимо к сфере маркетинга и рекламы.

Пол – это биологическая характеристика человека, которая включает определенный набор хромосом, внутренние и наружные половые органы, половые гормоны, а также другие анатомические, физиологические и психические признаки. Отсюда следует, что мужчины и женщины имеют определенные биологические различия, которые обусловлены природой (например, самое очевидное – различие в репродуктивной системе). В отношении рекламы и маркетинга в целом говорить о «половом» сегментировании не совсем правильно, так как биологический пол не объясняет различий в социальных ролях и характеристиках мужчин и женщин, которые могут влиять на восприятие рекламы и играть определенную роль в последующем принятии решения о покупке товара или услуги.

Гендер же представляет собой социальные и культурные различия мужчин и женщин, которые диктуются обществом и традициями этого общества [20]. Часто гендер называют «социальным полом». То есть гендерные различия обусловлены не только и не столько биологией человека, сколько функционированием конкретного общества. Именно эти социальные различия влияют на потребительское поведение мужчин и женщин. Поэтому правильнее будет говорить о *сегментировании аудитории по гендеру* в рекламной коммуникации.

От проведенного сегментирования целевой аудитории зависит и последующее позиционирование продукта, которое будет отражено в рекламном сообщении. Под позиционированием понимают процесс формирования образа бренда в сознании целевой аудитории. Это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с данным брендом, и это позволяет потребителю ответить на вопрос, членом какой группы он будет являться при покупке данного товара или услуги.

Классический вариант гендерного сегментирования достаточно популярен в современном маркетинге и подразумевает деление товаров и услуг на мужские и женские, что отражается и в рекламе. Бритвенный станки, гели для душа, духи, моющие средства – эти и многие другие товары активно используют гендерную специализацию в своих рекламных сообщениях. Соответственно, позиционирование, основанное на сегментировании аудитории по гендеру, называется *гендерзависимым*. Например, слоган бренда товаров для бритья Gillette – «Лучше для мужчины нет» (до 2019 года), «Лучший мужчина, который может быть» (сейчас); бренд бритвенных станков для женщин Venus – «Почувствуй себя богиней».

Как отмечалось ранее, сегментирование по гендеру должно не просто делить аудиторию на мужчин и женщин как представителей мужского и женского пола со своими биологическими отличиями, а должно учитывать их типичные черты характера, нормы и модели поведения, которые предписываются мужчинам и женщинам в конкретном обществе, и т.д. Эти черты можно обозначить понятиями маскулинности (мужественности) и феминности (женственности). Они являются важными категориями гендерной теории [39].

Гендерной идентичностью называют ощущение собственной принадлежности к определенному гендеру, принятие человеком в отношении себя понятий и черт маскулинности и феминности, которые существуют в данном обществе, принятие соответствующих культурных репрезентаций. Гендерная идентичность, которой придерживается большинство людей, обычно неосознанна или навязана в раннем возрасте.

В 1974 году Сандрой Бем был разработан *полоролевой опросник*, целью которого является определение гендерной идентичности человека, то есть как взрослый человек оценивает себя с точки зрения гендера. На поведение человека влияет наличие в нем мужских (маскулинных) и женских (феминных) черт характера. До 1970-х годов считалось, что психологический пол должен соответствовать биологическому, а проявление маскулинных черт у женщин и феминных черт у мужчин считалось патологией. Однако Сандра Бем считала, что эти черты не должны быть взаимоисключающими, а они могут дополнять друг друга. Поэтому ею был введен термин «**андрогинии**», который подразумевает наличие высокого количества и маскулинных, и феминных черт. Она считала, что для полноценного и качественного функционирования индивида в обществе необходимо гармоничное слияние этих видов черт. Поэтому андрогинный человек имеет более выгодное положение в обществе [41].

В современном мире четкое разграничение маскулинности и феминности постепенно ослабевает, и многие ученые отмечают унификацию гендерных идентичностей и *тенденцию к андрогинности* [49]. Так, например, в 2020 году ученые из Тюменского государственного университета (Россия) опросили руководителей мужчин и женщин по опроснику С. Бем, и результаты говорят о тенденции к андрогинному типу личности: половина опрошенных мужчин-руководителей андрогинны, вторая половина – маскулинны. Среди женщин-руководительниц 80% оказались андрогинны, и лишь 20% – феминны [45].

Безусловно, нельзя опираться на результаты только лишь одного исследования, однако оно является важным, так как:

1) это исследование проводилось среди состава руководителей российских организаций, а российское общество достаточно близко к

белорусскому по своим социальным установкам и традициям в области восприятия гендера, что позволяет в определенной степени экстраполировать полученные результаты на наши реалии;

2) это результаты, полученные в среде руководителей, для которых наличие маскулинных черт является крайне важным, и несмотря на это прослеживается тенденция к андрогинности.

Кроме того, доцент ТюмГУ Лейла Ужахова утверждает, что «преобладание андрогинных черт у женщин-руководителей, а также изменения позиции мужчины-руководителя с абсолютно маскулинной в смешанный тип давно отмечают *западные исследователи*, анализирующие проблему смещения акцентов в трудовой деятельности менеджеров в сторону андрогинной гендерной идентичности» [45].

Таким образом, складывающаяся тенденция к андрогинному типу личности все заметнее прослеживается как в западных странах, так и на постсоветском пространстве, а это значит, что такие изменения следует учитывать и в сфере маркетинга и рекламы при построении рекламной коммуникации и выделении и сегментировании целевой аудитории, в частности по гендерному признаку.

Современное общество динамично развивается, его нормы и ценности постоянно претерпевают качественные изменения, а вслед за этим и рекламный рынок меняет свои характеристики, чтобы иметь возможность эффективно подстраиваться под своих потребителей.

Огромные потоки информации, которые поступают из бесконечного количества медиа, формируют феномен *информационного шума*, из-за которого нарушается коммуникационный процесс рекламирования. Все сложнее добраться до получателя рекламы, так как он перестает внимательно анализировать поступающую информацию и привыкает к инфопотоку, не вникая в суть.

Чтобы этого избежать, рекламодатели обращаются к новым видам рекламы. Такое возможно благодаря повсеместной диджитализации, которая оказала огромное влияние на рекламный рынок. Интернет-реклама теперь занимает лидирующие позиции среди других каналов рекламной коммуникации. А в Интернете легче и дешевле найти нужного получателя: будь то подросток или пенсионер. Это является одной из новых тенденций в развитии рекламы, ведь теперь благодаря максимально персонализированной таргетированной рекламе в социальных сетях стало возможно донести свое рекламное сообщение до той целевой аудитории, которая нужна нашему бренду [38].

Подвергаются изменениям не только формы и каналы рекламной коммуникации, но и содержание самого рекламного сообщения. Упрощение содержания рекламы, повсеместное использование визуального контента – это

все меняет привычный облик рекламы. Так как реклама – это не только инструмент продвижения товара или услуги, но и способ формирования новых норм и ценностей в обществе и их трансляции, то само наполнение рекламы, ее смыслы и образы должны динамично меняться вместе с постоянно развивающимся обществом.

1.2 Гендерные аспекты восприятия рекламы

Как отмечалось в предыдущем параграфе, реклама – это не только коммерческий канал передачи информации о товаре или услуге, но и процесс коммуникации между рекламодателем и потребителем. А значит, как и любое общение и взаимодействие, она является сильным психологическим регулятором отношений между участниками данного процесса [24, с. 13]. Психологическим аспектом рекламной деятельности занимается психология рекламы. В рамках данной науки изучаются различные психические процессы человека. Знание работы каждого из них позволяет создать коммерчески и психологически более эффективную рекламу.

При комплексном изучении рекламного воздействия на потребителя выделяют три основных компонента: когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный).

Восприятие является одним из процессов когнитивного компонента. Когнитивный компонент отвечает за то, как информация, представленная в рекламе, воспринимается человеком. Кроме восприятия в изучение когнитивного компонента также входит анализ таких процессов, как ощущение, память, представление и воображение, мышление и речь и т.д. [30, с. 26]. Однако именно восприятие считается очень важным фактором эффективной рекламы, так как оно первым влияет на реакцию потребителя и на основе его строится дальнейшее понимание и оценка рекламного сообщения в целом.

В психологии **восприятие** – это целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений при непосредственном воздействии на органы чувств [30, с. 27]. Главное слово в данном определении – целостное, так как, например, ощущения, которые лежат в основе восприятия, отражают только отдельные свойства предметов и явлений. На основе восприятия человек может различать и узнавать предметы и объекты, а после этого классифицировать их и категоризировать. В итоге возникают представления – субъективные образы. Другими словами, **восприятие** включает в себя сбор, организацию и интерпретацию получаемой информации, в результате чего у человека складывается собственная картина мира [24, с. 171].

Восприятие обладает рядом свойств, которые очень важно учитывать при разработке рекламного сообщения. Это избирательность, предметность,

целостность, структурность, константность, осмысленность, апперцепция [28, с. 34].

Восприятие человека *избирательно*, то есть не все, что видит человек, становится источником информации. Избирательность зависит от потребностей человека и его мотивации. Поэтому чтобы рекламу в принципе запомнили, она не должна остаться незамеченной. *Предметность* заключается в том, что знания о предмете или явлении, которые мы получаем посредством восприятия, соотносятся с реальным предметом или явлением. *Целостность* восприятия позволяет воспринимать и узнавать даже те предметы, целостность которых нарушена (то есть отсутствуют некоторые элементы). Но может быть и так, что предмет, в котором чего-то не хватает, привлекает особое внимание своей «непохожестью», что можно использовать в рекламных сообщениях. *Структурность* восприятия отвечает за классификацию образов, отнесение их к категориям, которые имеют свое название. Кроме этого, обобщенность (структурность по-другому) позволяет предсказывать и ожидать некоторые свойства объекта, которые прямо не воспринимаемы. *Константность* подразумевает то, что размеры объекта, его форма, цвет воспринимаются человеком стереотипно, привычно, независимо от того, как именно представлен этот объект прямо сейчас. Если бы такого свойства не было, то при любых изменениях окружающей среды человеку пришлось бы заново узнавать объекты, признаки которых изменялись. С константностью связана *апперцепция*. Так называют влияние предыдущего опыта человека на его восприятие. *Осмысленность* восприятия связана, главным образом, с мышлением человека. Возникающие в результате восприятия образы всегда имеют смысловое значение. Воспринимая тот или иной объект, человек всегда старается его назвать, классифицировать (структурность восприятия), связать с каким-либо словом. Таким образом, в процессе восприятия человек всегда в поиске лучшего толкования получаемой информации.

Знание всех названных свойств помогает не только разработать максимально эффективное рекламное сообщение, но и понять процессы интерпретации информации, которая передается через рекламу.

Если рассматривать восприятие как один из шести эффектов рекламы, то в него входят следующие категории: контакт, отбор, внимание, интерес, раскрытие, осведомленность и узнавание [46, с. 143]. Сначала налаживается *контакт* с аудиторией, чтобы сообщение было увидено и услышано. Как говорилось ранее, восприятие избирательно (селективно), поэтому далее, после установления контакта, для рекламодателя очень важно обратить *внимание* потребителя именно на свою рекламу, «создать останавливающее воздействие». Возникновение *интереса* свидетельствует о том, что потребитель начинает мысленно обращаться к рекламе. Возникший интерес надо поддерживать. Это

происходит благодаря *релевантности*, то есть обеспечение связи с продуктом на личностном уровне. Цель интереса и релевантности – «создать притягивающее воздействие». *Осведомленность* как категория восприятия возникает после того, как реклама произвела какое-то впечатление на потребителя. Но это не значит, что человек запомнил содержание рекламы и бренд, который там рекламировался. Он просто помнит, что видел такую рекламу. Поэтому для оценки эффективности рекламы необходимо измерять еще одно свойство: *узнавание*. Узнавание отвечает за то, чтобы информация о рекламе и бренде отложилась в памяти потребителя.

На восприятие рекламного сообщения могут влиять различные *факторы*. Это могут быть непосредственно характеристики самой рекламы (форма, размер; цвета, фон, образы), окружающий контекст (общественные нормы, традиции и т.д.), а также личностные особенности человека, который воспринимает рекламу. Касательно влияния на восприятие различных рекламных характеристик проводилось и проводится множество различных исследований. Окружающий контекст также сильно влияет на восприятие рекламного сообщения. Например, если в рекламе используются образы, которые не характерны для данной общественной нормы, то за счет избирательности восприятия эта реклама имеет вероятность остаться незамеченной и не сможет привлечь необходимое внимание и заинтересовать человека. Немаловажным фактором являются и личностные особенности человека, на которых хотелось остановиться поподробнее.

Как отмечалось выше, восприятие основано на ощущениях. В основе ощущений лежит реакция органов чувств на различные раздражители. И эти реакции могут быть у всех разными в силу индивидуальных психофизиологических особенностей человека, поэтому чувственную информацию, получаемую в результате ощущений, мы организуем и интерпретируем по-разному.

Рассмотренное ранее избирательное восприятие является одной из главных причин, почему рекламное сообщение воспринимается и запоминается одними людьми, а другие даже не обращают на него внимание. Котлер выделял три группы раздражителей, которые замечаются человеком.

1) Люди замечают, а значит и воспринимают, раздражители, которые связаны с их актуальными потребностями. То есть если рекламируемый продукт способен удовлетворить существующую потребность человека, то он с большой вероятностью заметит данную рекламу.

2) Замечаются те раздражители, которые ожидаемы. Хорошо воспринимаются ожидаемые, привычные образы. Потому что они совпадают с опытом человека, его стереотипами, ценностями и принятыми нормами.

3) Но в то же время, люди замечают раздражители, которые отличаются своим значением и смыслом от обычных и общепринятых. Темнокожая девушка в рекламе, рассчитанной на белорусскую аудиторию, привлечет к себе большое внимание [21, с. 157].

Кроме понимания групп замечаемых раздражителей важно знать, какими характеристиками обладает сам человек. Ведь результат процесса восприятия – создание субъективного образа воспринимаемого объекта. На эту субъективность могут влиять различные характеристики человека, его интересы, увлечения, потребности, желания, чувства, опыт и т.д. Как отмечалось ранее, такая зависимость восприятия от характеристик и опыта человека называется апперцепцией. Поэтому четкое выделение параметров целевой аудитории рекламной коммуникации крайне важно для анализа процессов восприятия этого рекламного сообщения.

Как отмечалось в предыдущем параграфе, сегментирование аудитории по гендеру является базовым при выделении характеристик целевой аудитории рекламного сообщения. Гендер учитывает не только биологический пол человека, но и его социальные и культурные характеристики. Для понимания того, влияет ли на восприятие рекламы именно биологический пол, в разное время проводился ряд исследований, посвященных изучению особенностей ощущений и восприятия мужчин и женщин разных возрастов [4, с. 127]. В приведенных исследованиях изучались зрительная, слуховая, пространственная и иные модальности. Большинство возможных различий носят не только половой, но и возрастно-половой характер. Поэтому для получения достоверных данных о зависимости именно биологического пола на ощущения и восприятие проводились исследования с участием новорожденных, так как влияние на них гендерной социализации еще минимально. Гендерная социализация представляет собой процесс усвоения индивидом гендерных ролей, норм, принципов традиционного разделения труда и иных гендерно-ролевых моделей поведения. Другим словом, гендер конструируется в результате функционирования гендерной социализации в обществе. Поэтому только у новорожденных можно проследить влияние биологического пола, дети более старшего возраста и взрослые находятся под непосредственным влиянием гендерной социализации.

Результаты исследований новорожденных демонстрируют практически полное отсутствие половых различий при изучении ощущений и восприятия. Причем такой результат прослеживается при изучении как зрительных, так и слуховых ощущений. Единственное различие было обнаружено в адаптации к величине стимула: мальчики быстрее адаптируются к маленьким квадратам, а девочки – к большим. Все остальные результаты подтверждают то, что только биологический пол практически не влияет на процессы ощущения и восприятия.

Если обратиться к исследованиям с детьми дошкольного и школьного возрастов, а также с взрослыми людьми, то здесь прослеживаются некоторые различия. В частности, в зрительной модальности мужчины превосходили по большому количеству показатели, а в слуховой – женщины. Однако, в большинстве случаев существенных половых различий так же не было обнаружено.

Половые различия между мужчинами и женщинами в процессах ощущения и восприятия объясняет гипотеза гендерной социализации [4, с. 150]. В ней говорится о том, что различия в пространственном восприятии (в данном случае речь идет про пространственную модальность, но она применима и ко многим другим модальностям) объясняются воспитанием мальчиков и девочек. Проходя путь гендерной социализации, мальчики учатся делать одни вещи, а девочки совершенно другие. И это проявляется в особенностях их восприятия. Но как только, например, девочке предлагали обратить внимание на те характеристики, на которые мальчики, в силу своего воспитания, обращают внимание в первую очередь, то восприятие девочки было таким же, как и у мальчика. Результаты исследований, проверяющих данную гипотезу, были впечатляющими.

К подобным выводам приводит и гипотеза о влиянии культуры. В ней утверждается, что в разных культурах существуют различные гендерные стереотипы (это понятие подробнее будет рассмотрено в следующей главе), которые влияют на восприятие объектов мужчинами и женщинами.

Если обобщить результаты всех выше изложенных исследований, то можно сделать вывод, что на ощущения и восприятие влияют не только и не сколько сугубо половые различия, но и гендерная социализация, вследствие чего существуют некоторые различия в восприятии объектов мужчинами и женщинами.

В рекламном сообщении обычно выделяют *три элемента*, которые по-разному воспринимаются мужчинами и женщинами. Это **цвет, рекламный текст и рекламное изображение** (+звуковое сопровождение, если речь идет об аудио- и видеорекламе). Один и тот же рекламный текст может вызвать у мужчин и женщин разные эмоции. Это является прямым результатом гендерной социализации. Так, например, мужчины не любят большое количество подробностей в рекламе, им нужна краткость, рациональность, аргументированность и т.д. Женщины лучше воспринимают эмоционально окрашенные сообщения, с намеками и многозначностью, терминология употребляется крайне редко и т.д. Также восприятие мужчинами и женщинами рекламных текстов и изображений зависит от тех гендерных стереотипов, которые распространены в данном обществе. Принято считать, что традиционные образы лучше воспринимаются, так как аудитория стремится

отождествлять себя с персонажами рекламного сообщения. Про наиболее часто встречающиеся гендерные образы и их динамику будет подробнее описано в следующей главе. Цвета, используемые в рекламе, также по-разному могут восприниматься женщинами и мужчинами. Считается, что мужчины предпочитают темные и тяжелые цвета, а женщинам больше нравятся светлые, яркие или пастельные, но теплые оттенки. Хотя восприятие цвета в рекламе зависит не только от гендерного фактора, но и от культуры общества потребителя.

Несмотря на то, что вышеперечисленные утверждения уже общеприняты и активно используются при разработке рекламных сообщений, тема влияния именно гендерного фактора на восприятие рекламных сообщений и образов требует дальнейшего изучения и проведения более подробных и достоверных исследований, которые бы учитывали динамику современных ценностей и норм в обществе.

Выводы по Главе 1:

Реклама представляет собой процесс передачи информации о товаре или услуге потенциальным потребителям с целью убедить их приобрести рекламируемый продукт. Главной чертой рекламы является ее убеждающий характер. Она влияет на то, что и как мы покупаем, а также на наш образ мыслей и установки, тем самым формируя новые нормы и ценности в обществе. В процессе рекламной коммуникации сообщение рекламодателя должно четко дойти до ее получателя – целевой аудитории. Сегментирование аудитории по гендеру является базовым при выделении необходимых целевых групп, на основании этого осуществляется и традиционное гендерное позиционирование товаров и услуг. Однако в мире начинает прослеживаться тенденция к андрогинной гендерной идентичности, что следует учитывать при сегментировании аудитории и составлении самого рекламного сообщения. Гендерный фактор влияет и на восприятие рекламных сообщений, т.к. в результате данного процесса возникают целостные субъективные образы, от которых зависит дальнейшее понимание и оценка рекламного сообщения в целом. Восприятие различных образов и элементов рекламного сообщения определяется не столько биологическим полом, сколько гендерной социализацией личности, что подтверждают результаты исследований влияния именно биологического пола на ощущения и восприятие. Поэтому тема влияния гендерного фактора на восприятие рекламы требует дальнейших исследований и более подробного изучения в контексте динамики развития современного общества.

ГЛАВА 2

ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ

2.1 Динамика гендерных стереотипов в рекламе как отражение динамики гендерных ролей

В рекламных сообщениях активно используются образы, рассчитанные на целевые сегменты, дифференцированные на основании традиционных (стереотипных) гендерных признаков. Это образы мужчины или женщины, которые играют определенные гендерные роли. **Гендерная роль** представляет собой набор предписанных для мужчин и женщин норм поведения в обществе [5, с. 11]. И традиционные гендерные роли лежат в основе гендерных стереотипов, которые широко используются в рекламной коммуникации и которые достаточно сильно влияют на восприятие рекламных сообщений женщинами и мужчинами. Однако прежде чем перейти к анализу динамики гендерных стереотипов в рекламе, следует поэтапно определить каждый из терминов.

В психологии под *стереотипом* понимается упрощенное, схематичное, часто искаженное или вовсе ложное, характерное для обыденного сознания представление о каком-либо социальном объекте [9, с. 335]. Понятие «*социальный стереотип*» впервые употребил Уолтер Липпман в своей работе «Общественное мнение» (1922). Он утверждал, что в основе языка массовой коммуникации лежат стереотипы. *Стереотип* – это «распространённые устойчивые представления о фактах действительности, приводящие к весьма упрощённым и преувеличенным оценкам и суждениям со стороны индивидов» [24, с. 122]. По Липпману, форма стереотипа представляет собой яркий эмоциональный образ, сложившийся о каком-либо явлении, который формируется в сознании человека в процессе социализации [25]. Они экономят наши усилия при усваивании информации и защищают наш устоявшийся мир от возможных резких изменений.

Стереотипы часто используются в рекламной коммуникации, так как они являются одним из методов психологического воздействия на людей и влияют на восприятие рекламного сообщения. Стереотипы основываются на когнитивных схемах, которые мы усваиваем еще с детства. Они окружают нас всегда и везде. Именно поэтому стереотипы могут выступать мощным манипулятивным инструментом, которым очень часто пользуются рекламисты. Стереотипы прочно сидят в сознании людей, и по этой причине при создании рекламы нужно учитывать не только потенциальную силу воздействия рекламного сообщения, но и то, какими стереотипами пользуется человек, на которого направлено данное сообщение. Одной из функций стереотипов является защита положения человека. И если стереотипы, используемые

рекламой, не совпадут с внутренними убеждениями потребителя, то возникнет конфликт между личностью и внешним воздействием, в результате чего всё рекламное сообщение будет восприниматься негативно или вовсе будет отвергнуто. Отсюда следует, что роль стереотипов в рекламной коммуникации очень велика. От умения специалиста по рекламе определять стереотипы клиента и правильно их использовать зависит эффективность рекламного сообщения в целом [24, с.122-123].

Стереотипы в рекламе выполняют различные функции, однако главной функцией стереотипов, как и рекламы в целом, является убеждение потенциальных потребителей. Благодаря удачному использованию устойчивых представлений о чем-либо формируются предпочтения потребителя, что впоследствии ведет к совершению покупки рекламируемого товара. А также стереотипы позволяют привлечь внимание конкретной целевой аудитории (например, мужской или женской).

Гендерные стереотипы – это «культурно и социально обусловленные представления о качествах и нормах поведения мужчин и женщин» [10, с. 336]. Эти представления обуславливают наше типичное поведение, причем одно и то же поведение, отражённое в гендерных стереотипах, будет по-разному оцениваться в зависимости от пола человека. Гендерные стереотипы довольно часто встречаются в рекламных сообщениях. Это объясняется тем, что, как отмечалось в предыдущей главе, сегментация потребителей по гендеру является одной из базовых в маркетинге, и использование гендерных образов в рекламе позволяет потребителю (женщине или мужчине) идентифицировать себя с героем рекламного сообщения, что ведет к желанию вести себя подобным образом, а именно – потреблять тот продукт, который рекламируется. Поэтому использование образов мужчин и женщин является целесообразным и достаточно эффективным.

Если говорить о традиционных гендерных ролях, то можно выделить *три группы гендерных стереотипов*, транслирующих такие роли [40, с. 41-42].

1) Стереотипы, касающиеся мужских и женских черт характера, эмоций, общих моделей поведения. К таким стереотипам можно отнести: «девушки тихие и стеснительные, а парни целеустремленные и смелые», «мужчины не плачут, а женщины могут себе позволить быть эмоциональными», «женщины не могут быть хорошими водителями», «у женщин нет логики/женская логика» и т.п.

2) Стереотипы о семейных и профессиональных ролях мужчины и женщины. Причем для мужчины главным приоритетом является профессиональная роль (публичная сфера), а для женщины – семейная роль (приватная, домашняя сфера). Каждая женщина хоть раз в своей жизни слышала такую фразу: «Ну что, когда замуж, когда дети?», то есть замужество и рождение

детей для женщины должно являться главной целью в жизни, а остальные ее интересы не так существенны. Для мужчины же главное – получение высокой должности и формирование идеального делового имиджа. Он должен зарабатывать много денег и обеспечивать всю семью.

3) Стереотипы, связанные с различиями в содержании труда. Мужской труд является созидательным, руководящим; пример яркого стереотипа: «мужчина-добытчик». Женский же труд является обслуживающим, и он связан с выполнением «женского предназначения», где женщина – хранительница домашнего очага.

На основе работ И.В. Грошева, А. Дударевой, Н.В. Курилович, Д. Михалевич, М. Петрова, И.В. Сидорской, М.В. Терских, Е.С. Турутиной о гендерных стереотипах, использующихся в рекламе, можно выделить следующие **традиционные мужские гендерные образы**:

- бизнесмен или профессионал своего дела («мужчина-добытчик», успешный мужчина);
- спортсмен и мачо (любитель спорта и обладатель атлетического накаченного тела, которое активно демонстрируется);
- искусный любовник и соблазнитель (часто в окружении красивых женщин);
- заботливый и хозяйственный муж и отец (но это мужская хозяйственность – обслуживание дома, строительство и другие «мужские» дела; а муж может быть как заботливым спутником, так и неряшливым объектом);
- образ пьяницы/любителя выпить (рекламирует алкогольную продукцию, причем этот образ вызывает чувство «мужского сплочения» и «мужского братства», отмечает Е.С. Турутина [44]).

Традиционные гендерные стереотипы, касающиеся женских моделей поведения, представлены в рекламе следующими образами:

- домохозяйка (содержит в чистоте и порядке весь дом и заботится о всей семье, «хранительница домашнего очага»);
- мать (базируется на типичном представлении о «женском предназначении» – рождении детей и их воспитании);
- красивая женщина, которая ухаживает за собой (используется для рекламы товаров личного пользования);
- женщина как сексуальный объект (оголенные части тела женщины и вызывающие позы используются в рекламе различных продуктов);
- деловая женщина (достаточно редкий образ; причем женщина обычно не является руководителем);
- глупая женщина (она увлекается только сплетнями, сериалами, и круг ее интересов весьма ограничен).

Можно заметить, что традиционные мужские образы – сильные и властные, они доминируют в публичной сфере (лидерство, бизнес, политика, спорт). Женщины же преобладают в приватной сфере (кухня, дети, дом), образ бизнесвумен используется не так часто, как, например, образ женщины-домохозяйки. Взаимосвязь гендера и власти очевидна. Современное общество патриархально, и иерархия мужественности и женственности определяется наличием власти в публичной сфере, что делает мужскую гендерную роль привилегированной. Традиционные гендерные образы закрепляют в сознании людей позицию угнетенной женщины и позицию мужчины-угнетателя. Данные отношения гендера и власти находят свое отражение в гендерных стереотипах.

Традиционные гендерные образы продолжают широко использоваться в рекламных сообщениях, особенно на постсоветском пространстве. Это объясняется тем, что русскоязычное общество еще очень традиционно (в контексте гендерного неравенства), а, как отмечалось ранее, чтобы реклама была эффективной, она должна транслировать те стереотипы, которые существуют в сознании потребителей.

А, например, в июне 2019 года в Великобритании вступил в силу запрет на использование негативных гендерных стереотипов в рекламе. Теперь в рекламе запрещено использовать образы с типично мужской или женской внешностью, нельзя показывать связь определенных качеств личности, занятия, счастья и успешности с физическими данными или указывать на ограничение возможностей человека из-за пола. В частности, в британской рекламе больше нельзя будет увидеть женщин, которые не могут припарковаться, или мужчин, которые не могут поменять подгузник ребёнку. Запрещена теперь будет и сцена, в которой женщина убирается дома, в то время как мужчина лежит на диване [8]. Таким образом, Великобритания присоединилась к другим странам (Бельгия, Франция, Греция, Финляндия, Норвегия) в борьбе со стереотипными представлениями о ролях мужчин и женщин, транслирующимися в рекламе.

Еще одно изменение связано с известной фразой «sex sells», которая постепенно теряет свою актуальность. В 2017 году были опубликованы результаты исследования, проведенного Университетом Иллинойса (США), где было проанализировано около 80 исследований за последние 30 лет. В этих исследованиях изучалось влияние сексуальных призывов на эффективность рекламы. Результат был следующий: сексуальные образы все еще привлекают внимание к рекламе, они способствуют запоминанию самого рекламного сообщения, но потребители не запоминают рекламируемый продукт или бренд. Причем иногда прослеживалось негативное отношение к рекламируемым таким образом брендам. С точки зрения процесса восприятия, сексуальные образы в рекламе способствуют осведомленности, но это не переходит в узнавание бренда [36].

Тема уместности использования традиционных гендерных стереотипов в рекламе в последние годы стала вызывать все более активное общественное обсуждение. Это происходит потому, что современное общество не стоит на месте в своем развитии, улучшается уровень и качество жизни, под влиянием различных движений и течений происходит трансформация устоявшихся норм и ценностей. Это отражается на традиционных гендерных ролях – женщины теперь не только сидят дома, но и работают наравне с мужчинами, становятся боссами, достигают успехов в большом спорте, а мужчины теперь могут уходить в декретный отпуск, быть нянями и ухаживать за собой. Все эти изменения в традиционном распределении гендерных ролей не могут игнорироваться, поэтому данная динамика должна учитываться при создании рекламных сообщений, и, к счастью, уже сейчас в рекламных коммуникациях стали заметны существенные качественные изменения гендерных стереотипов. Причем трансформации подвергаются как женские, так и мужские образы.

Если проанализировать мужские образы, то можно заметить, что теперь в отечественной рекламе появляется образ мужчины, который следит за домом, ухаживает за детьми и выполняет традиционно женские обязанности. То есть из исключительно профессиональной сферы мужчина переходит в сферу семейных отношений. Например, в рекламе детского питания «**Фрутоняня**» к слогану «Фрутоняня в помощь маме...» добавилась концовка «... и папе». Это свидетельствует о том, что теперь к уходу за ребенком приобщается и отец, а значит стереотип о том, что только на плечах женщины лежит забота о ребенке, изменяется в сторону равенства.

Еще один пример – реклама белорусского стирального порошка «**Мара**», для съемки которой были привлечены известные белорусские персоны. Одной из них стал Александр Тиханович, который в рекламном ролике говорит, что много семейных обязанностей он берет на себя. А дальше он вместе с внуком использует стиральный порошок. Таким образом, мужчины вовлекаются и в обсуживающий труд [29]. Или, например, в рекламе утюга **Tefal** вещи гладят поочередно и женщины, и мужчины.

Приведенные выше примеры трансформации мужских образов в рекламе достаточно спокойно были восприняты аудиторией. Однако так происходит не всегда, так как порой реакция общественности на новые мужские образы в рекламе может быть очень бурной – причем в обе стороны.

Пример положительной реакции на новый мужской образ – провокационный рекламный ролик **Mark Formelle** (2017 год), где полуобнаженные мускулистые мужчины шьют женское нижнее белье. Так как обычно женское белье рекламируют женщины, то использование мужских образов было новаторским для белорусской аудитории. Ролик предназначался для рекламы в Интернете и был частью PR-кампании, приуроченной к 8 марта.

Ответная реакция аудитории не заставила себя долго ждать. Очень скоро ролик стали обсуждать во всех социальных сетях, и крупные маркетинговые порталы (в том числе небелорусские) написали свои положительные отзывы на видеоролик. В результате всей PR-кампании охват аудитории только в социальных сетях превысил 11 миллионов человек, и более 85% комментариев были положительными. Продажи увеличились на 22% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а запасы женского белья на складах были распроданы за неделю [48]. Таким образом, как отметила соучредитель компании Светлана Сипарова, провокационная реклама выполнила свою главную цель – проинформировала покупателей о новой линейке белья, которая стала очень известна за небольшой промежуток времени. При этом сами мужчины-герои ролика стали очень популярны, на PR-акции с ними сфотографировалось, по примерным подсчетам, не меньше 1000 девушек. То есть образ сексуальных полуобнаженных мужчин понравился белорусским девушкам – целевой аудитории бренда и произвел фурор в белорусском медиа-пространстве.

Однако иногда трансформация традиционной мужественности в рекламных роликах приветствуется аудиторией не так тепло. В начале 2019 года компания **Gillette** и агентство Grey запустили рекламный видеоролик в YouTube (на максимально широкую, мировую аудиторию), который был направлен против токсичной маскулинности и домогательств на рабочем месте. Их традиционный слоган «Лучше для мужчины нет» сменился на «Лучший мужчина, который может быть». В видео осуждаются приставания к женщинам, травля и насилие, которые порой скрываются за фразой «мальчики есть мальчики». Таким образом, компания в своем видео призвала по-новому взглянуть на понятие «настоящего мужчины». Однако видео вызвало огромную волну осуждения в Интернете, где современные мужчины не были готовы к тому, чтобы бренд гелей для бритья указывал им, как себя вести, и они не были готовы к новому образу «настоящего» мужчины. Статистика видеоролика на апрель 2021 года: 34 миллиона просмотров, 828 тыс. лайков против 1,6 млн (!) дизлайков (негативных оценок почти в 2 раза больше, чем позитивных).

Почему же такую негативную реакцию вызвал видеоролик с хорошим посылом и образом «лучшего мужчины»? Как отмечали эксперты, мужчинам не понравилось, что им указали на их же недостатки и призвали с этим бороться. Но если посмотреть на это немного глубже, то такую реакцию можно объяснить тем, что патриархальный мужчина не хочет терять свои привилегии, свою власть, «опускаясь» до уровня, равного с женщиной, равного друг с другом. Ведь будучи токсичным «настоящим мужчиной», он может оправдывать приставания к женщинам, которые не имеют возможности и власти противостоять этому; может оправдывать драки и травлю в школе, ведь в мужской среде конкуренция

воспринимается как само собой разумеющееся, «выживает сильнейший». Быть равным с женщиной – значит отдать ей часть своей власти, и, соответственно, потерять ее для себя. А ни одна привилегированная группа не хочет терять свои привилегии.

Говоря о равенстве, следует отметить, что значительным изменениям подвергаются и женские рекламные образы. Одним из факторов таких изменений стало движение **феминизма**. Большой энциклопедический словарь дает следующее определение феминизму: «стремление к равноправию женщин с мужчинами во всех сферах общества (в широком смысле); женское движение, целью которого является устранение дискриминации женщин и уравнивание их в правах с мужчинами (в узком смысле)» [7]. Европейский феминизм начал свою историю в конце XVIII – начале XIX века. Выделяется три волны феминизма, в каждой из которых женщины боролись за определённые права.

Основные идеи, которые продвигаются современными феминистками: право на равные возможности получения образования, равную оплату труда, равные условия при приеме на работу и продвижении по карьерной лестнице, равные возможности саморазвития и самореализации, а также право на выбор профессиональной деятельности; телесная неприкосновенность женщины и защита от сексуальных домогательств, домашнего и сексуального насилия, свобода распоряжения собственным телом (в том числе репродуктивными правами) и внешностью и многое другое. Кроме этого, феминизм выступает против сексуальной объективации женщин. Основная мысль данной идеологии – уважение свободы выбора женщины, то есть для женщины не должно быть рамок, в пределах которых она должна жить, работать и развиваться.

Сторонницы и сторонники феминизма активно выступают против сексизма (дискриминации людей по половому признаку) и сексистской рекламы (рекламы, в которой используются гендерные стереотипы, закрепляющие превосходство одного пола над другим), так как традиционные женские образы, которые активно используются в рекламных сообщениях, закрепляют неравноправное, подвластное положение женщин, что идет вразрез с ценностями и идеями, продвигаемыми феминистками. Поэтому феминистическое движение активно борется с данным явлением. В том числе благодаря этому сейчас появляются рекламные ролики, которые направлены на разрушение стереотипов о традиционных женских ролях.

Одним из самых ярких примеров бренда, который активно использует феминистическую идеологию в своей рекламе, является широко известная компания **Nike**, занимающаяся производством спортивной одежды и обуви. В своих рекламных роликах Nike показывает образ сильных и целеустремлённых женщин, которые могут заниматься любым видом спорта и добиваться больших высот в спортивной карьере. Например, российский филиал Nike в феврале 2017

года выпустил рекламу, в которой маленькая девочка на сцене поет песню «Из чего же сделаны наши девчонки?». Однако в процессе исполнения главная героиня решает поменять старые слова песни, в поддержку этого в ролике появляются российские спортсменки, и по новому тексту песни девочки уже оказываются сделаны «из железа, из стремлений, из самоотдачи и сражений», «из синяков и тумачков» и «упорства и грации, которой гордится вся нация».

У компании Nike достаточно много феминистских рекламных роликов, но хотелось бы отметить еще два из них. В феврале 2019 года была выпущена реклама «Dream crazier» («Мечтай безумнее»), где показываються великие спортсменки, которые изменили спортивную индустрию навсегда. Среди них Серена Уильямс, которая озвучила рекламный ролик.

Через несколько дней после этого ролика вышел еще один «What Will They Say About You?» («Что они скажут о вас?»), в котором идет речь о женщинах с Ближнего Востока, которые идут наперекор традиционным предрассудкам и занимаются тем видом спорта, которым им хочется.

Все эти рекламные ролики разрушают традиционные гендерные стереотипы: «девушкам не место в профессиональном спорте», «женщины – слабый пол» и т.п.

Однако стоит отметить, что, как и в случае с новыми мужскими образами, не все рекламные кампании, которые используют феминистические идеи, получают положительный отклик в обществе. В таких случаях следует учитывать культурные особенности той страны, в которой транслируется рекламное сообщение, потому как целевая аудитория России и, например, западных стран сильно отличается своими ценностями и убеждениями. На Западе феминизм широко распространен, и он уже стал одной из основ функционирования нормального гражданского демократического общества. Там использование сексистских образов в рекламе является недопустимым. А в консервативных с точки зрения гендерного равенства странах СНГ критику получает как раз-таки феминистская реклама. Приведенная выше реклама Nike «Из чего же сделаны наши девчонки?», которую транслировали на российскую целевую аудиторию, получила много негативных отзывов. Ее обвиняли в том, что она принуждает девушек делать однозначный выбор между платьем и спортивной формой, а также в том, что в ролике показываються высокие физические нагрузки, которые могут привести к травмам, износу организма и проблемам с репродуктивной системой. То есть эти комментарии снова восходят к традиционным представлениям о «настоящей» женщине – быть нежной и слабой, а также быть матерью и думать о своем репродуктивном здоровье для будущего ребенка. Подобная критика в ответ на ролики Nike среди американской аудитории не встречается.

Еще один пример негативной реакции российской общественности на феминистическую рекламу – рекламная кампания **Reebok** [32]. Этот бренд также занимается производством спортивной одежды и обуви. 7 февраля 2019 года в официальном Инстаграм-аккаунте Reebok появилась публикация с серией рекламных постеров под общим хэштегом #НиВКакиеРамки, которая стала аналогом международного проекта #BeMoreHuman. На этих постерах были изображены женщины-спортсменки и помещены такие слоганы: «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо», «Когда говорят „носить на руках“, представляю, как меня носят в гробу», «Принимаю себя раз в день (после еды)» и другие. Использование достаточно провокационных слоганов было направлено на то, чтобы разрушить устоявшиеся, но уже устаревшие гендерные стереотипы и показать сильную спортивную женщину, которая не обязана подчиняться мужчинам и общественным нормам. Но такая искрометная задумка не сработала на русскоязычную аудиторию. В первые же часы на публикацию обрушился шквал критики и недовольства, в результате чего компания была вынуждена удалить рекламные постеры. Рекламная кампания провалилась, потому что наше общество не было готово к такому открытому «ломанию» стереотипов.

Реакция российской общественности на данную рекламу объясняется, как и в случае с рекламным роликом Gillette, отношениями гендера и власти. В рекламном сообщении Reebok были показаны сильные женщины, которые не хотят подчиняться мужчинам и патриархальным установкам (господствующим в российском обществе), а это значит, что женщины приобретают новую, властную роль в социуме. А мужчины, в таком случае, теряют свою власть и могущество. Весы неравенства качнулись в другую сторону, сделав женщин выше мужчин. И это снова не нравится последним (как и любому привилегированному классу), что и отразилось в комментариях к этой рекламе.

Но все же бренд мог получить из этой ситуации определённую выгоду. Использование новых гендерных представлений всегда привлекает внимание – позитивное или негативное. Конечно, многие покупатели в социальных сетях написали о том, что отказываются покупать продукции данного бренда. Но эксперты отмечают, что после этого кейса бренд получил большой охват, завоевал новую аудиторию (пусть и весьма узкую и специфичную) путем создания дополнительной ценности, а название бренда осталось у всех на слуху.

Одной из ценностей феминизма является *бодипозитив* – движение, в основе которого лежит любовь к своему телу и уважительное отношение к чужим телам и чужой внешности, какими бы они не были. Типичный образ женщины в рекламных сообщениях – худая, стройная, молодая, ухоженная девушка-красавица. Однако данный образ не отражает реальное положение дел: весной 2019 года компания **Dove** провела исследование в 39 странах мира и

выяснила, что 70% женщин не видят в медиа и рекламе людей с похожей внешностью [51]. То есть в рекламе мы видим девушек с модельной внешностью, а между тем 70% девочек в возрасте 10-17 лет сравнивают себя с идеалами красоты, которые они видят через телевидение и прессу, и испытывают чувство глубокой тревоги. Поэтому компания Dove вместе с фотобанком Getty Images и фотографами из Girlgaze запустили массовый флешмоб по всему миру, где предлагали женщинам всех возрастов, телосложений, ориентаций, рас и с совершенно любой внешностью поучаствовать в фотосессии для того, чтобы создать бесплатную библиотеку из 5000 женских фотографий со всего мира, которой впоследствии будут пользоваться для создания своих рекламных сообщений компании со всего мира (сейчас в коллекции насчитывается уже более 10 000 снимков). А также во всех социальных сетях был запущен хэштег #ShowUs (#ПокажитеНас), под которым также можно было опубликовать свои необработанные и естественные фотографии. Главной целью этой акции является разрушение стереотипа об идеальных девушках, ведь в жизни мы все разные, но от этого отношение к нам не должно меняться.

Свой ценный вклад в бодипозитивное движение в рекламе внес и белорусский бренд нижнего белья **Milavitsa**. Летом 2019 года в минском метрополитене появились рекламные щиты, на которых была изображена модель plus-size в нижнем белье. Также в имиджевом проекте Milavitsa приняли участие темнокожая модель и девушка из Кореи. Таким образом, компания хотела подчеркнуть, что нет единых стандартов красоты, и каждая девушка по-своему прекрасна, независимо от комплекции, цвета кожи и национальности [35].

В 2020 году было не так много примеров рекламных кампаний, отражающих трансформацию традиционных гендерных представлений. И дело не в том, что данная тема потеряла актуальность, а скорее компании были заняты кризисом, вызванным пандемией COVID-19, что снизило уровень рекламной активности в области гендерного равенства. Но несмотря на сложившуюся ситуацию, два бренда международной компании Essity провели крупные социальные кампании, затрагивающие тему гендерных стереотипов. Стоит отметить, что эти кампании были запущены на российскую аудиторию. И в апреле 2021 года эти две кампании получили шесть статуэток премии Effie Awards Russia 2021. В июне бренд женских гигиенических средств **Libresse** запустил кампанию #ИсторииВнутриНас, посвященную женскому репродуктивному здоровью. В рамках данной кампании был выпущен 30-секундный (короткая версия на русском языке) рекламный ролик, в котором впервые(!) была показана настоящая менструальная кровь, в то время как раньше в рекламе женских гигиенических средств использовали голубую жидкость. Кроме этого, Libresse провел собственное исследование на тему

репродуктивного здоровья и его общественного обсуждения и опубликовал результаты у себя на сайте [16]. Таким образом, с помощью рекламного ролика с реалистичным отображением естественных женских процессов Libresse снимает табуированность с темы женской физиологии и репродуктивного здоровья, освобождая женщин от необходимости умалчивать о своем состоянии во время болезненных процессов.

В ноябре бренд **Zewa** запустил кампанию #ХорошоТамГдеЗаботятсяВместе, призывающую к равному разделению домашних обязанностей в семье. Было проведено исследование (на российской аудитории), которое показало, что 87% опрошенных согласны с равным разделением домашних обязанностей, в то время как в реальности 2/3 домашней работы выполняет женщина [47]. В качестве иллюстрации был выпущен видеоролик, в котором дети сначала рассказали о том, как разделяются домашние обязанности в их семьях, а потом им было предложено пробежать эстафету (в парах мальчик/девочка). При этом условия эстафеты были различными для мальчиков и девочек, и последним нужно было параллельно выполнять дополнительные задания (домашние обязанности). В конце эстафеты и девочки, и мальчики пришли к выводу, что такое положение дел несправедливо в отношении девочек, и в конце они вместе выполнили все задания. Данная рекламная кампания призывает пересмотреть отношение к традиционным гендерным стереотипам в отношении мужских и женских обязанностей по дому, прививая детям новые гендерные роли.

Ролик собрал хорошую статистику просмотров и лайков (на май 2021 года – почти 5 миллионов просмотров на Youtube, 7,1 тыс. лайков против 378 дизлайков; в Инстаграм-аккаунте 2,3 млн просмотров и 66 тыс. лайков), однако в комментариях некоторые пользователи обвинили бренд в разрушении традиционной семьи и настраивании детей против отцов. Это хорошая иллюстрация того, насколько крепко в сознании людей сидят гендерные стереотипы, и, даже наглядно показав реальное положение дел, не все готовы менять устоявшиеся нормы.

Анализ приведенных выше кейсов позволяет сделать вывод, что в рекламной коммуникации появляется все больше новых мужских и женских образов, отражающих трансформацию традиционных гендерных ролей в обществе. Мужчины все чаще вовлекаются в домашние дела, а женщины покоряют общественное пространство – и это происходит как в реальной жизни, так и в рекламе. В этом и заключается динамика гендерных ролей, которая находит свое отражение в динамике гендерных стереотипов в рекламе. Обычно такие изменения положительно воспринимаются аудиторией, так как они соответствуют общественным тенденциям в области гендерного равенства. Однако порой аудитория не готова к резким изменениям, из-за чего некоторые

рекламные сообщения вызывают негативную реакцию. Ведь когда женщины приобретают новые роли в публичной сфере (например, в большом спорте), мужчины теряют свою власть и могущество, которую они имели в патриархальном обществе. Но это только вопрос времени: сформировать и закрепить соответствующие новые гендерные стереотипы в сознании людей. И все же бренды, несмотря на все сложности, продолжают транслировать новые гендерные образы в своих рекламных кампаниях, прислушиваясь к изменениям в обществе.

2.2 Гендерные образы в рекламе: визуальный анализ

В предыдущем параграфе была проанализирована динамика гендерных стереотипов в рекламной коммуникации, в основе которых используются определенные образы мужчин и женщин. В этих образах отражаются принятые в данном обществе гендерные роли, которые напрямую считываются целевыми группами без каких-либо усилий. Однако кроме прямого отображения ролей, иерархия мужских и женских образов может закрепляться с помощью различных визуальных кодов и символов, которые неосознанно воспринимаются аудиторией. Стоит отметить, что и сами специалисты по рекламе не всегда до конца осознают, что скрывается в их рекламных сообщениях на визуальном уровне. С помощью визуального анализа можно проследить, как располагаются традиционные и нетрадиционные гендерные образы в пространстве, а также как и с помощью каких мифологических характеристик закрепляются отношения гендера и власти в рекламной коммуникации. Осознанный подход к созданию гендерных образов на основе архетипических символов позволит разрабатывать более эффективные с точки зрения восприятия рекламные сообщения.

Для визуального анализа были отобраны 6 рекламных видеороликов, в которых главными являлись мужские и женские образы. Выбор именно видеорекламы обусловлен тем, что она обладает большей динамикой и через видеоряд лучше раскрываются используемые рекламные 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.

Первая пара видеороликов раскрывает тему домашних обязанностей. Первый рекламный видеоролик – российская реклама средства для мытья посуды **Fairy** (Приложение Б: рисунок Б1). Суть ролика заключается в том, что свекровь приезжает в семью сына и начинает соревноваться с невесткой в том, кто лучше помоеет посуду. То есть здесь совокупный женский образ транслирует традиционную роль женщины-домохозяйки. Второй рекламный видеоролик –

реклама белорусского стирального порошка «**Мара**» (Приложение Б: рисунок Б2). В этой рекламе известный белорусский певец Александр Тиханович пользуется стиральным порошком и запускает стиральную машину, приобщая к этому своего внука. Здесь проиллюстрирована новая роль мужчины-домохозяина, который следит за чистотой в доме и разделяет с женой домашние обязанности.

Тематика второй пары рекламных роликов – сексуальность и использование мужчины и женщины как сексуального объекта. Первый рекламный видеоролик данной пары – реклама белорусского бренда обуви и аксессуаров **Megatop** (Приложение Б: рисунок Б3). В ней показана ситуация учебной пары, во время которой женщина-преподавательница, одетая достаточно вульгарно, совершает различные провокативные действия, вызывая интерес-возбуждение у наблюдающих за ней студентов. То, что это реклама обуви, становится понятно только в конце ролика после появления на экране логотипа компании, то есть женский сексуальный образ никак не связан с рекламируемым продуктом. Второй рекламный видеоролик – реклама белорусского бренда нижнего белья **Mark Formelle** (Приложение Б: рисунок Б4), суть которого заключается в том, что припозднившаяся сотрудница компании обнаруживает цех, где полуобнаженные мускулистые мужчины шьют женское нижнее белье. В этой рекламе акцент сделан именно на мужских сексуальных образах (совокупный мужской образ).

Последняя пара видеороликов объединена тематикой трансформации традиционной женственности и мужественности. В эту пару рекламных роликов вошли реклама мирового бренда спортивной одежды и обуви **Nike** (Приложение Б: рисунок Б5) и реклама популярного бренда аксессуаров для бритья и ухода за телом **Gillette** (Приложение Б: рисунок Б6). В рекламе **Nike** показан нетрадиционный совокупный образ сильных женщин, которые хотят и могут добиваться своих целей. То есть в рекламном ролике отражен новый образ сильной и независимой женщины. В свою очередь, реклама **Gillette** иллюстрирует совокупный образ нового, «лучшего» мужчины, который отказывается от токсичной маскулинности и жестокости, тем самым бросая вызов сложившимся представлениям о «настоящем» мужчине. Таким образом, в последней паре ни в одной из реклам нет традиционного мужского или женского образа, однако сами эти образы противопоставляются друг другу и транслируют новые гендерные роли.

Визуальный анализ гендерных образов в данных рекламных сообщениях был проведен на основе анализа использующихся в видеороликах *архетипах*. В начале XX века данный термин был введен в науку психологом Карлом Густавом Юнгом, который понимал под архетипами универсальные первичные образы, содержащиеся в коллективном бессознательном. Они повторяются в сказках,

мифах и религиях разных народов, а также в различных произведениях массовой культуры. Самые распространенные примеры архетипов: герой, злодей, мать, мудрец, добро/зло. Доктор маркетинговых коммуникаций и семиотики Христо Кафтанджиев определяет **архетип** как «матрицу в подсознании, которая заставляет нас действовать определенным образом» [18, с. 16]. Архетипы обеспечивают единство восприятия людьми различных предметов и явлений и отражаются в архетипических образах. Основными характеристиками архетипов являются подсознательность, мифологичность, а также биологическая и культурная обусловленность. Подсознательное в архетипе означает, что мы на подсознательном, интуитивном уровне принимаем характеристики архетипа и их правдивость. Логичность и рациональность не принимает в этом никакого участия. С этим связана и характеристика мифологичности архетипа. Она подразумевает иррациональность мышления. Биологические и культурные характеристики также влияют на архетипы и их восприятие. Некоторые из архетипов основаны на биологическом делении, например, деление на право/лево в зависимости от правой и левой руки. И на основании этого мы приписываем положительные характеристики объектам, которые находятся справа, и отрицательные тем, что слева.

Как отмечалось выше, архетипы универсальны для многих культур. Именно поэтому целесообразно проводить визуальный анализ гендерных образов рекламных сообщений именно на основе используемых архетипов, даже если рекламные ролики были сделаны в разных странах и транслировались на разную аудиторию – независимо от этого их объединяет схожесть архетипических образов. Это отмечал и Х. Кафтанджиев в своей книге «Мифологические архетипы в коммуникации», где он собрал множество примеров рекламных сообщений, иллюстрирующих разные примеры архетипических оппозиций.

Существуют различные виды архетипов. К **физическим и пространственным** архетипам можно отнести такие оппозиции как свет/тьма, цветной/черно-белый, право/лево, верх/низ, центр/периферия, симметрия/асимметрия, внутренний/внешний и т.д. К **биологическим** архетипам относят: мужчина/женщина, сильный/слабый, молодой/старый, красивый/некрасивый, большой/маленький, здоровый/больной, фас/профиль и др. **Психологические** и **социальные** архетипы включают в себя почтенность/нечестность, свой/чужой, свобода/рабство, порядок/хаос, богатый/бедный, известный/неизвестный, природа/машина, работа/удовольствие и т.д. И к **культурным** архетипам можно отнести такие оппозиции как рай/ад, чисто/грязно и др.

Не все выше перечисленные оппозиции могут встречаться в рекламном сообщении, однако анализ самых заметных и очевидно используемых поможет

понять, как располагаются гендерные образы в пространстве рекламного сообщения и какие бессознательные смыслы они несут для потребителя.

Первая реклама в первой паре – **реклама средства для мытья посуды**. Основные действующие герои: жена-домохозяйка, приехавшая в гости свекровь и муж. Главный архетип, связанный с женскими образами – архетип добра и зла, т.к. невестка и свекровь соревнуются в том, кто лучше и быстрее помое посуду. Свекровь содержит архетипы зла – она старая, в темной кофте, находится слева, приехала в чужую семью – чужак; невестка – это добро, на что указывает то, что она молодая, в светлой одежде, находится справа, в этом доме она своя. И та, и другая часто показаны в фас, что обычно символизирует открытость и честность, однако очки на лице свекрови скрывают ее глаза, поэтому зритель не видит чистого лица и незамутненного взгляда, как будто она хитрая и замышляет что-то недоброе. В то время как фас невестки всегда открыт – очевидно, кто победитель в этом «соревновании». Образ рекламируемого товара основывается на оппозиции чисто/грязно. И две соревнующиеся женщины все-таки побеждают грязь на тарелках: в конце вместо горы грязной жирной посуды появляется стопка чистых тарелок. Чистота закладывается в архетипе белого цвета, который фоном прослеживается во всей рекламе: светлый белый фон в квартире, одежда каждого героя содержит белый элемент. В этой итоговой чистоте прослеживается женское могущество в домашней сфере – способность избавить семью от грязной посуды.

Однако в этой рекламе присутствует и мужской образ, который несет особую смысловую нагрузку с визуальной точки зрения. Он появляется трижды. Первый раз – когда приезжает свекровь; кадр слишком мимолетен, но можно отметить, что мужчина стоит перед женой и первым встречает свекровь, то есть свою мать. Второй раз – когда к столу подается обед. В центре этого кадра находится именно мужчина, он, как глава семьи, сидит посередине стола и показан в фас. То есть он здесь занимает главенствующую позицию, хотя не играет большой роли ни в данном кадре, ни в рекламном ролике в целом. Слева от него – его мать, подающая блюдо к столу, она не смотрит в кадр. Однако следует отметить, что мать находится выше других членов семьи, а значит она имеет определенное могущество, связанное с материнством и возрастом. Левее всех, в профиль, располагается жена, она находится на полной периферии и совершенно незаметна. Все использованные в данном случае архетипы подчеркивают, что образ жены, которая скорее всего занималась приготовлением стола, совершенно не важен в данной ситуации и не занимает главную позицию. То есть обслуживающий труд женщины остается незаметным. Последний кадр с мужчиной и в ролике в целом – кадр, где муж подходит к жене, свекровь говорит невестке: «Да, умеешь ты выбирать!», и муж подходит и произносит: «И средство, и мужа». Он находится выше и правее жены, и в итоге

оказывается в центре кадра. Такое архетипичное расположение мужского образа подчеркивает использование традиционного гендерного стереотипа о женщине-домохозяйке (в данном случае образ совокупный, построенный на противостоянии двух женщин – свекрови и невестки), которая занимается обслуживающим трудом и действия которой в патриархальном обществе обретают смысл и значение только когда их оценивает мужчина – глава семьи (архетипичный образ божества).

Второй ролик – **реклама стирального порошка**. Основные герои – Александр Тиханович, его внук, и в конце жена Ядвига Поплавская (мимолетно). В этом ролике, как и в предыдущем, тематика рекламы подразумевает использование оппозиции чистый/грязный, поэтому здесь также можно отметить белый фон квартиры и в целом светлый визуальный ряд.

Главный герой всегда располагается в фас (архетип открытости, что располагает к доверию); движется от правого края в центр кадра или просто показывается в центре кадра. Причем, когда он находится в центре, его показывают не во весь рост, а только верхнюю часть тела – сердце и голову, т.к. они являются самыми главными в человеке. Кроме того, его лицо всегда подсвечено, как у божества. Роль главного героя исполняет народный артист Беларуси Александр Тиханович; архетип известности усиливает главенствующую роль, т.к. известность ассоциируется с могуществом. В середине ролика к главному герою подбегает внук, и он оказывается ниже главного героя, однако оппозиция старый/молодой здесь не является ключевой, потому что эти характеристики не противостоят друг другу, а дополняют: «старый» главный герой передает свои знания и опыт в домашних обязанностях «молодому» внуку.

Женщина появляется в видеоролике всего один раз, в конце: она просто стоит на заднем плане и наблюдает за своим мужем и внуком. На ее образе не делается такого акцента, как на образе мужа в рекламе Fairy. В этом заключается разница гендерных образов данных рекламных видеороликов: в первом ролике женщина выполняет свою традиционную роль домохозяйки, и она могущественна в своей, приватной (домашней) сфере, однако это не делает ее иерархично выше мужчины-мужа. А во втором ролике мужчина находится в нетрадиционной для него роли домохозяина, при этом он остается главой семьи и доминирует в традиционной для женщины приватной (домашней) сфере, что подтверждают использованные в ролике архетипы (центр, свет, известность). То есть во втором ролике мужской образ, аналогичный по смыслу женскому из первого ролика, не становится иерархично ниже женского, как это было в первом ролике.

Вторая пара для анализа – сексуальные образы. Первый ролик в данной паре – **реклама обуви**. Основные персонажи – сексуальная учительница и

группа студентов во главе с парнем-ботаником. Учительница – архетип молодой красавицы-антагонистки, соблазнительницы мужчин. Бодрийяр называл женский соблазн исключительным типом могущества. Главная героиня по своему властвует над студентами, и они не могут этому сопротивляться. Женский образ постоянно приковывает взгляды: как студентов в ролике, так и зрителей рекламы. То есть женщина властвует еще и благодаря фокальной композиции (фокус всегда на ней).

Основные цвета женского образа – красный и черный, они ассоциируются со злыми существами, поднявшимися из преисподней. Она никогда не смотрит прямо, ее лицо практически всегда показано в профиль, что отсылает нас к архетипу темных сил, зла. Культурный архетип рай/ад прослеживается в следующем: она как Ева, которая соблазнила Адама, за что их низвергнут из Рая. В роли Адама здесь выступают мужские образы студентов, которые получают поистине райское наслаждение, наблюдая за сексуальной учительницей. Но этот рай иллюзорен, ведь это всего лишь сон.

Очень интересен для анализа в данном видеоролике архетип верх/низ. В большинстве кадров учительница предстает перед зрителями в вертикальном положении, причем в полный рост. То есть акцент делается не на верхней части тела (голова и сердце), что подчеркивало бы ее власть и могущество с интеллектуальной точки зрения, а на нижней части туловища (в частности, на ногах). То есть она как бы «выше» студентов, однако у студентов акцент на верхней части тела (они сидят за партой), а у нее – на нижней части, что относит ее к аду, преисподней. На предфинальном кадре она склоняется над студентом-ботаником, и оказывается выше его и справа, тем самым показывая свою «соблазняющую» власть над ним. Однако следует обратить внимание, что женщина практически никогда не бывает в центре кадра, в кадре показывают только нижнюю часть ее тела. Такое архетипическое положение женского образа в пространстве рекламного видеоролика подчеркивает, что учительница не обладает реальной властью, а выступает лишь как сексуальный объект. Во-первых, в конце ролика оказывается, что это всего лишь сон-фантазия ученика-ботаника (то есть женский образ существует лишь благодаря наличию мужчины). Во-вторых, студенты смотрят на нее на протяжении всего ролика только потому, что она выглядит соблазнительно и ведет себя вульгарно, однако она не совершает действительно властных действий. Без студентов ее власть закончится, а значит женский образ выступает здесь лишь как сексуальный объект, развлекающий мужскую аудиторию.

Второй ролик – **реклама женского белья**. Рекламные персонажи: женщина-сотрудница компании и мужчины, которые шьют белье. Первое, на что можно обратить внимание – это темное пространство в начале ролика. Темнота снаружи (время действия ролика – вечер, ночь) и внутри здания – архетип ада.

Сотрудница двигается по темному коридору, вокруг моргают лампы (как в фильме ужасов), в конце она замечает «свет в конце тоннеля», заходит туда – и попадает как будто в ад. Цех мрачен, и несмотря на то, что в цеху немного больше света, и все мужчины, которые показываются в кадре, подсвечиваются сзади, их лица все равно остаются в полутени, а один из мужчин кует железо, что напрямую относит нас к преисподней.

Главные герои-мужчины – накаченные и мускулистые, что относит нас к архетипу сильный/слабый (сильные мужчины против слабой наблюдающей женщины). Все мужчины находятся в центре кадра, в полный рост или только верхняя часть тела, причем все они в итоге показываются в фас и смотрят прямо на женщину (и в то же время на зрителя – взгляд прямо в камеру). Такое расположение образов в пространстве отсылает к архетипу мужского могущества (они сильны и красивы). Они тоже соблазнительны, и в итоге женщина не может противостоять таким мужчинам: ее поза в конце (ее показывают со спины, а потом видны ее подкошенные ноги) это подтверждает.

Могущество сексуальных образов этих двух реклам заключается в соблазнении представителей противоположного пола. В обоих роликах воссоздан культурный архетип ада, раскрывающийся через образы женщины-антагонистки (реклама обуви) и мужчин-сотрудников цеха (реклама белья), а также через изображение пространства (цех – ад). Отличие главных образов этих роликов заключается в том, что женщину-соблазнительницу никогда не показывают в фас, она не в центре кадра, и акцент делается на нижней части ее туловища, подчеркивая ее низменное происхождение, а в рекламе Mark Formelle сексуальные мужские образы находятся всегда в центре кадра, в свету, они смотрят прямо в камеру, что делает их могущество более сильным. Выступая, на первый взгляд, в роли сексуального объекта, мужчины в рекламе Mark Formelle остаются сильными и властными, они активны и играют главную роль. То есть они оказываются не объектами, а субъектами, которые держат в подчинении смотрящую на них женщину, причем независимо от ее присутствия в кадре, они все равно остаются сильными и красивыми мужчинами, которые шьют ночью женское белье. В то время как учительница в рекламе Megator остается лишь сексуальной фантазией спящего ученика – традиционная роль женщины как сексуального объекта.

Оба ролика третьей пары объединяет тема изменения традиционных представлений о женственности и мужественности, и в том числе это прослеживается на уровне используемых архетипов. В рекламе Nike женщины показаны крупным планом в центре кадра. Они молоды и здоровы. Женский совокупный образ представлен как взрослыми женщинами, так и девочками, однако здесь молодость/старость не противопоставляются, а показаны вместе, единым целым. В первой половине ролика взгляды женщин направлены в разные

стороны, в зависимости от ситуации в кадре. Но в конце ролика их взгляды направлены в камеру, прямо на зрителя. Их лица открыты, показаны в фас – таким образом выстраивается доверие со зрителем. Кроме того, в ролике использован архетип известности – одной из героинь выступила профессиональная теннисистка Серена Уильямс. Известность связана с могуществом: женщина в ролике может все. Серена одета в белую одежду, что отсылает к архетипу свет/тьма, это подкрепляется солнцем, которое светит сзади на женщину, и благодаря белой одежде теннисистка вся светится, как настоящая богиня. Белый элемент одежды также присутствует у большинства женщин данного видеоролика. То есть в этой рекламе женщины показаны могущественными богинями, которые могут быть кем угодно и вести себя как угодно. Пространственные и цветовые архетипы иллюстрируют доброту, открытость, честность героинь ролика. Их слабость, которая проявляется в начале ролика (слезы, истерика, злость – они не смотрят в камеру) и порицается патриархальным обществом, превращается в силу к концу ролика, выстраивая оппозицию сила/слабость, в которой и заключается основной смысл данной рекламы. Таким образом, ролик состоит из двух смысловых частей: в первой показаны спортсменки в традиционном образе слабых эмоциональных женщин, ощущающими на себе постоянное общественное давление за то, кто они есть. Во второй части происходит трансформация данного образа в совокупный образ сильной женщины, которая обращает слабость в силу и которая может добиваться любых высот. Эта оппозиция прослеживается и на уровне используемых архетипов, подкрепляя заложенный в рекламу смысл.

Второй ролик данной пары – **реклама Gillette** – также состоит из двух смысловых частей, построенных на очень интересной оппозиции почтенность (во второй части ролика)/нечестность (в первой части ролика).

Ролик начинается с крупных планов мужчин. Они смотрятся в зеркало, соответственно зритель видит их в фас, и кажется, что такому человеку можно доверять, однако можно заметить, что одна половина лица у них находится в тени, как будто в мужчине скрывается две противоположные сущности. Далее начинается первая смысловая часть про буллинг и харассмент со стороны мужчин. Большинство кадров очень динамичные, в них сложно отследить положение мужчин в пространстве, однако можно отметить некоторые моменты. В сцене, отражающей подростковый буллинг, подросток прячется в объятиях матери. Мама здесь больше него, выше и правее. То есть она здесь выступает защитницей своего сына. Однако пробегающие мимо подростки делают данный образ маленьким, он как будто теряется в пространстве.

В сцене с харассментом, где по телевидению показывают смешную сценку с мужчиной и прислугой, заметны очевидные архетипы: могущественный мужчина находится справа и «покушается» на женщину, притворяясь зверем.

Здесь также заложен и архетип рабства: темная женщина-прислуга и белый мужчина-хозяин. Традиционный архетип мужского достоинства и властвования присутствует и в следующей сцене с боссом на собрании. Босс-мужчина стоит по центру, а вокруг него симметрично сидят подчиненные, что еще больше подчеркивает могущественность начальника. Женщина на этом собрании находится по левую руку от босса (а не справа, будь она главной помощницей, например), он выше нее и властно кладет ей руку на плечо.

Последние кадры первой смысловой части построены на оппозициях большой/маленький и верх/низ: маленькие мальчики дерутся на лужайке, и на них свысока смотрят их отцы. Остальные мужчины стоят, скрестив руки на груди, и надменно смотрят на поведение детей сверху вниз, объясняя его тем, что «мальчики будут мальчиками». То есть мужской образ сверху – могущественный и властный, и дети будто подчиняются ему. То, что взрослые просто за этим наблюдают, а также интересный визуальный образ бесконечного количества мужчин, стоящих в одинаковой позе у барбекю и наблюдающих за этим, подводит к мысли, что такое положение вещей считается нормальным и что так будет всегда.

Далее снова показывают фас мужчин крупным планом в центре кадра, они снова смотрят на себя в зеркало, однако тень на второй половине лица уже не такая темная. И далее идет переход ко второй смысловой части ролика. В ней прослеживается традиционный образ мужчины-защитника, который защищает девушек от непрошенных комплиментов и преследований, при этом мужчина оказывается на переднем плане, выше и больше беззащитных девушек – типичный архетип могущества. Однако изменение традиционного представления о мужественности происходит в двух сценах, где отцы вмешиваются в драки и прекращают их. Если в первой части взрослые мужчины с высокой позиции смотрели на дерущихся детей, то здесь оппозиция верх/низ и большой/маленький теряет свое значение, т.к. мужчины опускаются к детям, чтобы их разнять, и становятся на один уровень с ними. Они говорят с ними на равных, причем и в одной, и во второй сцене взрослый мужчина оказывается не справа (архетип могущества), а слева, таким образом давая мальчикам шанс почувствовать себя главными и значимыми. В конце ролика снова появляются мужские крупные кадры, но теперь это уже лица мальчиков-детей, фас которых показан четко и без теней. Они смотрят на своих отцов, которые стали равными с детьми, – будто смотрят в будущее. Причем их показывают также крупно, как и взрослых, то есть они имеют такое же важное значение. Таким образом, в разрушении архетипов прослеживается трансформация представлений о настоящем мужчине и о токсичной мужественности. Теперь мужчины уважительно относятся к женщинам, но главное – они помогают друг другу. Они больше не дерутся, чтобы решить, кто главный, а становятся равными друг

другу, в независимости от возраста. Основная мысль рекламного сообщения – мужчина может быть лучше, чем он есть сейчас – показана через оппозицию почтенность/нечестность, заложенную в двух противопоставляющихся частях ролика.

На основе проведенного визуального анализа можно сделать вывод, что гендерные образы в рекламных сообщениях построены на типичных архетипах добра и зла, силы и слабости, доминирования и подчинения, которые подкрепляют рекламные апелляции (мотивы) и смыслы, заложенные в ролик. В рекламе, транслирующей традиционные гендерные роли, используются пространственные, биологические и социальные архетипы, отражающие могущество мужских образов и подчиненность женских. Та иерархия социальных отношений, которая намеренно закладывается рекламоделателями в рекламное сообщение, неосознанно подкрепляется архетипическими образами.

В рекламных сообщениях, транслирующих новые, нетрадиционные гендерные роли, на первый взгляд происходит «переворачивание» иерархии рекламных образов. Однако детальный анализ пространственного расположения этих образов и используемых архетипов позволяет сделать вывод, что в таких сообщениях мужчины все так же остаются сильными и властными, будь то нетрадиционный образ мужчины-домохозяина или образ мужчины, выступающего в роли сексуального объекта – они выше, правее, в центре кадра, молоды, красивы, сильны, находятся в свету. Мужчины не опускаются ниже условной «середины», не становятся ниже женщин, как это обычно происходит с традиционными женскими образами в отношении мужчин. Рекламный ролик Gillette полностью отражает динамику изменения гендерных образов: мужчины не становятся ниже женщин, они становятся равными с женщинами, равными друг другу. То есть происходит не переворачивание образов, а их уравнивание. Сильный мужчина все так же остается сильным, но теперь и женщина становится сильной наравне с ним, как например, в ролике Nike.

Выводы по Главе 2:

В рекламных сообщениях широко используются различные гендерные образы, которые являются отображением принятых в обществе гендерных ролей. Эти роли лежат в основе гендерных стереотипов, которые могут сильно влиять на восприятие рекламных сообщений женщинами и мужчинами. В современном обществе наблюдается тенденция к изменению традиционных гендерных ролей. Популярны женские образы – женщина мать и домохозяйка, женщина как сексуальный объект, глупая женщина, а также женщина, которая ухаживает и следит за собой и своей внешностью – сменяются образом успешной, сильной и любящей себя и свое тело женщины. А типичные мужские образы – образ успешного мужчины, мужчина-мачо, образ хозяйственного мужчины и мужа – заменяются образами заботливых отцов, помогающих по хозяйству. Динамика

гендерных образов находит свое отражение в новых гендерных стереотипах, которые активно используются в современных рекламных сообщениях. Не все они положительно воспринимаются аудиторией, т.к. порой общество не готово к резким изменениям привычных норм и ценностей, а кроме того, мужчины видят в трансформации гендерных ролей угрозу своему властному положению в патриархальном обществе, т.к. женщины приобретают все больше главных ролей в публичной сфере. Однако, как показал визуальный анализ используемых в рекламе гендерных образов, новые гендерные роли не подразумевают унижение мужчин, т.к. на уровне архетипов мужские образы остаются властными даже в нетрадиционных ролях. А благодаря феминистическому движению женские образы становятся более сильными и заметными. То есть происходит уравнивание положения мужчин и женщин, в том числе на уровне образов в рекламной коммуникации.

ГЛАВА 3

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ГЕНДЕРНЫХ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ

3.1 Взаимосвязь гендерной идентичности личности с особенностями восприятия рекламных образов (на примере студенческой молодежи)

Результаты проведенного в предыдущей главе визуального анализа гендерных рекламных образов дают основу для проведения исследования восприятия аудиторией тех же гендерных образов и более полной интерпретации полученных данных о влиянии гендерного фактора на восприятие традиционных и нетрадиционных гендерных образов. В дальнейшем эти результаты можно будет использовать при разработке наиболее эффективных способов воздействия на целевые группы.

В качестве метода исследования восприятия гендерных рекламных образов был выбран **метод семантического дифференциала** – проективная методика, направленная на изучение скрытых, латентных смыслов, которыми люди наделяют те или иные объекты. Данный метод основан на явлении синестезии – мышления по ассоциации. Это позволяет переводить данные, полученные с помощью метафорических шкал прилагательных, в реальные оценки характеристик рекламных образов и объектов. Этот метод используется для исследования восприятия рекламных образов и сообщений, так как позволяет получить эмоциональные и непредвзятые оценки.

Первоначально метод семантического дифференциала был предложен группой психологов под руководством Чарльза Осгуда в 1952 году и применялся в психосемантике, которая занимается изучением психологических аспектов восприятия человеком значений и смыслов различных объектов (людей, явлений, понятий, предметов). Задачей психосемантики является построение индивидуальной системы значений и смыслов (семантического пространства), в рамках которых человек воспринимает и оценивает окружающий мир, других и самого себя [33, с. 10]. Кроме анализа семантического пространства и выявления факторов, которые для определенного респондента придают смысловую значимость объектам, метод также определяет различия в восприятии одним респондентов разных объектов [27, с. 111].

Метод семантического дифференциала представляет комбинацию контролируемых ассоциаций и процедур шкалирования [33, с. 53]. Как отмечалось выше, семантический дифференциал как проективный метод изучает скрытые, неосознаваемые смыслы, приписываемые объектам респондентами. И для их изучения используется метафорическая (ассоциативная) оценка объекта.

Семантический дифференциал выглядит как набор биполярных шкал, на полюсах которых находятся антонимичные прилагательные. И респондент

оценивает тот или иной образ по этим шкалам в зависимости от того, насколько характеристики правой или левой стороны соответствуют данному образу. Таким образом выстраивается определенное представление об исследуемом объекте глазами респондента. В данном исследовании было использовано 15 семибалльных шкал семантического дифференциала. Часть из них были взяты из классических шкал Ч. Осгуда [27, с. 110], часть – из книги Лебедева-Любимова [24, с. 204], а часть являются авторскими. Выбранные шкалы семантического дифференциала размещены в Приложении А, подраздел А2.3.

Непосредственно семантическое пространство выстраивается в результате перехода от признаков шкал к выделяемым факторам. Под факторами семантического дифференциала понимают смысловой инвариант содержания входящих в него шкал. Таким образом, факторы обобщают смысл антонимичных прилагательных, на основе которых строится весь семантический дифференциал. Значения факторов рассчитываются как среднее арифметическое значений всех шкал, входящих в этот фактор. С помощью факторного анализа, как одного из видов обработки результатов семантического дифференциала, снижается размерность полученных данных, и их становится легче интерпретировать, не потеряв при этом важные данные.

После выделения факторов строится семантическое пространство, которое представляет собой систему координат, где оси – это наиболее сильные факторы. И в это пространство помещаются оцениваемые образы/объекты, где они сравниваются между собой.

В качестве объекта исследования была выбрана **студенческая молодежь** по нескольким причинам. Во-первых, она является одной из самых массовых социально-демографических групп населения. Во-вторых, молодежь, благодаря своим социально-психологическим характеристикам, считается наиболее активной, а также исключительно привлекательной и перспективной целевой потребительской группой.

В социологии под молодежью понимают социально-демографическую группу, куда входят молодые люди в возрасте от 14 до 31 года (по законодательству Республики Беларусь). Их отличает активность, мобильность, динамичность, а также свобода от предрассудков и стереотипов, которые существуют в обществе. Они не только легко подвергаются влиянию новых тенденций, так как их социальное и духовное развитие еще продолжается, но и сами формируют новые ценности и нормы поведения в обществе. Именно поэтому молодежь является специфичной целевой группой рекламной коммуникации, изучение которой требует особого внимания с точки зрения их влияния на дальнейшее развитие общества, так как формирующаяся у современной молодежи система ценностей (в том числе благодаря рекламе) и будет определять будущее этого общества [1].

Гендерные особенности современной молодежи в целом отражают тенденцию нивелирования гендерных различий и стирания жестких разграничений между маскулинностью, которая раньше была характерна для мужчин, и феминностью, характерной для женщин. *Тенденцию к андрогинности* среди современной молодежи подтверждают многие исследования, посвященные различным аспектам изучения студенческой молодежи [3; 17; 37]. Поэтому гендерное сегментирование рекламы и гендерзависимое позиционирование для молодежной аудитории может утрачивать свое первоочередное значение. Тенденция к так называемому **двугендерному позиционированию** все чаще прослеживается и в рекламных сообщениях, где гендерное сегментирование не играет большой роли (например, реклама гаджетов), и в рекламе тех товаров и услуг, которые раньше рассчитывались сугубо на женщин-покупательниц (например, реклама продуктов питания или детских вещей) или на мужчин (например, реклама автомобилей) [6, с. 566]. Особенно это важно в рекламной коммуникации с молодежной аудиторией, чьи гендерные особенности подвергаются качественным изменениям в пользу андрогинности. Например, набирающий популярность стиль «унисекс» зачастую рассчитан как раз на молодежную аудиторию. Молодежь становится все более и более свободной от гендерных предрассудков, а значит гендерное позиционирование в рекламе уже может быть не таким эффективным для данной целевой группы.

В данном исследовании восприятия гендерных рекламных образов студенческой молодежью также будет проводиться измерение гендерной идентичности белорусских студентов для того, чтобы, во-первых, проверить тенденцию к андрогинности среди белорусской студенческой молодежи, а во-вторых, изучить взаимосвязь пола студента и его гендерной идентичности, чтобы в последующем корректно определить влияние гендерного фактора на восприятие рекламных сообщений.

Для выявления гендерной идентичности респондентов был использован *полоролевой опросник Сандры Бем*, который уже упоминался в параграфе 1.1. Опросник включает в себя 60 вопросов-утверждений, на которые каждый респондент должен был ответить «да» или «нет», в зависимости от наличия или отсутствия у него данного качества. 20 утверждений характеризуют маскулинные черты, 20 – феминные, и еще 20 являются нейтральными [19]. Список утверждений приведен в Приложении А, подраздел А2.3.

После вычислений получают следующие полоролевые типы:

- 1) маскулинный тип – высокое количество маскулинных черт и низкое количество феминных черт;
- 2) феминный тип – низкое количество маскулинных черт, но высокое количество феминных черт;

3) андрогинный тип – высокое количество и маскулинных, и феминных черт;

4) недифференцированный тип – низкое количество и маскулинных, и феминных черт.

Всего в исследовании приняло участие 96 студентов в возрасте от 17 до 24 лет (самый часто встречающийся возраст – 20 лет (46 человек, 47,9%). Среди них 50 девушек (52,1%) и 46 парней (47,9%).

В результате были получены следующие данные (Таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Результаты опросника С. Бем о полоролевом типе личности респондентов

Тип:	Пол:	Мужской	Женский
Маскулинный		3	2
Феминный		0	6
Андрогинный		43	41
Недифференцированный		0	1
Всего человек:		46	50

Таким образом, подтверждается гипотеза о том, что андрогинный полоролевой тип личности преобладает у большинства респондентов, независимо от их биологического пола (93,5% парней и 82% девушек). Количество «маскулинных» парней (6,5%), а также «маскулинных» (4%), «феминных» (12%) и «недифференцированных» (2%) девушек очень незначительно, что делает нецелесообразным анализировать влияние именно гендерной идентичности (психологического пола, полоролевого типа) на особенности восприятия рекламы. Поэтому весь дальнейший анализ будет учитывать особенности восприятия гендерных рекламных образов в зависимости от пола респондента. Кроме того, полученные результаты позволяют сделать вывод, что среди белорусской студенческой молодежи также прослеживается тенденция к андрогинному типу личности, что следует учитывать при разработке рекламных кампаний для данной аудитории.

Для изучения восприятия гендерных рекламных образов методом семантического дифференциала были использованы те же 6 рекламных видеороликов, на основе которых проводился визуальный анализ в параграфе 2.2. Аудиовизуальная реклама дает аудитории больше различного рода информации об объекте. Последние два видеоролика (Nike и Gillette) были озвучены на английском языке, поэтому для удобства респондентов была включена функция английских или русских субтитров.

Сначала был произведен анализ средних величин – усредненные оценки по всем шкалам по каждой рекламе в целом, без деления респондентов по полу (Приложение В: Таблица В1).

Результаты проведенного исследования показывают, что гендерный образ рекламного сообщения № 5 (Nike) получил наибольшее количество наивысших

оценок (8 из 15 шкал). Его считают самым естественным (5,56), активным (6,07), сильным (5,97), интересным (5,66), реалистичным (5,92), быстрым (5,27), оригинальным (5,40), правдивым (5,64). Кроме того, практически максимальную оценку данный образ получил по шкале «привлекательный-отталкивающий» (5,73). Можно сделать вывод, что молодые люди высоко оценили совокупный образ сильных женщин, что может говорить о лояльном отношении нового поколения к трансформации традиционной женственности.

Подтверждают этот вывод и оценки образа нового, «лучшего» мужчины в рекламе №6 (Gillette). Его респонденты посчитали самым привлекательным (5,78), а также достаточно интересным (5,57) и оригинальным (5,24). И в целом оценки по шкалам дифференциала для этой рекламы находятся в интервале от 4,20 до 5,78, что является довольно высоким показателем восприятия данного рекламного образа. То есть студенческая аудитория оценила данный образ положительно, отметив его как самый привлекательный из всех предложенных, в то время как общественная реакция на этот рекламный ролик была негативной (это отмечалось в параграфе 2.1), что подтверждает тезис о лояльном отношении студентов к новым образам. Более наглядно это будет рассмотрено при анализе факторов восприятия.

Если проанализировать наивысшие значения по остальным шкалам, то можно отметить, что наиболее нежным (5,41), скромным (5,31) и неагрессивным (6,17) респонденты посчитали рекламный образ №2 («Мара»). С точки зрения визуального анализа, архетипы, использующиеся в данном ролике, подчеркивают то, что мужчина все еще остается главой семьи (пространственное расположение героя напрямую говорит об этом). Однако это рекламное сообщение иллюстрирует нетрадиционную для мужчины роль заботливого домохозяина, поэтому здесь образ мужчины имеет более феминные черты, чем это ожидается от маскулинного, пусть даже и главного, мужчины. Этим и объясняются полученные оценки.

Самым понятным респонденты посчитали образы в рекламных роликах №1 (Fairy) и №2 («Мара») – у обоих средняя оценка 5,93. Это объясняется, с одной стороны, тем, что в них отражены типичные домашние обязанности, которые понятны любому человеку, вместе с этим роль женщины-домохозяйки в первом видеоролике традиционна и соответствующе подкреплена архетипами подчинения. А с другой стороны, наличие такой высокой оценки по данной шкале для нетрадиционного образа мужчины-домохозяина может свидетельствовать о том, что для современной молодежи становится нормальным и понятным, когда мужчина берет на себя обязанности по дому.

Самый «горячий» (5,61) и «эмоциональный» (5,72) образ у рекламы №4 (Mark Formelle), не так далека по баллам (эмоциональный – 5,63) и реклама №3 (Megator). Полученные оценки достаточно очевидны для роликов, которые

используют образы мужчин и женщины как сексуальных объектов (такие образы воздействуют не на рациональное мышление, а на эмоциональную составляющую человека).

Что касается самых низких оценок шкал, то реклама №3 (Megator) получила низшие баллы по 8 из 15 шкал. Образ женщины как сексуального объекта считают отталкивающим (3,42), искусственным (1,93), грубым (2,76), понятно-непонятым (4,29), развязным (1,65), нереалистичным (2,32 – такая же оценка и у мужского сексуального образа из рекламы №4), агрессивным (3,01) и лживым (2,51). Данные оценки наглядно дают понять, что современные студенты в целом негативно воспринимают образ женщины-соблазнительницы. Это значит, что подобный гендерный образ устареваает, гендерная роль меняется, и специалистам по рекламе необходимо пересмотреть свое отношение к использованию в своих рекламных сообщениях подобных сексистских образов.

Образ домохозяина из рекламного ролика №2 («Мара») считают пассивным (4,24), слабым (4,10), холодным (3,64), медленным (3,38), рациональным (3,66). Все выше названные оценки свидетельствуют о том, что данный нетрадиционный мужской образ не является провокационным или резонансным для данной аудитории.

Что касается образа из рекламы №1 (Fairly), то он собрал низшие оценки по шкалам «интересный-скучный» (3,64) и «оригинальный-банальный» (2,52). Все остальные средние значения колеблются в районе 4 баллов (нейтральные значения). Из этого можно сделать вывод, что традиционный гендерный образ женщины-домохозяйки наскучил аудитории. Безусловно, его будут продолжать воспринимать, так как избирательность восприятия работает с ожидаемыми образами. Однако если рекламодатель хочет привлечь больше внимания к своей рекламе, то ему следует использовать новые и более интересные гендерные образы.

Теперь обратимся к таблице средних значений шкал по каждой рекламе в зависимости от пола респондента (Приложение В: Таблица В2). По этой таблице можно сравнить, как воспринимают гендерные рекламные образы студенты и студентки. Можно отметить, что у парней и девушек как самые высокие, так и самые низкие оценки по шкалам в большинстве своем получили одинаковые рекламные образы. Это можно сказать про наивысшие оценки по 6 шкалам для образа рекламы №5 (Nike), по 3 шкалам для образа рекламы №2 («Мара») и по 2 шкалам для образа рекламы №4 (Mark Formelle).

Однако тут можно заметить некоторые различия, в частности, по шкалам «интересный-скучный» и «оригинальный-банальный» у респондентов мужского пола наивысшие средние значения имеет образ из рекламы №4 (Mark Formelle), хотя у респондентов женского пола наивысшие оценки остались у рекламы №5 (Nike). Такие высокие значения оценки совокупного мужского сексуального

образа среди мужской аудитории можно объяснить через понятие «смеховой культуры», которое было впервые рассмотрено в работе М.М. Бахтина «Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса». **Смеховая культура** представляет собой «способ производства, трансляции и потребления смешного как эмоциональной реакции на разоблачение нелепостей, стереотипов, иллюзий, жизненных явлений и ситуаций» [26]. Смеховая культура в какой-то степени противостоит официально принятой культуре, в ней отражается мир «наоборот». В нашей культуре принято, что сексуальным объектом чаще всего выступает женщина, ее зачастую без необходимости раздевают для рекламы различных товаров и услуг, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать у нее эмоции. Мужской же сексуальный образ является нетипичным для нашей культуры, и, если использовать мужчин в качестве объектов (хотя в данном ролике они больше являются субъектами, что подтверждает проведенный в предыдущем параграфе визуальный анализ), то им может это не понравиться, ведь в таком случае они становятся на нижнюю ступень иерархии, у них отбирают привилегию наслаждаться женским сексуальным телом и вместо этого заставляют чувствовать себя объектами наслаждения.

Однако то, что парни-студенты считают эту рекламу наиболее интересной и оригинальной, происходит благодаря функционированию смеховой культуры. Осмеяние какого-либо явления представляет собой психологическую разрядку, снятие напряжения. Посмеявшись над тем, как показаны мужчины в данном ролике (в роли объектов/субъектов сексуального влечения, которые занимаются нетипичным мужским делом – пошивом женского белья), они таким образом перестают бояться потери своей главенствующей роли в обществе, своей патриархальной власти. В этом заключается защитная функция смеховой культуры. Кроме того, через смех мы перенимаем новые культурные ценности и нормы, разрушая старые представления о мире [26]. То есть благодаря «карнавализации» (термин М. Бахтина) можно безболезненно вводить в массовую культуру и рекламную коммуникацию новые мужские образы.

Что касается низших средних баллов, то они также в большинстве случаев совпадают по рекламным сообщениям у мужчин и у женщин. Кроме шкал «нежный-грубый», «реалистичный-нереалистичный», «правдивый-лживый», где девушки поставили более низкие баллы рекламе №3 (Megatop), а парни – рекламе №4 (Mark Formelle). То есть девушки-студентки воспринимают образ женщины как сексуального объекта менее реалистичным и правдивым, чем парни, и наоборот. Это стоит учитывать при разработке рекламного сообщения с использованием подобных образов для женской или мужской целевой аудитории (поверит ли аудитория рекламе, если будут использоваться такие образы).

Если проанализировать разницу в средних значениях шкал между мужскими и женскими оценками, то можно прийти к выводу, что в среднем оценки девушек и парней отличаются на 0,48 балла (среднее арифметическое по всем шкалам и всем рекламам). Средняя разница в баллах по первым четырем рекламам незначительна – 0,31; 0,20; 0,47; 0,35 соответственно. То есть эти образы в целом одинаково воспринимаются мужской и женской аудиторией, а значит гипотеза о том, что средние значения шкал по каждому рекламному образу сильно отличаются у девушек и у парней, частично не подтверждается.

Единственная шкала по первым четырем рекламным роликам, в которой была замечена разница оценок более, чем один балл – «привлекательный-отталкивающий» по рекламному образу №3 (Megator). Образ сексуальной преподавательницы респонденты мужского пола оценили в среднем на 4,11 балла, а респонденты женского пола – на 2,78 балла, разница составила 1,33 балла. Это подтверждает гипотезу, что большинство респондентов мужского пола считают женский сексуальный образ более привлекательным, чем респонденты женского пола. Вероятно, традиционный сексуальный женский образ все еще нравится мужской аудитории, т.к. он апеллирует к эмоциям удовольствия данной целевой группы, однако в этом случае необходимо проводить дополнительные исследования, которые бы измеряли эффективность использования подобного образа в рекламном сообщении. Потому что, как было отмечено в параграфе 2.1, по данным последних исследований рекламируемый таким образом товар или бренд не запоминается потребителями [36].

Отдельно хотелось бы обратить внимание на разницу средних значений шкал у парней и у девушек по рекламам №5 (Nike) и №6 (Gillette) (Рисунок 3.1). И один, и второй рекламный образ выше оценивается девушками, чем парнями, причем по всем шкалам. Разница больше, чем в один балл, в 8 из 15 шкал по рекламному образу №5, а разница в средних значениях по всем шкалам составляет 0,95 балла (почти целый балл!) по образу №5 (Nike) и 0,62 балла по образу №6 (Gillette) (частично подтверждается гипотеза о сильном отличии средних значений шкал у девушек и парней). Это можно проинтерпретировать следующим образом: рекламные сообщения, в которых используются нетрадиционные, трансформирующиеся гендерные образы, воспринимаются девушками лучше, чем парнями, что подтверждает выдвинутую в данном исследовании гипотезу о том, что большинство респондентов женского пола лучше воспринимают нетрадиционные гендерные образы, чем респонденты мужского пола. Такой результат объясняется тем, что девушки больше разделяют новые взгляды на гендерные представления, ведь женщинам выгодна трансформация традиционных гендерных ролей, т.к. она наделяет их властью, новыми ролями и большими правами в публичной сфере. Такое положение делает женщин равными с имеющими власть мужчинами. Во многом это

происходит благодаря феминистическому движению и росту популярности феминистской рекламы. Реклама Nike является ярким примером рекламы, использующей образ сильных женщин, которые добиваются успехов в публичной сфере (большом спорте). А мужчины, в свою очередь, видят в такой трансформации угрозу своей власти, поэтому их оценки ниже. К тому же, в рекламном ролике Gillette не был использован прием карнавализации, который через смеховую культуру сгладил бы восприятие нового мужского гендерного образа для мужской аудитории, а образ «лучшего» мужчины был показан после того, как компания серьезно заставила взглянуть мужчин на свои недостатки, что могло не понравиться мужской студенческой аудитории.

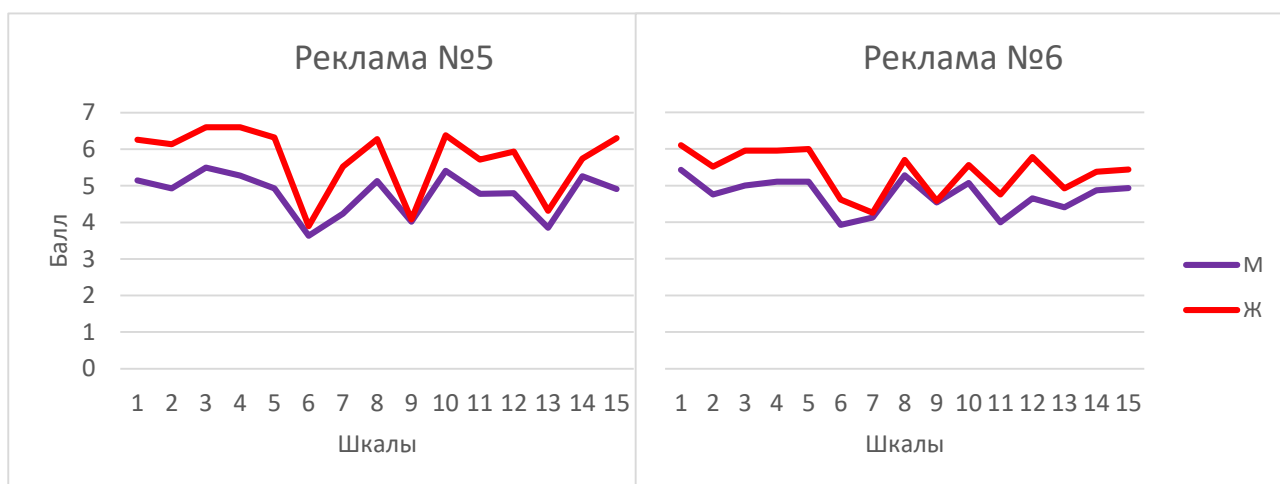


Рисунок 3.1 – Средние оценки по шкалам рекламных образов №5 и №6 в зависимости от пола респондента

Выбранные 15 шкал семантического дифференциала были сгруппированы в четыре группы факторов, которые характеризуют восприятие гендерных рекламных образов. К фактору оценки были отнесены следующие шкалы: «понятный – непонятный», «привлекательный – отталкивающий», «интересный – скучный», «оригинальный – банальный». Эти шкалы характеризуют степень привлекательности рекламного образа для респондента. Второй фактор – фактор стереотипности восприятия образа. В него вошли шкалы «реалистичный – нереалистичный», «естественный – искусственный», «правдивый – лживый». Они показывают то, насколько представленный гендерный образ соответствует внутреннему стереотипному представлению о том, каким должен быть подобный образ. В фактор активности вошли шкалы «активный – пассивный», «горячий – холодный», «быстрый – медленный», «сильный – слабый». Это фактор отражает степень активности образного героя рекламного сообщения. И последним был выделен фактор гибкости поведения. В него включены шкалы «скромный – развязный», «неагрессивный – агрессивный», «нежный – грубый», «эмоциональный – рациональный». Шкалы этого фактора характеризуют степень мягкости или жесткости характера поведения, прослеживаемого в рекламном образе. Благодаря группировке шкал в факторы можно нагляднее

представить результаты исследования восприятия рекламных образов, а также значительно упрощается их анализ.

Сначала были подсчитаны средние значения каждого фактора по каждой рекламе в целом, без деления по полу респондента (Рисунок 3.2). Полученные значения факторов подтверждают выводы, которые были сделаны ранее по результатам анализа средних значений отдельных шкал.

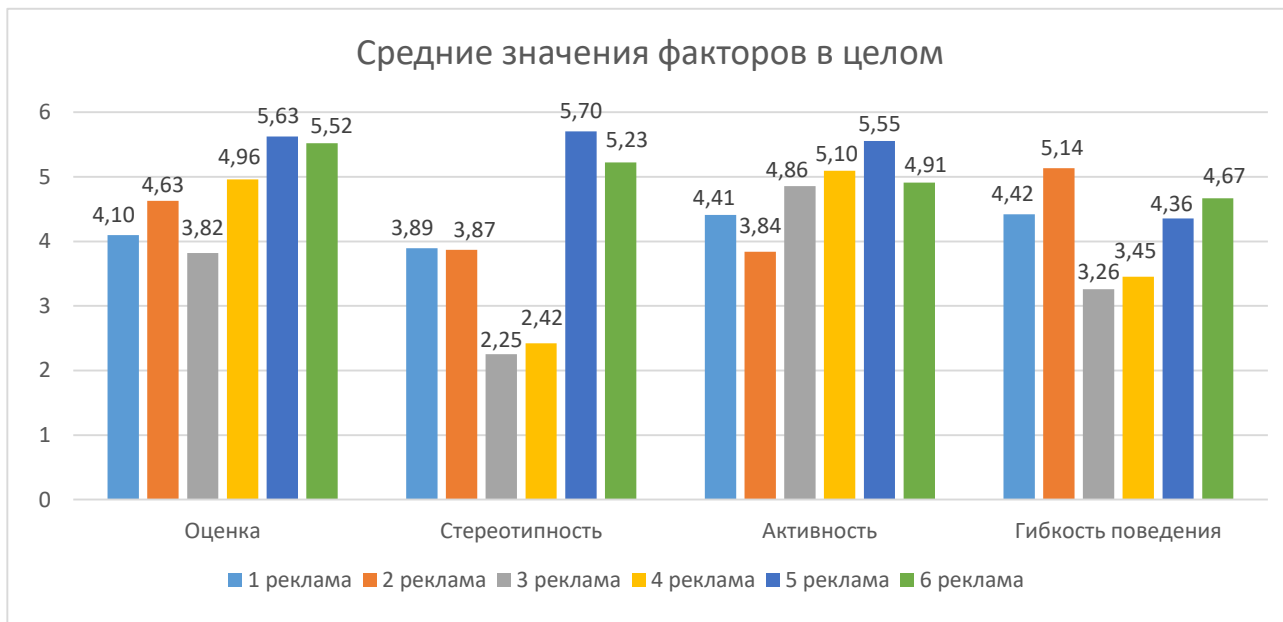


Рисунок 3.2 – Средние значения факторов по каждой рекламе

В первом факторе – факторе оценки – наивысшее значение имеет рекламный образ №5, Nike (5,63), следом за ним с небольшой разницей в баллах располагается рекламный образ №6, Gillette (5,52). Респонденты отметили эти нетрадиционные рекламные образы как наиболее привлекательные и интересные, что подтверждает вывод о том, что молодежь активно избавляется от гендерных предрассудков, и она готова к принятию трансформации традиционной мужественности и женственности. Наименее привлекательным респонденты считают образ сексуальной учительницы из рекламы №3, Megator (3,82), хотя объективно значение фактора близко к нейтральному. Практически такую же нейтральную оценку получил образ из рекламы №1, Fairy (4,10). То есть студенческая молодежь больше не считает привлекательными традиционные женские рекламные образы, которые построены на обслуживающих, подчиняющихся женских ролях. Рекламные образы №2, «Мара» (4,63) и №4, Mark Formelle (4,96) получили значение оценки выше нейтральной, т.к. в них проиллюстрированные новые, необычные мужские образы.

Интересны полученные значения фактора стереотипности восприятия. Этот фактор отражает, насколько представленный образ соответствует устойчивым представлениям человека о том или ином образе. Была

сформулирована гипотеза о том, что средние значения фактора стереотипности будут выше у рекламных сообщений, в которых используются традиционные гендерные образы, чем у рекламных сообщений, в которых используются нетрадиционные гендерные образы. То есть предполагалось, что для респондентов стереотипными, то есть реалистичными и правдивыми, будут образы, которые транслируют традиционные гендерные стереотипы, принятые в обществе. Но эта гипотеза не подтвердилась в рамках данного исследования, так как наиболее высокие значения этого фактора имеют рекламные образы №5, Nike (5,70) и №6, Gillette (5,23), а они отражают новые, нетипичные гендерные роли. Это можно объяснить тем, что для молодежи с тенденцией к андрогинному типу личности характерно стирание границ между маскулинностью и феминностью, и поэтому нетрадиционные гендерные образы №5 и №6 соответствуют внутренним представлениям студенческой молодежи о мужчинах и женщинах. Рекламный образ №1, Fairy, который использует традиционную роль женщины-домохозяйки, был оценен с точки зрения стереотипности восприятия практически нейтрально (3,89). Такую же оценку имеет и рекламный образ мужчины-домохозяина из рекламы «Мара» (3,87). То есть эти образы являются нейтральными в плане реалистичности для студентов, т.к. они иллюстрируют правдивые ситуации домашних обязанностей. А вот рекламные образы №3 (Megator), где женщина выступает как сексуальный объект, что достаточно привычно, и №4 (Mark Formelle), где изображены сексуальные мужчины, что, наоборот, необычно, имеют очень низкие значения стереотипности восприятия (2,25 и 2,42 соответственно). То есть студенты не считают эти образы реалистичными и естественными. На такие оценки могла повлиять ситуация в рекламном сообщении. Из-за того, что изображенные в рекламных роликах ситуации не так часто встречаются в жизни, используемые сексуальные образы не являются для молодежи реалистичными.

В факторе активности практически все рекламные образы имеют средние значения – от 4,41 до 5,10 баллов (рекламный образ №1, №3, №6, №4 по мере возрастания оценок; 4,41; 4,86; 4,91; 5,10). Самая низкая активность у второго рекламного образа – мужчины из рекламы стирального порошка «Мара» (3,84). Однако этот показатель тоже практически нейтральный. Таким образом, аудитория оценила большинство гендерных образов как средне активные. Большой разницы между мужскими и женскими, традиционными и нетрадиционными образами выявлено не было. Только совокупный образ сильных женщин из рекламного ролика №5 студенты отметили как самый активный и сильный (5,55) из всех остальных, что объясняется заложенным в ролик смыслом (сильные женщины в спорте). Что касается гипотезы о том, что средние значения фактора активности выше у мужских рекламных образов, чем

у женских, то она не подтверждается, так как суммарное значение этого фактора у мужских образов равняется 13,85, а у женских образов сумма равна 14,82.

По фактору гибкости поведения: наиболее гибким рекламным образом считают образ из рекламы №2 стирального порошка «Мара». Он имеет наивысшую оценку (5,14). Образ мужчины-домохозяина в глазах студентов является нежным, скромным и неагрессивным, т.е. он обладает более феминными чертами. Полученные данные опровергают гипотезу о том, что наивысшее значение фактора гибкости поведения имеет женский гендерный образ. Кроме того, стоит отметить, что второе по убыванию значение фактора гибкости поведения имеет образ нового мужчины из рекламного ролика №6 (4,67). В данном рекламном сообщении мужчины отказываются от токсичной маскулинности и жестокости в отношении друг друга и становятся более мягкими и неагрессивными, что отразилось в высокой оценке данного фактора. Рекламные образы №5 и №1 (4,36 и 4,42 соответственно) имеют сбалансированное сочетание мягких и жестких черт. Грубой и развязной респонденты считают рекламу Megator (3,26) и Mark Formelle (3,45), что объясняется воссозданными в данных видеороликах архетипами ада и соблазнительницы/соблазнительей.

Далее были подсчитаны значения каждого фактора по отдельности по каждой рекламе в зависимости от пола респондента (Приложение В: Таблица В3). На основе этих данных можно сравнить, насколько по-разному оценивают и воспринимают те или иные гендерные образы студенты-парни и студенты-девушки.

Средние значения **фактора оценки** по всем рекламам в зависимости от пола распределились следующим образом (Рисунок 3.3):

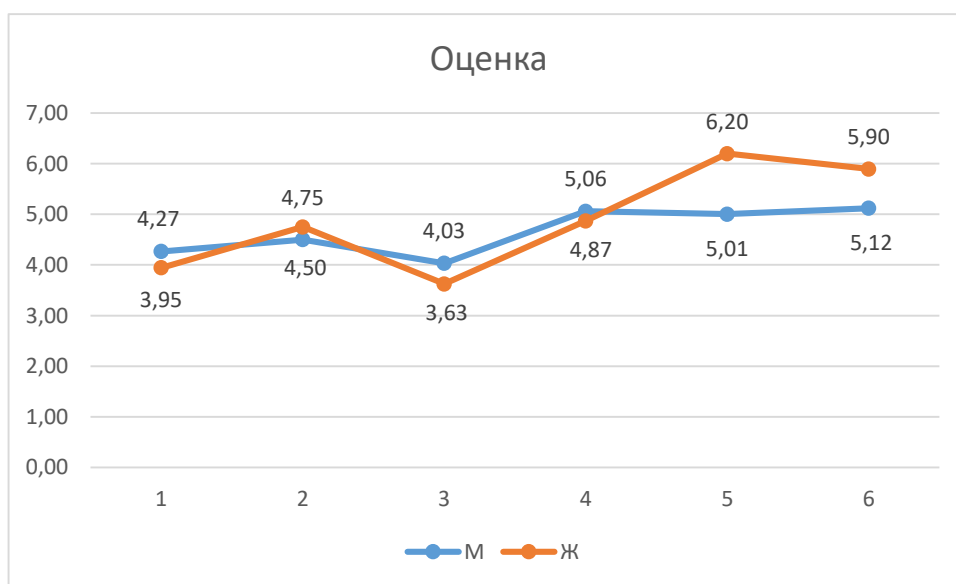


Рисунок 3.3 – Фактор оценки по всем рекламам в зависимости от пола респондента

По данному графику видны некоторые различия в оценивании привлекательности рекламных образов парнями и девушками. Как женский, так и мужской сексуальные образы (№3, Megator и №4, Mark Formelle) больше понравились парням, чем девушкам (разница в 0,41 и 0,19 баллов соответственно). Это снова подтверждает выдвигаемую в данном исследовании гипотезу, о том, что большинство респондентов мужского пола считают женский сексуальный образ более привлекательным, чем респонденты женского пола. Очевидно, что образ женщины как сексуального объекта, которая появляется в фантазиях ученика, все еще привлекает парней. Но полученные результаты позволяют опровергнуть другую гипотезу о том, что большая часть девушек оценивают привлекательность мужского сексуального образа выше, чем парни. Парни высоко оценивают данный необычный образ благодаря используемой в этом рекламном сообщении карнавализации, которая уже пояснялась ранее.

В рекламных образах №5 (Nike) и №6 (Gillette) получилась противоположная ситуация. Новые роли женщин и мужчин больше понравились девушкам-студенткам, чем парням-студентам (разница очень велика – 1,19 и 0,78 баллов соответственно), что еще раз подтверждает гипотезу о том, что девушки лучше воспринимают и оценивают нетрадиционные гендерные образы, чем парни, т.к. девушкам выгодна трансформация традиционных гендерных ролей, и поэтому они считают новые образы более привлекательными, интересными и оригинальными. Первый и второй рекламные образы парнями и девушками оцениваются практически одинаково (нейтрально по шкале симпатии и привлекательности).

По этому графику также можно отметить, что наиболее привлекательный образ для парней – образ нового, «лучшего» мужчины Gillette (5,12), практически такой же балл фактора оценки у мужской аудитории получил и совокупный образ сексуальных мужчин из рекламы Mark Formelle (5,06). Таким образом, белорусским парням-студентам эти образы понравились в одинаковой степени, несмотря на то, что в них были использованы различные стратегии создания нового мужского образа (осмеяние против честной иллюстрации мужских недостатков). Можно сделать вывод, что в рекламных сообщениях, рассчитанных на молодежную мужскую аудиторию, можно одинаково эффективно применять разные способы «введения» новых мужских образов.

Девушки посчитали самым привлекательным совокупный образ сильных женщины из рекламы Nike (6,20), что подтверждает тезис о том, что женщины больше разделяют новые гендерные роли, которые им выгодны. Самую низкую привлекательность как для парней, так и для девушек имеет образ сексуальной преподавательницы из рекламы №3 Megator (4,03 и 3,63 соответственно) – данный гендерный образ оказался не очень эффективен для подобной целевой аудитории.

Если проанализировать график **фактора стереотипности** восприятия образов (Рисунок 3.4), то и здесь можно заметить, что девушки поставили намного более высокие оценки рекламным образам №5 (Nike) и №6 (Gillette), чем парни (разница в 1,19 и 0,59 балла соответственно). Для женской аудитории эти образы более правдивы и естественны, ведь благодаря движению феминизма девушки уже сейчас могут быть сильными и заниматься любым спортом, которым захотят. В то время как для мужской аудитории новые образы, в том числе образ «лучшего» мужчины, еще не так привычны и реалистичны. Возможно, нужно время для принятия трансформации таких образов. Еще хотелось бы отметить разницу в значениях этого фактора для рекламного образа №1 (Fairy). У парней оценка выше, чем у девушек (разница – 0,47 баллов). Это значит, что образ женщины на кухне для парней более реалистичен и стереотипен, чем для девушек, что подтверждает гипотезу о том, что парни воспринимают традиционный образ женщины-домохозяйки стереотипнее, чем девушки (потому что мужчинам это выгодно). Остальные образы имеют схожие оценки фактора стереотипности восприятия у мужчин и женщин.

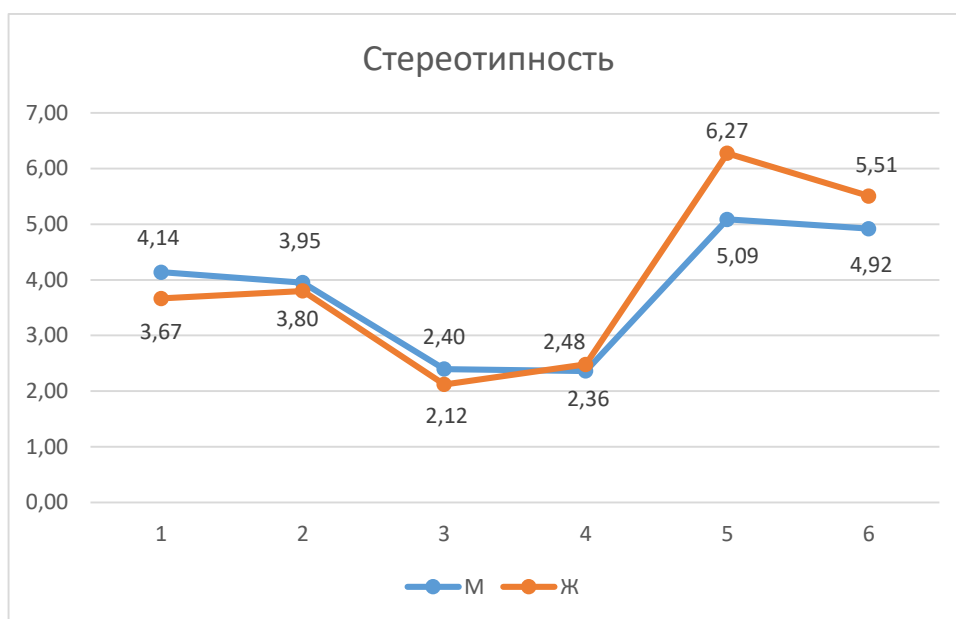


Рисунок 3.4 – Фактор стереотипности восприятия по всем рекламам в зависимости от пола респондента

Разница в значениях **фактора активности** прослеживается в четырех из шести рекламных видеороликов (Рисунок 3.5). Парни оценивают активность рекламных образов №3 и №4 немного ниже, чем девушки (0,45 баллов и 0,56 соответственно). Наибольшую разницу значений данного фактора снова можно отметить в рекламных образах №5 (Nike) и №6 (Gillette). Женская аудитория считает их более активными, чем мужская (разница в 1,16 и 0,68 балла соответственно). То есть девушки-студентки посчитали образы, отражающие трансформацию традиционной женственности и мужественности, более сильными, активными и быстрыми. Это снова подтверждает, что девушки лучше

воспринимают новые гендерные образы, т.к. для них это возможность изменения собственного положения в обществе и приобретение больших прав. Такие результаты позволяют сделать вывод, что при создании рекламы товаров или услуг, которые должны ассоциироваться с активностью, силой и быстротой, для студенческой женской аудитории следует использовать нетрадиционные гендерные образы, отражающие активных женщин и мужчин.

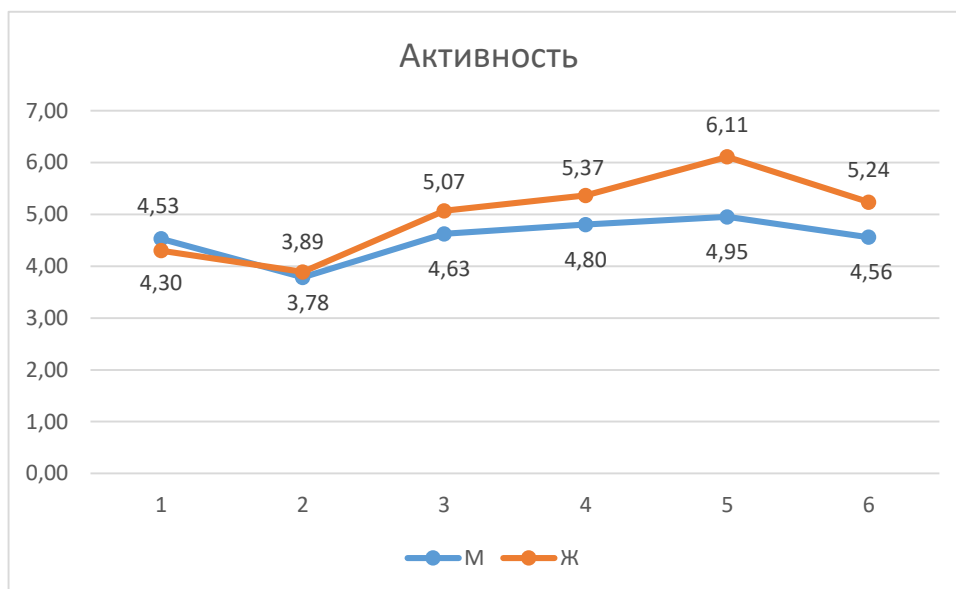


Рисунок 3.5 – Фактор активности по всем рекламам в зависимости от пола респондента

В последнем факторе – **факторе гибкости поведения** (Рисунок 3.6) – заметна совершенно небольшая разница в оценке образа №5 (Nike) и №6 (Gillette) мужской и женской аудиторией (0,32 и 0,43 балла соответственно). При этом девушки отмечают в данных образах более мягкий, неагрессивный характер поведения, что можно объяснить женской гендерной социализацией. Кроме того, только в этом факторе средние значения образа рекламы Gillette выше, чем у образа рекламы Nike, причем независимо от пола респондента. Это объясняется тем, что в шестом рекламном ролике мужчина становится более мягким, нежным (4,88 у девушек и 4,44 у парней), а вот в пятом ролике характер женщины наоборот, приобретает немного агрессивные черты, что и отразилось в оценках фактора гибкости поведения.

Наибольшее значение данного фактора получил рекламный образ №2 («Мара»), что подтверждает сделанные ранее (по средним значениям шкал) выводы. И парни (5,05), и девушки (5,21) оценили образ мужчины-домохозяина как нежный, скромный, неагрессивный. А вот по самым низким баллам мнения противоположных полов немного разошлись. Девушки поставили более низкую оценку рекламе №3, Megator (3,11), а парни – рекламе №4, Mark Formelle (3,38). Однако это незначительно расхождение, поэтому в целом и мужские, и женские

сексуальные образы студенты и студентки оценили как развязные и грубые, что следует учитывать при создании подобных образов.

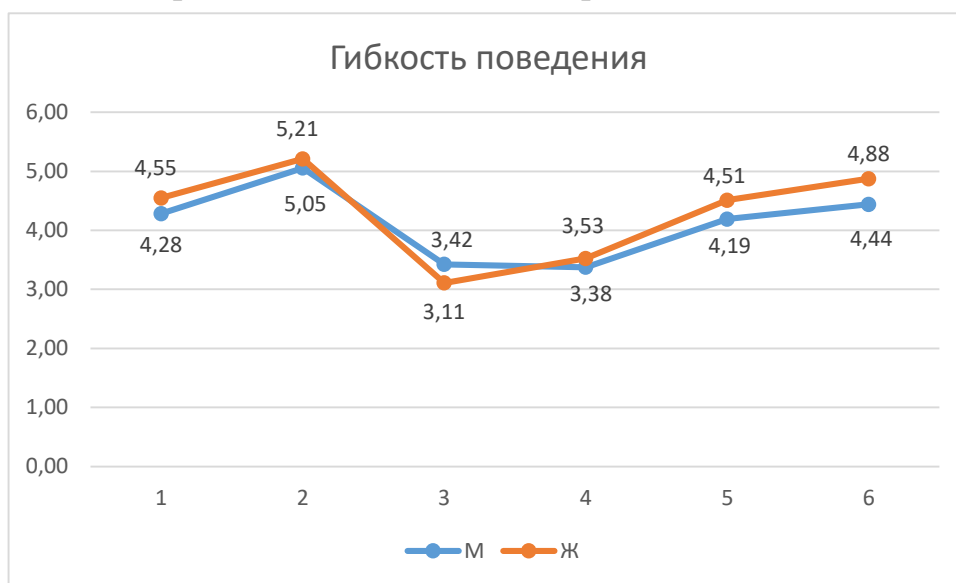


Рисунок 3.6 – Фактор гибкости поведения по всем рекламам в зависимости от пола респондента

На основании всех выше изложенных результатов можно сделать следующие выводы по особенностям восприятия различных гендерных образов мужской и женской студенческой аудиторией.

Рекламный образ №5 (Nike), в котором отражена новая гендерная роль сильной, достигающей любых побед и независимой от чужого мнения женщины, которая при этом может выражать любые свои эмоции, получил самые высокие оценки практически по всем факторам. Это значит, что подобный гендерный лояльно воспринимается студенческой аудиторией благодаря тому, что молодежь легко подстраивается к новым изменениям в обществе (а именно – к динамике гендерных ролей). Важен тот факт, что девушки симпатизировали этому образу больше, чем парни, так как для них он является символом нового могущества, приобретением новых властных ролей в патриархальном обществе. Поэтому для молодой женской аудитории использование феминистского образа будет достаточно эффективным.

К подобным выводам можно прийти касательно рекламного образа №6 (Gillette). Он также имеет высокие оценки восприятия рекламного образа, и прослеживается такая же тенденция, касающаяся более лояльного отношения к нему со стороны женской аудитории, нежели мужской. Это можно объяснить тем, что девушки более восприимчивы к изменяющимся гендерным ролям, причем как к женским, так и к мужским. Мужская аудитория не так положительно восприняла данный образ, как женская, что отчасти совпадает с общемировой реакцией на данный видеоролик. Однако в целом этот образ мужская аудитория посчитала самым привлекательным из всех, потому как среди молодежи прослеживается тенденция к нивелированию гендерных

различий, а соответственно, молодые парни будут более положительно оценивать новый образ «лучшего» мужчины.

Также важным является высокий показатель стереотипности этих двух гендерных образов. Студенческая молодежь считает изменение традиционной мужественности и женственности реалистичным и правдивым, в отличие от устаревших гендерных стереотипов о женщине-домохозяйке или сексуальном образе. На такое восприятие могла повлиять и тенденция к андрогинной гендерной идентичности среди молодежи, которая стирает различия между маскулинностью и феминностью, а значит для таких молодых людей не имеет значения, мужчины или женщины выполняют те или иные роли в обществе.

Что касается образов женщин и мужчин как сексуальных объектов, то можно отметить, что парни лучше воспринимают подобные образы, чем девушки. Особенно заметна эта разница в факторе оценки рекламных образов. Однако в целом оба этих образа получили далеко не самые высокие оценки, а значит можно сделать вывод, что подобные рекламные ролики не будут слишком эффективны с точки зрения восприятия именно молодежной аудиторией. Образ сексуальной преподавательницы получил низкие оценки по многим шкалам и факторам, поэтому дальнейшее использование подобного образа является нецелесообразным. А вот Mark Formelle сделали достаточно необычную и провокационную рекламу и через карнавализацию смогли «смягчить» появление такого образа, о чем свидетельствуют достаточно высокие значения фактора оценки рекламного образа, в том числе среди мужской молодежной аудитории.

Первый и второй рекламный образ, в котором отражены роли домохозяйки/домохозяина, в целом были нейтрально восприняты студенческой аудиторией по всем показателям. Хотелось бы отметить, что образ женщины-домохозяйки воспринимается парнями более стереотипно, чем девушками. То есть для них он является более реалистичным и правдивым, т.к. мужчины привыкли к роли женщины в обслуживающем труде. А образ мужчины, который занимается домашними делами, из рекламного ролика №2 достаточно спокойно и положительно воспринимается аудиторией. Его образ считают скромным, нежным, неагрессивным, медленным и пассивным – этот образ не вызывает отчуждения у студентов, а это значит, что в сознании молодежи меняется гендерная роль мужчины, который помогает по дому. И данный образ достаточно хорошо работает в рекламе.

В ходе исследования подтвердилась последняя гипотеза о положительном восприятии нетрадиционных гендерных образов большинством студенческой молодежи, которая в целом характеризует итоги всего исследования. Поэтому новые гендерные стереотипы можно использовать при разработке рекламных сообщений, рассчитанных на такую аудиторию.

Выводы по Главе 3:

Исследование восприятия гендерных рекламных образов изучается методом семантического дифференциала, который позволяет выявить скрытые смыслы, приписываемые респондентами тем или иным рекламным образам.

Изучение восприятия проводилось на студенческой аудитории, так как молодежь представляет собой наиболее активную и привлекательную потребительскую аудиторию, которая не только легко подвергается влиянию новых тенденций в обществе, но и сама формирует новые ценности и нормы поведения. Среди молодежи прослеживается тенденция к андрогинной идентичности, что следует учитывать при планировании рекламной кампании на данную аудиторию.

Полученные в результате исследования данные позволяют сделать вывод, что рекламные образы, отражающие трансформацию традиционных гендерных ролей, положительно воспринимаются аудиторией студенческой молодежи и соответствуют их внутренним представлениям о том, каким должен и может быть мужчина или женщина. Существует некоторые различия в восприятии мужской и женской аудиторией, которые следует учитывать при выборе наиболее эффективной стратегии построения рекламного образа для гендерных целевых групп.

В связи с этим необходимо проводить больше исследований, направленных на изучение особенностей восприятия новых гендерных образов различной аудиторией. Проведённое в данной дипломной работе исследование охватывало только студенческую аудиторию, однако было бы полезно исследовать более широкую аудиторию и подробно изучить, как разные группы людей воспринимают гендерные рекламные образы. Но в целом половина гипотез, выдвинутых в ходе исследования, подтвердилась, и были получены качественные результаты, которые можно использовать в дальнейшей профессиональной рекламной деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В дипломной работе были рассмотрены понятие рекламы, ее основные характеристики и функции, а также целевые группы рекламных коммуникаций. Целевая аудитория – крайне важный элемент рекламной коммуникации, так как если реклама не попадет в нужную аудиторию, то она будет неэффективна. Сегментирование аудитории по гендеру было и остается одним из базовых при планировании рекламной кампании. Однако специалистам по рекламе следует учитывать тенденцию индивидов к андрогинности при сегментировании аудитории и позиционировании рекламы. Гендерный фактор как результат гендерной социализации личности влияет и на восприятие рекламных сообщений, что также следует учитывать, так как от возникающих в результате данного психического процесса образов зависит дальнейшая оценка всего рекламного сообщения.

В рекламных сообщениях широко используются гендерные стереотипы, в основе которых лежат принятые в данном обществе гендерные роли. Традиционные образы мужчин и женщин теряют свою популярность в рекламе, так как в современном обществе наблюдается трансформация гендерных ролей. Вместе с этим наблюдается динамика изменения гендерных стереотипов, которые все чаще появляются в современной рекламе. Такие новые гендерные образы получают как положительную, так и отрицательную реакцию общества, в зависимости от целевой аудитории и провокационности рекламы.

Проведенный визуальный анализ гендерных образов в современной рекламе показал, что закладываемые рекламодателем смыслы и роли подкрепляются различными архетипами, которые неосознанно воспринимаются индивидами. Результаты показали, что в рекламных сообщениях, содержащих нетрадиционные гендерные образы, на визуальном уровне происходит не переворачивание иерархии мужских и женских образов, а их уравнивание.

На основе визуального анализа было проведено исследование восприятия гендерных рекламных образов студенческой молодежью методом семантического дифференциала. Тенденция к андрогинной гендерной идентичности прослеживается и среди белорусских студентов, поэтому важно учитывать этот фактор при разработке рекламных сообщений для данной целевой группы. Полученные в исследовании результаты свидетельствуют о том, что студенческая аудитория положительно воспринимает новые гендерные образы. При этом прослеживается влияние гендерного фактора на восприятие: девушки воспринимают трансформацию традиционной женственности и мужественности активнее, чем парни. Эти выводы свидетельствуют о том, что представления о должных гендерных ролях меняются, и люди начинают воспринимать такие изменения положительно.

На основе проведенных исследований были выявлены наиболее эффективные способы воздействия на студенческую аудиторию. Так, для женской аудитории необходимо использовать нетрадиционные гендерные образы, которые ставят женщин наравне с мужчинами. Идеальный пример – феминистская реклама Nike.

Чтобы новые гендерные образы сработали на мужскую аудиторию, стоит использовать смех в создании рекламного сообщения, чтобы через осмеяние мужчины принимали изменения в традиционных представлениях о мужских и женских ролях. Пример – провокационный ролик Mark Formelle. Однако следует отметить, что молодая аудитория, в том числе мужская, достаточно эффективно воспринимает и рекламу, в которой через осуждение показывается трансформация традиционной мужественности (реклама Gillette).

В заключении хотелось бы отметить, что данная тема перспективна для изучения, так как тема гендерных стереотипов настолько динамична, что полученные данные в скором времени могут устареть. Поэтому перед специалистами по рекламе стоит сложная задача нащупать тонкую грань в использовании гендерных образов в своих рекламных сообщениях и научиться прислушиваться к новым тенденциям в обществе и следить за динамикой изменений гендерных ролей и, соответственно, стереотипов, чтобы эффективно использовать это в рекламной деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акчурина, Е.М. Молодёжь как целевая аудитория современной рекламной компании / Е.М. Акчурина // Всероссийский журнал научных публикаций [Электронный ресурс]. – 2011. – №5(6). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/molodyozh-kak-tselevaya-auditoriya-sovremennoy-reklamnoy-kompanii>. – Дата доступа: 08.04.2021.
2. Аренс, У. Современная реклама / У. Аренс, М. Вейнголд, К. Аренс. – М.: Эксмо, 2011. – 880 с.
3. Бельнцева, Е.А. Исследование гендерных различий социализации и киберсоциализации молодежи / Е.А. Бельнцева, М.В. Романова // Электронный научно-публицистический журнал «Номо Cyberus» [Электронный ресурс]. – 2018. – №1(4). – Режим доступа: http://journal.homocyberus.ru/gender_differences_in_the_cyber_socialization_of_young_people. – Дата доступа: 10.04.2021.
4. Бендас, Т.В. Гендерная психология: учеб. пособие / Т.В. Бендас. – СПб.: Питер, 2005. – 431 с.
5. Берн, Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. – 320 с.
6. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
7. Большой энциклопедический словарь: А-Я / гл. ред. Прохоров А.М. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва; Санкт-Петербург: БСЭ, 2000. – 1452 с.
8. В Великобритании запретили рекламу, содержащую гендерные стереотипы // Sostav [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/v-velikobritanii-zapretili-reklamu-soderzhashchuyu-gendernye-stereotipy-37648.html>. – Дата доступа: 12.03.2021.
9. Введение в гендерные исследования. Ч. 1: учеб. пособие / Под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. – 708 с.
10. Введение в гендерные исследования: учеб. пособие для студентов вузов / И.В. Костикова [и др.]; под общ. ред. И.В. Костиковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 255 с.
11. Грошев, И. Образ женщины в рекламе / И. Грошев // Женщина. Гендер. Культура; под ред. З. Хоткиной, Н. Пушкаревой, Н. Трофимовой. – М.: МЦГИ, 1999. – 368 с.
12. Грошев, И.В. Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев // Общественные науки и современность. – №4. – 2000. – С. 172-187.
13. Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 222 с.

14. Здравомыслова, Е.А. 12 лекций по гендерной социологии: учеб. пособие / Е. А. Здравомыслова, А. А. Тёмкина. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2015. – 768 с.
15. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 172 с.
16. ИсторииВнутриНас: Libresse выпустил полную версию ролика против замалчивания проблем женского здоровья // Burning Hut [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://burninghut.ru/istoriivnutrinas-libresse-vypustil-polnuyu-versiyu-rolika-protiv-zamalchivaniya-problem-zhenskogo-zdorovya/>. – Дата доступа: 17.03.2021.
17. Канаева, Л.П. Гендерные идеалы современной молодежи / Л.П. Канаева, Т.Е. Павликова // Вестник науки и образования [Электронный ресурс]. – 2018. – №8 (44). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-idealy-sovremennoy-molodezhi>. – Дата доступа: 10.04.2021.
18. Кафтанджиев, Х. Мифологические архетипы в коммуникации / Х. Кафтанджиев. – Харьков: Гуманитарный центр, 2016. – 268 с.
19. Клецина, И.С. Практикум по гендерной психологии / И.С. Клецина. – СПб.: Питер, 2003. – С. 277-280.
20. Клецина, И.С. Психология гендерных отношений: теория и практика / И.С. Клецина. – СПб.: Алетейя, 2004. – 408 с.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
22. Курилович, Н.В. Гендерный анализ средств массовой информации: методологический аспект / Н.В. Курилович. – Минск: Право и экономика, 2010. – 169 с.
23. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.
24. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
25. Липпман, У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой, редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
26. Лихачева, Л.С. Смеховая культура как способ производства, трансляции и потребления / Л.С. Лихачева, К.А. Фадеева // Культурология [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/35574/1/iurp-2015-144-18.pdf>. – Дата доступа: 26.04.2021.
27. Мазаник, М.Н. Методология и методы исследования коммуникации: учеб.-метод. комплекс / М.Н. Мазаник, И.Ф. Бурина, Н.В. Ефимова. – Минск: БГУ, 2016. – 159 с.

28. Маркова, Е.В. Психология рекламы / Е.В. Маркова. – Ярославль: ЯрГУ, 2010. – 148 с.

29. Михалевич, Д. Гендерные стереотипы в телерекламе / Д. Михалевич // Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск: БДУ, 2015. – С. 131-134.

30. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2000. – 230 с.

31. О рекламе: Закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г., №225-3 // Национальный правовой Интернет канал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 10.02.2021.

32. «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо». Reebok выпустил скандальную рекламу // LADY.TUT.BY [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://lady.tut.by/news/style/625618.html>. – Дата доступа: 16.03.2021.

33. Петренко, В.Ф. Психосемантика сознания / В.Ф. Петренко. – М.: Изд-во МГУ, 1988. – 480 с.

34. Петров, М. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы / М. Петров // Известия РГПУ им. А. Герцена [Электронный ресурс]. – 2010. – № 124. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-i-stereotipy-sovremennoy-rossiyskoj-reklamy>. – Дата доступа: 10.03.2021.

35. Подчеркнуть красоту, не уронив достоинство. Как Milavitsa меняет имидж бренда в сторону бодипозитива и вводит расовое разнообразие // Marketing.by [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://marketing.by/mnenie/podcherknut-krasotu-ne-uroniv-dostoinstvo-kak-milavitsa-menyayet-imidzh-brenda-v-storonu-bodipozitiva/>. – Дата доступа: 16.03.2021.

36. Почему секс не в моде у маркетологов? // Финанс [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.finam.ru/analysis/newsitem/pochemu-seks-ne-v-mode-u-marketologov-20190208-150130/>. – Дата доступа: 13.03.2021.

37. Прошкина, В.А. Гендерные стереотипы и гендерная идентичность молодежи Севера: сравнительный анализ / В.А. Прошкина, П.П. Хороших, А.А. Сергиевич, Ф.М. Леханова // Психолог [Электронный ресурс]. – 2016. – № 5. – Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=20379. – Дата доступа: 10.04.2021.

38. Реклама 2020. Как меняется мировой рынок рекламы и чем это грозит бизнесу // РБК+ [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/5db96d287a8aa9b7f54096bd>. – Дата доступа: 20.02.2021.

39. Севелова, М.А. Маскулинность и феминность как ключевые категории гендерной теории / М.А. Севелова // Вестник КГУ [Электронный ресурс]. – 2011. – №5-6. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/maskulinnost-i-femininnost-kak-klyuchevye-kategorii-gendernoy-teorii>. – Дата доступа: 15.02.2021.
40. Сидорская, И.В. Гендер и СМИ: учеб. пособие / И.В. Сидорская, А. Раду. – Минск: РИВШ, 2014. – 134 с.
41. Снегирева, Т.В. Опросник С. Бем: теоретические и практические аспекты применения / Т.В. Снегирева, В.А. Кочнев // Теоретическая и экспериментальная психология [Электронный ресурс]. – 2011. – Т. 4. – № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/oprosnik-s-bem-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty-primeneniya/viewer>. – Дата доступа: 15.02.2021.
42. Социология: Энциклопедия / А.А. Грицанов [и др.]; под общ. ред. А.А. Грицанова. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2003. – 1312 с.
43. Терских, М.В. Вербально-визуальные средства репрезентации гендерных стереотипов в современной рекламе / М.В. Терских // Научный диалог [Электронный ресурс]. – 2019. – № 11. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/verbalno-vizualnye-sredstva-representatsii-gendernyh-stereotipov-v-sovremennoy-reklame/viewer>. – Дата доступа: 10.03.2021.
44. Турутина, Е.С. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации / Е.С. Турутина, С.Н. Тоноян // Альм. теор. и прикл. исслед. рекламы [Электронный доступ]. – 2010. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/gendernye-obrazy-v-reklame-osobennosti-vospriyatiya-i-representatsii>. – Дата доступа: 10.03.2021.
45. Усилилась тенденция отхода от традиционного гендерного мышления // Новости ТюмГУ [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://news.utmn.ru/news/nauka-segodnya/884040/>. – Дата доступа: 17.02.2021.
46. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
47. Хорошо там, где заботятся вместе! // Zewa [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://www.zewa.net/ru/horoshho-tam-gde-zabotyatsya-vmeste>. – Дата доступа: 17.03.2021.
48. Что получается, когда полуголые красавцы шьют женское белье: Mark Formelle раскрывает результаты скандальной рекламы // Пробизнес [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://probusiness.io/marketing/3181-chto-poluchaetsya-kogda-polugolye-krasavcy-shyut-zhenskoe-bele-mark-nbsp-formelle-raskryvaet-rezultat-skandalnoy-reklamy.html>. – Дата доступа: 15.03.2021.
49. Чуркина, Н.А. Андрогинная идентичность как способ адаптации человека в современном обществе / Н.А. Чуркина // Манускрипт [Электронный ресурс]. – 2017. – №5 (79). – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/androginnaya-identichnost-kak-sposob-adaptatsii-cheloveka-v-sovremennom-obschestve>. – Дата доступа: 17.02.2021.

50. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2009. – 348 с.

51. Project #ShowUs // Dove [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.dove.com/ru/stories/campaigns/showus.html>. – Дата доступа: 16.03.2021.

Программа социального исследования

Тема: «Особенности восприятия гендерных рекламных образов студенческой молодежью Беларуси»

А1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

А1.1 Социальная и исследовательская проблемы

Для того, чтобы рекламная коммуникация была максимально эффективной, она должна быть направлена на конкретную целевую аудиторию, так как характеристики, которыми обладает целевая группа, могут непосредственно влиять на процесс восприятия рекламного сообщения. Гендер потребителя рекламы считается важной характеристикой, по которой дифференцируют рекламируемые продукты и, соответственно, саму рекламу. Поэтому необходимо знать, влияет ли гендерный фактор на восприятие рекламных сообщений, и если влияет, то каким образом.

Кроме того, для привлечения внимания определенной целевой группы в рекламных сообщениях очень часто используются различные гендерные образы. Это связано с тем, что обычно потребитель идентифицирует себя с рекламным героем и, успешно пройдя процесс идентификации, старается вести себя так же, а именно – купить рекламируемый товар и пользоваться им.

Современное общество постоянно меняется, вместе с ним меняются ценности и установки членов этого общества. Это отражается на гендерных ролях – они тоже изменяются. Те гендерные образы, которые раньше были традиционными, сейчас претерпевают качественные изменения. Гендерные роли трансформируются, а значит и должны меняться гендерные стереотипы, существующие в обществе. Поэтому постоянное изучение этой динамики необходимо, в том числе и в рекламной деятельности.

Отсюда возникает необходимость в изучении взаимосвязи влияния гендерного фактора и восприятия гендерных рекламных образов в свете динамики изменения гендерных ролей.

Хочется отметить, что исследований на тему влияния гендерного фактора на восприятие именно гендерных образов как таковых нет. Есть исследования, посвященные изучению восприятия объектов в зависимости от пола испытуемого [4], а также посвященные изучению репрезентации гендерных образов в рекламных сообщениях, в том числе нетрадиционных образов [34; 43; 44]. Однако важно знать и понимать взаимосвязь этих явлений. Результаты подобного исследования могли бы быть полезны маркетологам и специалистам по рекламе для создания более эффективно воспринимаемого рекламного образа.

После проведения данного исследования будут получены ответы на следующие вопросы. Как воспринимают гендерные рекламные образы респонденты разного пола? Какие гендерные образы – традиционные или нетрадиционные – воспринимаются лучше женской аудиторией, а какие мужской? И в целом, какие гендерные образы наиболее эффективны для использования в рекламных сообщениях?

Исследовательская проблема: есть необходимость в знании о взаимосвязи влияния гендерного фактора и особенностей восприятия гендерных рекламных образов, но отсутствуют полноценные и актуальные исследования по данной теме.

A1.2 Объект и предмет исследования

Объект – студенческая молодежь Беларуси (парни и девушки).

Предмет – восприятие гендерных рекламных образов, представленных в современной рекламе (видеорекламе).

A1.3 Системный анализ объекта

Структурный анализ объекта:

1. **Пол:**
 1. мужской;
 2. женский.
2. **Возраст:** от 17 до 24 лет.
3. **Гражданство Республики Беларусь.**
4. **Полоролевой тип личности:**
 1. маскулинный;
 2. феминный;
 3. андрогинный;
 4. недифференцированный.

A1.4 Цель и задачи исследования

Цель – изучить восприятие гендерных рекламных образов студенческой молодежью Беларуси.

Задачи:

1. Определить полоролевые типы респондентов и сопоставить их с биологическим полом.
2. Выяснить, какая реклама получила наибольшее количество наивысших оценок по всем шкалам.
3. Вычислить средние значения каждой из шкал семантического дифференциала по каждой рекламе в зависимости от пола респондента.

4. Посчитать средние значения факторов восприятия рекламных образов в целом по каждой из реклам.
5. Сравнить средние значения факторов восприятия рекламных образов каждой из реклам в зависимости от пола респондента.
6. Проанализировать, как оценивают респонденты разного пола традиционные и нетрадиционные гендерные образы в рекламе.
7. Определить, какой рекламный образ студенты восприняли лучше всего.

A1.5 Гипотезы исследования

1. Андрогиный полоролевой тип личности преобладает у большинства респондентов независимо от их биологического пола.
2. Средние значения шкал по каждому рекламному образу сильно отличаются у девушек и у парней.
3. Девушки оценивают привлекательность мужского сексуального образа выше, чем парни.
4. Большинство респондентов мужского пола считают женский сексуальный образ более привлекательным, чем респонденты женского пола.
5. Средние значения фактора стереотипности выше у рекламных сообщений, в которых используются традиционные гендерные образы, чем у рекламных сообщений, в которых используются нетрадиционные гендерные образы.
6. Большая часть парней воспринимают традиционный образ женщины-домохозяйки стереотипнее, чем девушки.
7. Средние значения фактора активности выше у мужских рекламных образов, чем у женских.
8. Наивысшее значение фактора гибкости поведения имеет женский гендерный образ.
9. Большинство респондентов женского пола лучше воспринимают нетрадиционные гендерные образы, чем респонденты мужского пола.
10. В большинстве своем студенты положительно воспринимают нетрадиционные гендерные образы.

A1.6 Интерпретация и операционализация основных понятий

Интерпретация основных понятий:

1. **Восприятие** – это целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений при непосредственном воздействии на органы чувств [30, с. 27].
2. **Гендерная идентичность** – ощущение собственной принадлежности к определенному гендеру, принятие человеком в отношении себя понятий и черт

маскулинности и феминности, которые существуют в данном обществе, принятие соответствующих культурных репрезентаций.

3. **Гендерный фактор** – влияние гендерной идентичности человека. Это смесь влияния биологического пола человека и его социальных характеристик, приобретенных в процессе гендерной социализации.

4. **Гендерный рекламный образ** – используемые в рекламном сообщении образы мужчины или женщины, которые играют определенные гендерные роли.

Операционализация основных понятий:

1. Для исследования восприятия рекламных образов было использовано 15 семибалльных шкал семантического дифференциала. Часть из них были взяты из классических шкал Ч. Осгуда [27, с. 110], часть – из книги Лебедева-Любимова [24, с. 204], а часть являются авторскими.

Выбранные 15 шкал семантического дифференциала были сгруппированы в четыре группы факторов, которые характеризуют восприятие гендерных рекламных образов:

1) **Фактор оценки** – степень привлекательности рекламного образа для респондента:

- Понятный – непонятный
- Привлекательный – отталкивающий
- Интересный – скучный
- Оригинальный – банальный

2) **Фактор стереотипности восприятия образа** – насколько представленный гендерный образ соответствует внутреннему стереотипному представлению о том, каким должен быть подобный образ:

- Реалистичный – нереалистичный
- Естественный – искусственный
- Правдивый – лживый

3) **Фактор активности** – степень активности образного героя рекламного сообщения:

- Активный – пассивный
- Горячий – холодный
- Быстрый – медленный
- Сильный – слабый

4) **Фактор гибкости поведения** – степень мягкости или жесткости характера поведения, прослеживаемого в рекламном образе:

- Скромный – развязный
- Неагрессивный – агрессивный
- Нежный – грубый
- Эмоциональный – рациональный

2. Полоролевой тип личности (гендерная идентичность):

- 1) *маскулинный* тип – высокое количество маскулинных черт и низкое количество феминных черт;
- 2) *феминный* тип – низкое количество маскулинных черт, но высокое количество феминных черт;
- 3) *андрогинный* тип – высокое количество и маскулинных, и феминных черт;
- 4) *недифференцированный* тип – низкое количество и маскулинных, и феминных черт.

A2. МЕТОДИКО-ПРОЦЕДУРНЫЙ РАЗДЕЛ

A2.1 Обоснование метода сбора информации

В качестве метода сбора информации для данного исследования выбран *метод семантического дифференциала*. Он позволяет изучить скрытые, неосознаваемые смыслы, которыми люди наделяют рекламные образы. В результате выстраивается пространство значений, которыми обладают рекламные образы в сознании респондентов [33, с. 53]. На основе этих значений можно выяснить, как человек воспринимает тот или иной образ и насколько он совпадает с подобным идеальным образом этого человека.

Достоинства данного метода:

- 1) он позволяет получить информацию, которую невозможно получить другими количественными методами (опрос, структурированное интервью), так как при прямых вопросах человек может либо объективно не осознавать те смыслы, которые он приписывает образу, либо он может солгать;
- 2) с помощью этого метода можно выявить конкретные характеристики оцениваемого образа для группы респондентов.

A2.2 Описание выборочной совокупности

Генеральная совокупность представляет собой всю студенческую молодежь Беларуси. Так как объем генеральной совокупности очень велик (около 263,4 тыс. человек на начало 2020/2021 года), то сформировать и опросить репрезентативную выборку в рамках дипломной работы не представлялось возможным (около 400 человек). Поэтому в данном исследовании был использован *метод доступной выборки*, который предполагает опрос любых представителей генеральной совокупности. Этот выборочный метод используется тогда, когда нет возможности охватить большой объем генеральной совокупности, а также когда нам не важны уникальные характеристики представителей генеральной совокупности [42].

Таким образом, объем выборочной совокупности составил 96 студентов в возрасте от 17 до 24 лет – 46 парней и 50 девушек.

A2.3 Инструментарий исследования

Здравствуйте! Спасибо, что согласились принять участие в моем исследовании, посвященном изучению особенностей восприятия гендерных рекламных образов студенческой молодежью. На заполнение анкеты уйдет около 15 минут. Анонимность и конфиденциальность полученной информации гарантирована. Результаты будут представлены в обобщенном виде. Поэтому просьба отвечать добросовестно и искренне, чтобы не исказить результаты исследования.

Спасибо за участие!

Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

Ваш возраст: _____.

Оценка рекламных образов

Посмотрите пары предложенных рекламных видеороликов. Обратите внимание на ОБРАЗЫ мужчин и женщин, на которых делается акцент в ролике (главные образы, могут быть совокупными).

Оцените, пожалуйста, какими характеристиками обладают используемые ОБРАЗЫ по шкале от 1 до 7 баллов (где 1 – характеристика левого столбца максимально выражена в данном образе, а 7 – характеристика правого столбца максимально выражена в данном образе). Если Вы затрудняетесь ответить, тогда 4 – нейтральная оценка.

	1	2	3	4	5	6	7	
привлекательный								отталкивающий
искусственный								естественный
активный								пассивный
слабый								сильный
интересный								скучный
грубый								нежный
горячий								холодный
непонятный								понятный
скромный								развязный
нереалистичный								реалистичный
быстрый								медленный
банальный								оригинальный
неагрессивный								агрессивный
рациональный								эмоциональный
правдивый								лживый

Опросник

Ответьте, пожалуйста, на каждое утверждение «да» или «нет», оценивая тем самым наличие или отсутствие у себя названных качеств.

	Да	Нет		Да	Нет
1. Вера в себя			31. Быстрота в принятии решений		
2. Умение уступать			32. Сострадание		
3. Способность помочь.			33. Искренность		
4. Склонность защищать свои взгляды			34. Самодостаточность (полагание только на себя)		
5. Жизнерадостность			35. Способность утешить		
6. Угрюмость			36. Тщеславие		
7. Независимость			37. Властность		
8. Застенчивость			38. Тихий голос		
9. Совестьливость			39. Привлекательность		
10. Атлетичность			40. Мужественность		
11. Нежность			41. Тепло, сердечность		
12. Театральность			42. Торжественность, важность		
13. Напористость			43. Собственная позиция		
14. Падкость на лесть			44. Мягкость		
15. Удачливость			45. Умение дружить		
16. Сильная личность			46. Агрессивность		
17. Преданность			47. Доверчивость		
18. Непредсказуемость			48. Малорезультативность		
19. Сила			49. Склонность вести за собой		
20. Женственность			50. Инфантильность		
21. Надежность			51. Адаптивность, приспособляемость		
22. Аналитичность			52. Индивидуализм		
23. Умение сочувствовать			53. Нелюбовь ругательств		
24. Ревнивость			54. Несистематичность		
25. Способность к лидерству			55. Дух соревнования		
26. Забота о людях			56. Любовь к детям		
27. Прямота, правдивость			57. Тактичность		
28. Склонность к риску			58. Амбициозность, честолюбие		
29. Понимание других			59. Спокойствие		
30. Скрытность			60. Традиционность, подверженность условностям		

Спасибо за участие!

Анализируемые рекламные видеоролики



Рисунок Б1 – Рекламный ролик №1 «Fairy»

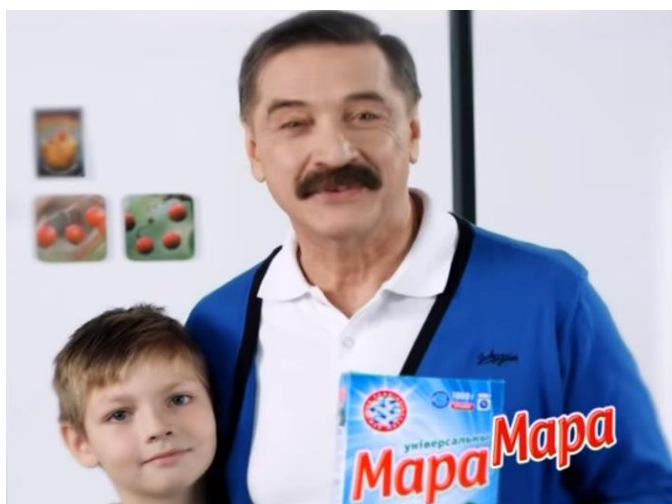


Рисунок Б2 – Рекламный ролик №2 «Mара»



Рисунок Б3 – Рекламный ролик №3 «Megator»



Рисунок Б4 – Рекламный ролик №4 «Mark Formelle»



Рисунок Б5 – Рекламный ролик №5 «Nike»



Рисунок Б6 – Рекламный ролик №6 «Gillette»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблицы данных восприятия гендерных рекламных образов

Таблица В1 – Средние значения шкал по каждой рекламе

	1 реклама	2 реклама	3 реклама	4 реклама	5 реклама	6 реклама
Привлекательный- Отталкивающий	4,31	5,13	3,42	4,44	5,73	5,78
Естественный- Искусственный	3,39	3,46	1,93	2,21	5,56	5,16
Активный- Пассивный	4,92	4,24	5,33	5,52	6,07	5,50
Сильный- Слабый	4,14	4,10	4,54	5,40	5,97	5,55
Интересный- Скучный	3,64	3,80	4,03	5,06	5,66	5,57
Нежный- Грубый	4,19	5,41	2,76	2,83	3,77	4,29
Горячий- Холодный	3,99	3,64	5,15	5,61	4,91	4,20
Понятный- Непонятный	5,93	5,93	4,29	5,03	5,73	5,50
Скромный- Развязный	4,06	5,31	1,65	1,79	4,05	4,56
Реалистичный- Нереалистичный	4,19	3,96	2,32	2,32	5,92	5,32
Быстрый- Медленный	4,59	3,38	4,41	3,85	5,27	4,40
Оригинальный- Банальный	2,52	3,67	3,54	5,31	5,40	5,24
Неагрессивный- Агрессивный	4,75	6,17	3,01	3,47	4,09	4,68
Эмоциональный- Рациональный	4,69	3,66	5,63	5,72	5,51	5,14
Правдивый- Лживый	4,10	4,20	2,51	2,74	5,64	5,20

Таблица В2 – Средние значения шкал по каждой рекламе в зависимости от пола респондента

	1 реклама		2 реклама		3 реклама		4 реклама		5 реклама		6 реклама	
	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
Привлекательный- Отталкивающий	4,54	4,1	5,11	5,14	4,11	2,78	4,48	4,4	5,15	6,26	5,43	6,1
Естественный- Искусственный	3,70	3,1	3,39	3,52	2,11	1,76	2,26	2,16	4,93	6,14	4,76	5,52
Активный- Пассивный	5,04	4,8	4,07	4,4	5,11	5,54	5,35	5,68	5,5	6,6	5	5,96
Сильный- Слабый	4,28	4	4,11	4,1	4,46	4,62	5,28	5,5	5,28	6,6	5,11	5,96
Интересный- Скучный	3,76	3,52	3,83	3,78	4,30	3,78	5,28	4,86	4,93	6,32	5,11	6
Нежный- Грубый	4,09	4,28	5,35	5,46	3,13	2,42	2,72	2,94	3,63	3,9	3,93	4,62
Горячий- Холодный	4,07	3,92	3,61	3,66	4,83	5,44	5,24	5,96	4,24	5,52	4,13	4,26
Понятный- Непонятный	6,11	5,76	5,78	6,06	4,15	4,42	5,02	5,04	5,13	6,28	5,28	5,7
Скромный- Развязный	3,87	4,24	5,17	5,44	1,93	1,38	2,07	1,54	4,02	4,08	4,54	4,58
Реалистичный- Нереалистичный	4,39	4	4,30	3,64	2,41	2,24	2,15	2,48	5,41	6,38	5,07	5,56
Быстрый- Медленный	4,72	4,48	3,35	3,4	4,11	4,68	3,35	4,32	4,78	5,72	4	4,76
Оригинальный- Банальный	2,65	2,4	3,28	4,02	3,57	3,52	5,46	5,18	4,80	5,94	4,65	5,78
Неагрессивный- Агрессивный	4,59	4,9	6,09	6,24	3,28	2,76	3,35	3,58	3,85	4,32	4,41	4,92
Эмоциональный- Рациональный	4,59	4,78	3,61	3,7	5,35	5,88	5,37	6,04	5,26	5,74	4,87	5,38
Правдивый- Лживый	4,33	3,90	4,15	4,24	2,67	2,36	2,67	2,80	4,91	6,30	4,93	5,44

Таблица В3 – Средние значения факторов по каждой рекламе в зависимости от пола респондента

	1 реклама		2 реклама	
	Парни	Девушки	Парни	Девушки
Оценка	4,27	3,95	4,50	4,75
Стереотипность	4,14	3,67	3,95	3,80
Активность	4,53	4,30	3,78	3,89
Гибкость поведения	4,28	4,55	5,05	5,21
	3 реклама		4 реклама	
	Парни	Девушки	Парни	Девушки
Оценка	4,03	3,63	5,06	4,87
Стереотипность	2,40	2,12	2,36	2,48
Активность	4,63	5,07	4,80	5,37
Гибкость поведения	3,42	3,11	3,38	3,53
	5 реклама		6 реклама	
	Парни	Девушки	Парни	Девушки
Оценка	5,01	6,20	5,12	5,90
Стереотипность	5,09	6,27	4,92	5,51
Активность	4,95	6,11	4,56	5,24
Гибкость поведения	4,19	4,51	4,44	4,88