

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

ДРОЗД Елизавета Владимировна

**ВОСПРИЯТИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИЕЙ ГЕНДЕРНЫХ
ОБРАЗОВ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ**

Дипломная работа
Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
Кириллова Анастасия Владимировна
старший преподаватель

Допущена к защите:
«___» _____ 2022 г.
Зав. кафедрой _____
Пинчук Игорь Викторович
кандидат социологических наук

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ	8
1.1 Понятие и виды гендерных образов и стереотипов	8
1.2 Функции гендерных образов и стереотипов в коммерческой рекламе	20
ГЛАВА 2 ВОСПРИЯТИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИЕЙ ТРАДИЦИОННЫХ И СОВРЕМЕННЫХ ГЕНДЕРНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ КОММЕРЧЕСКИХ БРЕНДОВ	26
2.1 Методологические аспекты изучения восприятия гендерных образов аудиторией в рекламе коммерческих брендов.....	26
2.2 Восприятие студенческой аудиторией мужских и женских образов в рекламе коммерческих брендов «Карпателька Джерельна», «Nemiroff», «Samsung» и «Dyson», «Always», «Maybelline».....	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	52
ПРИЛОЖЕНИЕ А	54
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ В	65

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объём дипломной работы составляет 51 страницу и включает 4 иллюстрации, 3 приложения и 31 использованный источник.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ГЕНДЕР, ГЕНДЕРНЫЙ ОБРАЗ, ГЕНДЕРНЫЙ СТЕРЕОТИП, ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ.

Объект дипломной работы – гендерные образы в рекламе.

Предмет дипломной работы – восприятие студенческой аудиторией гендерных образов, используемых в рекламе.

Цель дипломной работы – выявить особенности восприятия гендерных образов, используемых в рекламе, студенческой аудиторией.

В методологическую основу дипломной работы входили общенаучные методы:

- анализ и сравнение
- метод индукции и дедукции
- метод моделирования
- и специальные методы исследования:
 - семантический дифференциал
 - визуальный анализ.

В ходе исследования и написания дипломной работы были получены следующие данные: рассмотрены понятие и виды гендерных стереотипов и образов, функции гендерных образов в рекламе, проведен визуальный анализ коммерческой рекламы, проведено исследование восприятия студенческой аудиторией гендерных образов в коммерческой рекламе, выявлена взаимосвязь между восприятием гендерных образов и полом респондентов.

Новизну результатов дипломной работы составляет то, что в данном исследовании было изучено не только использование гендерных образов в рекламе, но и то, как их воспринимает студенческая аудитория, а также выявлены различия в восприятии в зависимости от пола респондентов.

Материалы дипломной работы и ее результаты были получены на основании достоверных источников, указанных в конце работы, а также на основании самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

РЭФЭРАТ ДЫПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Аб'ём дыпломнай працы складае 51 старонку і ўключае 4 ілюстрацыі, 3 дадаткі і 31 выкарыстаную крыніцу.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВА: ГЕНДЭР, ГЕНДЭРНЫ ВОБРАЗ, ГЕНДЭРНЫ СТЭРЭАТЫП, УСПРЫМАННЕ РЭКЛАМНЫХ ПАВЕДАМЛЕННЯЎ.

Аб'ект дыпломнай працы – гендэрныя вобразы ў рэкламе.

Прадмет дыпломнай працы – успрыманне студэнцкай аўдыторыяй гендэрных вобразаў, якія выкарыстоўваюцца ў рэкламе.

Мэта дыпломнай працы – выявіць асаблівасці ўспрымання гендэрных вобразаў, якія выкарыстоўваюцца ў рэкламе, студэнцкай аўдыторыяй.

У метадалагічную аснову дыпломнай працы ўваходзілі агульнанавуковыя метады:

- аналіз і параўнанне
- метады індукцыі і дэдукцыі
- метады мадэлявання
- і спецыяльныя метады даследавання:
- семантычны дыферэнцыял
- візуальны аналіз.

У ходзе даследавання і напісання дыпломнай працы былі атрыманы наступныя дадзеныя: разгледжаны паняцце і віды гендэрных стэрэатыпаў і вобразаў, функцыі гендэрных вобразаў у рэкламе, праведзены візуальны аналіз камерцыйнай рэкламы, праведзена даследаванне ўспрымання студэнцкай аўдыторыяй гендэрных вобразаў у камерцыйнай рэкламе, выяўлена ўзаемасувязь паміж успрыманнем гендэрных вобразаў і падлогай рэспандэнтаў.

Навізну вынікаў дыпломнай працы складае тое, што ў дадзеным даследаванні было вывучана не толькі выкарыстанне гендэрных вобразаў у рэкламе, але і тое, як іх успрымае студэнцкая аўдыторыя, а таксама выяўлены адрозненні ва ўспрыманні ў залежнасці ад полу рэспандэнтаў.

Матэрыялы дыпломнай работы і яе вынікі былі атрыманы на падставе дакладных крыніц, указаных у канцы работы, а таксама на падставе самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

GRADUATE THESIS SUMMARY

The volume of the thesis is 51 pages and includes 4 illustrations, 3 applications and 31 used sources.

KEY WORDS: GENDER, GENDER IMAGE, GENDER STEREOTYPE, PERCEPTION OF ADVERTISING MESSAGES.

The object of the thesis is gender images in advertising.

The subject of the thesis is the student audience's perception of gender images used in advertising.

The purpose of the thesis is to identify the characteristics of the perception of gender images used in advertising by the student audience.

The methodological basis of the thesis work included general scientific methods:

- analysis and comparison
 - method of induction and deduction
 - modeling method
- and special research methods:
- semantic differential
 - visual analysis.

In the course of the research and writing the thesis, the following data were obtained: the concept and types of gender stereotypes and images, the functions of gender images in advertising were considered, a visual analysis of commercial advertising was carried out, a study was made of the student audience's perception of gender images in commercial advertising, the relationship between the perception of gender images and gender of the respondents.

The novelty of the results of the thesis is that this study studied not only the use of gender images in advertising, but also how they are perceived by the student audience, and also revealed differences in perception depending on the gender of the respondents.

The materials of the thesis and its results were obtained on the basis of reliable sources indicated at the end of the work, as well as on the basis of independently conducted theoretical and practical research.

ВВЕДЕНИЕ

Гендерный стереотип является неотъемлемым атрибутом мышления в социуме. Гендерные стереотипы – это распространённое общественное представление о различных личностных характеристиках и моделях поведения женщин и мужчин.

Данная проблема связана с социальными различиями и является часто обсуждаемой в последнее время. Стереотипное мышление, которое бывает как позитивным, так и негативным, продолжает существовать в социальном пространстве. И отголоски этого можно найти в различных видах рекламы. Об этом будет написано далее.

Роль женщины в современном мире возрастает. Женщины, занятые в сфере экономики и политики, больше не вызывают удивления, а роль «домохозяйки» становится менее популярной. Но, несмотря на это, женщинам по-прежнему приписывают стереотипные образы и закрепляют за ними такие качества как красота, сексуальность, романтичность, эротичность и т.д. Мужчинам же приписывают обладание лидирующими качествами, эмоциональной устойчивостью, серьёзностью и мужественностью.

В современной рекламе активно используются эти устойчивые клишированные образы. Они могут вызвать как положительные, так и отрицательные ассоциации. Раньше, к этим образам относились в большей степени нейтрально или положительно. Но современный мир меняется, а вместе с ним ценности и традиционные роли. Именно поэтому, многие рекламные кампании устаревают (из-за того, что меняются традиционные мужские и женские образы). Поэтому, очень важно понимать, как все эти изменения влияют на коммерческую рекламу: как в настоящее время используются гендерные образы в рекламе и как они воспринимаются аудиторией.

Молодежь является наиболее активной в плане потребления социальной группой, а студенческая молодежь является более критичной, информированной и требовательной как в отношении потребления, так и в отношении гендерной повестки, то является актуальным и важным изучение того, как именно студенческая молодежь воспринимает те или иные гендерные образы, используемые в коммерческой рекламе.

Целью работы выявить особенности восприятия гендерных образов, используемых в рекламе, студенческой аудиторией.

Задачи:

1. Дать определение понятиям «стереотип» и «гендерный стереотип».

2. Рассмотреть, какие функции выполняют гендерные образы в рекламе, определить содержание женских и мужских стереотипных образов в рекламе.

3. Рассмотреть методологические аспекты изучения восприятия гендерных образов.

4. Провести визуальный анализ коммерческой рекламы.

5. Исследовать восприятие студенческой аудиторией гендерных образов в коммерческой рекламе.

6. Исследовать взаимосвязь пола с особенностями восприятия гендерных рекламных образов.

Объект – гендерные образы в рекламе.

Предмет – восприятие студенческой аудиторией гендерных образов, используемых в коммерческой рекламе.

Проблематика исследования мужских и женских стереотипов в рекламе находится на пересечении разных дисциплинарных областей – социологии, психологии, культурологии, философии.

В дипломной работе рассмотрены труды таких авторов как: М.Ш. Берн, И.В. Грошев, Х. Кафтанджиев, Ф. Котлер, М.В. Ласкова, А.Н. Лебедева-Любимова, У. Липшаман, Л.С. Лихачева, М.С. Ткачева, Е.С. Турутина, а также Н.П. Фетискин.

ГЛАВА 1

ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

1.1 Понятие и виды гендерных образов и стереотипов

Коммуникация между людьми базируется на признанных в их культуре образцах и не имеет закономерности с социальным восприятием. «Восприятие - процесс отражения в сознании человека внешних признаков предметов и явлений, совершающийся при помощи органов чувств и завершающийся созданием образа воспринимаемого предмета и оперированием этим образом» [17, с.99].

«Восприятие - сложный процесс приема и преобразования информации, обеспечивающий отражение объективной реальности и ориентировку в окружающем мире. Как форма чувственного отражения предмета включает обнаружение объекта как целого, различение отдельных признаков в объекте, выделение в нем информативного содержания, адекватного цели действия, формирование чувственного образа» [3, с.44].

Взаимопонимание происходит через многогранность устоявшихся стереотипов. Для человека свойственно интерпретировать поведение других людей с позиции своей культуры, ее обычаев и традиций. Часто непонимание другого языка и мимики, жестыкуляции и прочих составляющих поведения приводит к неверному толкованию смысла их действий, что вызывает негативные эмоции и чувства: напряженность, антипатия, неприязнь. Следствием подобного межкультурного взаимодействия являются проявления наиболее типичных черт, характерных для представителей разных культур и их народов. Таким образом, в нашу жизнь постепенно входят стереотипы.

Как таковой феномен «стереотип» рассматривают в своих работах социологи, психологи, философы, этнографы, когнитологи, лингвисты (У. Липпман, Ю.А. Сорокин, О.А. Воронина, И.В. Грошев и др.) [5, с.53; 14, с.87]. Данные исследователи выделяют в стереотипе те его свойства, которые близки для их области исследования. Таким образом, выделяют социальные стереотипы, стереотипы общения, ментальные стереотипы, культурные стереотипы, этнокультурные стереотипы и т. д. Социальные стереотипы проявляют себя как стереотипы мышления и поведения личности. Этнокультурный стереотип – это подытоженное представление о какой-либо классической черте, характеризующей определенный народ.

Впервые понятие стереотипа используется американским журналистом У. Липпманом в 1922 г. в книге «Общественное мнение». По мнению У. Липпмана, стереотип – это «принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном

опыте» [14, с.126]. Липпман говорит о том, что стереотипы передаются из поколения в поколение и часто воспринимаются как данность, реальность, биологический факт. Этим учёный подчеркивает значение стереотипов в создании устойчивой, понятной для членов общества картины мира, состоящей из своего рода ориентиров, образцов, в которой закреплены нормы, ценности и традиции, социальные роли индивидов.

Позиция А.П. Садохина, в целом, созвучна мнению Липпмана. Российский ученый полагает, что «стереотипы – это устойчивые, обобщенные представления об образе жизни, обычаях, нравах, привычках. Они основываются на многократно повторяющихся однообразных жизненных ситуациях, которые закрепляются в сознании человека в виде стандартных схем и моделей» [22, с.203]. Ученый выделяет психологический механизм возникновения стереотипов, который основывается на принципе экономии усилий. Исходя из этого следует сделать вывод, что генезис и формирование стереотипов есть социально-культурный и психологический процесс категоризации. Каждый стереотип отнесён к определённой категории, в основе которой лежит набор, система выполняемых человеком функций.

Ш. Берн дает следующее определение стереотипа: «Стереотип – мнение о личностных качествах группы людей. Стереотипы могут быть чрезмерно обобщенными, неточными и резистентными к новой информации» [2, с.9].

Стереотипы подразделяются на несколько видов. Эти виды были соединены мной в одну типологию, на основании работ разных авторов.

Например, выделяют автостереотипы, суть которых – отражение мнения человека о самом себе, и гетеростереотипы, которые относятся к представителям других народов и являются более критичными. То, что у одних народов считается выражением доверия, то у других – наивностью. Для многих людей стереотип является шаблоном, которому необходимо отвечать. Таким образом стереотип оказывает влияние на формирование характера человека, который стремится подражать шаблону.

Н.В. Уфимцева выделяет еще два вида стереотипов: культурные и этнические. Культурным стереотипам возможно обучить, они являются слиянием фактов сознательного и бессознательного. Этнические же стереотипы не поддаются саморефлексии и представляют коллективное бессознательное.

В понимании у В.В. Красных стереотипы делятся на стереотипы-образы и стереотипы-ситуации. К примеру, стереотипы-образы: блондинки – глупые, заяц – трусливый, сова – мудрая. Стереотипы-ситуации: машина – дорога, подушка – сон.

Также выделяют поверхностные и глубинные стереотипы. Представления о народах, которые обуславливаются исторически, межнациональной и политической ситуациями и прочими временными моментами. Они имеют

свойство изменяться в соответствии с картиной мира и ситуациями в обществе. Длительность их существования определяется стабильностью общего положения в среде. Такие образы-представления обусловлены конкретными эпохальными событиями.

Главное отличие глубинных от поверхностных – они стабильны и не изменчивы, то есть не поддаются изменениям со временем. Глубинные стереотипы обладают устойчивостью, поэтому являются элементом для изучения тех или иных народов.

Помимо этого, в различных науках выделены социальные стереотипы, стереотипы в области общения, стереотипы мышления, ментальные стереотипы и стереотипы поведения личности.

Наиболее интересными для данной работы являются гендерные стереотипы, которые представляют собой мнения о нормах поведения, присущие обоим полам, и обусловленные социально и исторически.

Как указывает Н.П. Фетискин, «гендер - это специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение мужчин и женщин, их взаимоотношения между собой [27, с. 10].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что существуют различные виды стереотипов. Одни из них относятся к личности, другие характеризуют группы людей. Стереотипы могут быть подвержены влиянию времени и различных ситуаций, а также сказываются на формировании характера человека и отражаются в его поведении.

В современном мире преодоление имеющихся гендерных стереотипов является проблемой, затрагивающей область рекламы. Поэтому рассмотрение вопросов, относящихся к понятию гендера и гендерных стереотипов неотъемлемо.

Различие понятий «гендер» и «пол» впервые отметил американский психоаналитик профессор Роберт Джесс Столлер в 1968 г. Следующей была Гейл Рабин, которая в своей статье «Торговля женщинами» (1974 г.) четко выразила отличие данных понятий. Она разделяет пол, который является биологическим различием репродуктивных систем, и гендер, появляющийся в следствии трансформации пола под влиянием культуры. Далее о «гендере» заговорила Рода Угнер в своей статье «Новое определение пола и гендера» (1979 г.). Она инициировала использовать понятие «пол» в отношении биологических механизмов, а «гендер», когда это касается социальных и психологических сторон

Основная идея гендера заключена в том, что «важны не столько биологические или физические различия между мужчиной и женщиной, а то культурное и социальное значение, которое общество придает этим различиям» [23, с.102].

По мнению Ласковой гендер – это «конструкт, в основе которого лежат три группы характеристик: биологический пол, полоролевые стереотипы и так называемый гендерный дисплей – многообразие проявлений, связанных с предписанными обществом нормами мужского и женского взаимодействия» [12, с.343].

В своей книге «Гендерная психология» Ш. Берн дает следующее определение понятию гендер: «социально-биологическая характеристика, с помощью которой люди дают определение понятиям «мужчина» и «женщина». Поскольку пол (sex) является биологической категорией, социальные психологи часто ссылаются на те гендерные различия, которые обоснованы биологически, как на «половые». Также в своих исследованиях она приходит к выводу, что «гендерные различия создаются в рамках социума, традиционные гендерные роли ограничивают и мужчин, и женщин, а из-за присущих нам стратегий обработки информации мы воспринимаем гендерные различия куда более обширными, чем они есть на самом деле» [1, с.297].

В труде А.В. Кирилиной «Исследование гендера в лингвистических научных дисциплинах» отмечено следующее: во-первых, гендер является продуктом культуры и общества и, следовательно, имеет относительный характер, во-вторых, гендер имеет собственную динамику и изменяется с течением времени. Лотт отмечает, что «изучать условия, которые формируют и поддерживают социальное поведение, означает изучать то, как культура выстраивает гендер» [31, с.506].

В социокультурном подходе считается, что гендерные различия между обоими полами формируются под влиянием социума. Для того, чтобы стать полноценной частью общества необходимо выразить свою личность наиболее приятным образом, соответствуя тем или иным характеристикам, принятым в конкретном обществе.

Гендер интерпретируется как достаточно трудный социокультурный процесс выработки социумом различий между мужской и женской ролью, их поведением и прочих характеристиках. Другими словами, гендер является культурными и социальными функциями, которые свойственны биологическим отличиям между женщинами и мужчинами.

Предметом изучения в области гендера являются различия между существующими в определенном обществе представлениями о мужчинах и женщинах, а конкретнее об их особенностях и отличительных чертах. Данные представления имеют обозначения «маскулинность» и «феминность». В целом, гендерные исследования рассматривают такие черты как нейтрально – факт коллективного сознания, так и политически – как демократическую тенденцию, и критически, когда речь заходит о манипуляции в рекламе традиционных представлений маскулинности и феминности. Таким образом, гендерные

исследования сконцентрированы на определенных стереотипах восприятия людей и отношениями между ними, стереотипах о собственной модели поведения и ее оценках, стереотипах создания идеала касательно принадлежности определенному полу. Это и есть гендерные стереотипы.

Появление гендерных стереотипов связано с тем, что исторически модель отношений выстраивалась так, что биологические различия полов находились над индивидуальными различиями в личности мужчины и женщины. Уже в трудах Платона описаны принципиальные различия между мужчиной и женщиной: «по своей природе как женщина, так и мужчина могут принимать участие во всех делах, однако женщина во всем слабее мужчины» [20, с.533]. В работе Аристотеля «О рождении животных» присутствует утверждение «женское и мужское начала принципиально различны по своему предназначению: если первое отождествляется с телесным, то второе – с духовным, с формой» [28, с.731]. Здесь мужское начало рассматривается как зачинающее, женское – воспринимающее; первое – инициативно, второе – рецептивно; первое – деятельное, второе – страдательное; первое – динамическое, второе – статическое.

Также выделяются некоторые оппозиции, которые стереотипно приписывают мужчинам и женщинам. Мужественность соотносится с логичностью, а женственность – с интуитивностью. «Мужское и женское самосознание имеет каждое свои отличительные черты: мужчина логичен, полон инициативы; женщина инстинктивна, склонна к самоотдаче, мудра нелогической и неличной мудростью простоты и чистоты» [1, с.24].

Гендерные стереотипы значительно упрощают реальность, но в коллективном сознании они устойчивы и изменяются в течении длительного времени. Они выполняют определенные функции. Во-первых, такие стереотипы поддерживают традиционную для общества иерархию. При их помощи за женщинами закреплена роль «домохозяйки», «мамы», а роль «кормильца» и «защитника» отдана мужчине. Благодаря этим стереотипам поддерживается стабильность и упорядоченность в системе. Во-вторых, люди используют гендерные стереотипы для познавательного процесса. Они служат образами-схемами, которые регулируют процесс восприятия и обработки информации. Таким образом, в обыденной жизни для каждого человека доступна упрощенная схема, которая сложилась в его культуре и перенятая в процессе социализации. Гендерная схема-стереотип основывается на том, что все люди одного пола похожи. Это прослеживается во многих факторах их жизнедеятельности. В-третьих, гендерные стереотипы на бессознательном уровне регулируют поведение людей.

В коммерческой рекламе очень часто преувеличивают мужественность в образах мужчин, а именно:

- там изображаются очень накаченные мужчины, что показывает превосходную физическую подготовку
- успешные бизнесмены, которые могут позволить себе несколько дорогих автомобилей
- мужчины с высоким положением в обществе, с красивыми женами и умными детьми

Все эти стереотипы могут рекламировать любой продукт, направленный на мужскую аудиторию. Все это будет подкрепляться лозунгом «для настоящих мужчин». Такие стереотипы являются собирательными. Настоящий мужчина – это красивый, умный, сильный, богатый, который является полноценной личностью.

Мужские образы в рекламе по-разному классифицируются. И хочется отметить, что образы мужчины могут влиять как на женскую, так и на мужскую целевую аудиторию. К примеру, в рекламе мужского шампуня можно наблюдать как накаченный мужчина вальяжно вспенивает свою голову рекламируемым шампунем, после чего его обнимает и целует в щёку девушка или жена, восхищается как вкусно от него пахнет и какой он красивый. Таким образом, у женщины возникнут приятные ассоциации с этим шампунем, когда она увидит его на прилавке магазина. Также, мужчина купится на эффект, который оказывает данный шампунь. Этот образ называется «мужчина-модель» - смысл этого образа заключается в том, что мужчина всегда следит за своим здоровьем и внешним видом, всегда выглядит сногсшибательно. Часто такой образ используется в рекламе спортивного инвентаря, средств личной гигиены и т.д., где товары направлены на то, чтобы сделать внешний вид мужчины лучше, а также улучшить его внутреннее состояние.

Второй образ — это «мужчина-любовник». Большинство мужчин мечтают о том, чтобы купаться в лучах внимания со стороны противоположного пола, поэтому в рекламе с использованием данного образа, в большинстве случаев, используются элементы страсти, поцелуев и т.д., Например в рекламе духов «Chanel» воссоздается картина востребованности мужчины: он в центре внимания, все женщины им восхищаются, он же отдает предпочтение одной единственной, уникальной девушке. Ещё один пример мы можем видеть в рекламе дезодоранта «Ахе», когда у мужчины открываются безграничные возможности по отношению к женщинам.

«Мужчина-муж». Такой образ используется в большинстве продуктах для семьи и дома. Также хочется отметить, что данный образ больше направлен на женскую аудиторию, нежели на мужскую. Как отмечалось ранее, женщины более эмоциональны и мужчина, который безгранично счастлив прийти с работы, который светится от любви к своей семье и быту, который кормит

своего ребенка детским питанием с ложечки и т.д., вызывает у женщин тёплые и приятные эмоции.

Следующий образ – это «мужчина-профессионал». Этот образ больше влияет на мужскую целевую аудиторию. Например, каждый мужчина чувствует себя успешным, обеспеченным, благополучным и так далее, когда едет за рулем «Mercedes» последней модели в дорогом костюме. «Мужчина-профессионал» — это образ мужчины, у которого есть всё: дорогой дом, машина, работа, семья, путешествия. Он живет так, как хочет. Ты хочешь быть таким успешным? Купи нашу машину, часы, туфли и т.д. Этот образ часто используется в рекламе с известными личностями.

Современные российские ученые выделяют следующие мужские образы, представленные в СМИ:

1. Образ «мужика» – «для которого характерна ориентация на ценности мужского братства и соответствующие национальные коллективные мужские практики».

2. «Потребительский» образ – «на примере рекламы пива как «мужского» напитка, потребление которого сплачивает мужской коллектив и укрепляет «мужское» братство».

3. «Иронический» – «этот образ мужчины выполняет патриотическую функцию борьбы со злом».

4. «Лирический» образ – «представляет военно-патриотический образ мужественности: физическая сила, смелость, отвага, агрессивность, готовность прибегнуть к насилию в конфликтных ситуациях и для утверждения справедливости».

5. Образ сексуального соблазнителя (мачо).

6. Образ мужчины-домохозяина [25, с.4].

Гендерная реклама сегодня – это явление, которое динамично и плавно развивается, ведь меняется мир, а вместе с ним реклама. Демократизация общества и семейные взаимоотношения открыли перед женщинами новые реалии мира. В нашем веке женщины стали активно самореализовываться, развиваться и самовыражаться. Все эти изменения уловила и реклама, предложив женщинам новые образы и стиль жизни. «Все, что может использоваться как носитель значения, активно применяется в рекламе» – отмечает Х. Кафтанджиев [9, с.17].

Не так давно образ женщины ассоциировался с заботливой домохозяйкой, женой и матерью, но в двадцать первом веке реклама ориентируется на женщину, которая стремится сохранить свою красоту и молодость. Современная реклама развивает у женщины качество и привычку быть привлекательной, ухоженной, а значит молодой и красивой.

Красота и молодость в рекламе рассматриваются, как достижимый идеал, то, к чему должна стремиться женщина. В современной рекламе упор делается на то, что процесс старения неизбежен, но им можно управлять и оставаться молодой и привлекательной. И помочь ей в этом может правильный каждодневный уход за собой.

Современный образ женщины, который продвигается рекламой, – это образ ухоженной, красивой и привлекательной женщины. «Ухаживайте за собой», «вы этого достойны» – лозунги многих реклам. Всё это подкрепляется наличием в рекламе суперзвезд, которые визуально подтверждают смысл рекламы. Хочется отметить, что такой образ следящей за собой женщины является самым привлекательным в контексте маркетинга, ведь женщины готовы тратить уйму денег, чтобы оставаться всегда молодыми и красивыми. Маркетологи заинтересованы в данном образе женщины в рекламе, ведь ежегодно доход компаний, производящих товары для личной гигиены и ухода за собой, могут получать миллионы долларов. Таким образом маркетологи активно используют данный образ, привлекая женщин покапать всё больше и больше подобных продуктов.

В свою очередь И.В. Грошев и А. Дударева своих трудах выделили следующую современную классификацию женских образов:

- 1) Сексуальный объект;
- 2) Фотомодель;
- 3) Так называемая «простушка»;
- 4) Хорошая хозяйка/заботливая мать;
- 5) Работающая женщина (деловая женщина);
- 6) Мудрая подруга [7, с.97].

Е. В. Медведева заявляет: «Рекламное сообщение создает определенный образ рекламируемого предмета, причем этот товар, оставаясь материальным объектом, наделяется неким символическим смыслом, а созданный образ начинает существовать не только в рамках рекламного текста, но и за его пределами, становясь элементом массовой культуры и, соответственно, человеческого сознания» [18, с.108]. Американские лингвисты Д. Уиттон и К. Шродер попытались дальше развить эту мысль: «Когда люди слышат те же самые призывы, те же самые аргументы, неудивительно, что они начинают чувствовать те же самые предрассудки и питать те же самые убеждения» [30, с.20].

Остановимся на образе «женщины-домохозяйки». Хотя в современном мире данный образ становится менее востребованным, но всё же имеет место быть. Во-первых, начнём с того, что под этим образом объединены несколько женских прообразов: «женщины – матери», «женщины – хранительницы домашнего очага», «женщины – заботливой и верной жены». Как правило,

образы «женщин – домохозяек» используют в рекламе следующих товаров: товары для дома, которые создают уют в нём, продукты питания, различные товары для детей и так далее. Обычно такие женщины в рекламе характеризуются как хозяйственные, заботливые, гостеприимные, знающие все о домашнем уюте и как его поддержать. Они, как заботливые жёны и матери, создают атмосферу тепла и уюта. У них есть идеальная семья: муж - глава семьи, послушные и очаровательные дети. Чаще образ таких женщин привлекателен, но не вульгарен. У них классические черты лица, неброская «мягкая» внешность и сдержанная одежда. «Женщины – домохозяйки» всегда четко следуют социальным стереотипным ожиданиям. Их основной задачей является выполнить все задания по дому: приготовить вкусную еду, постирать одежду, после погладить её, навести порядок и так далее. «Женщины – домохозяйки» должны делать всё, что делает жизнь их мужа и детей лучше, также они должны ориентироваться на главу семьи и практически во всем поддерживать его.

Также отдельное место в рекламе занимает образ «женщина-сексуальная партнерша». Она олицетворяет собой сексуальность и эротичность. В большинстве своём у таких женщин в рекламе нет комплексов, они раскрепощены и независимы, их внешность привлекательная и яркая. Эти образы используются в рекламе кондитерских изделий из шоколада, парфюмерии и косметических средств и не только. Красивое, подтянутое, ухоженное женское тело также активно применяется в рекламе различных продуктов. Оно продает автомобили, препараты для похудения, алкоголь и прочее. В них изображаются привлекательные девушки с декольте, ярко накрашенными губами, томным взглядом.

Однако стоит отметить, что такая реклама часто связана и со скандалами, так как в мире ведется борьба против использования женского тела нерационально и с нотами сексизма. Как пример проявления сексизма можно привести рекламу карты для студентов от МТБанка. Здесь четко прослеживается пример того, как по-разному используют образы парней-студентов и девушки-студентки. Мы можем видеть двоих умных парней, один из которых пишет что-то на доске, а другой занят в планшете, а вот девушка изображена принимающей ванну, а на то, что она является студенткой указывает лишь конфедератка. Девушка обнажена, ее тело погружено в воду и прикрыто пеной. Это отлично показывает то, как отличаются изображения мужчин и женщин в рекламе, даже несмотря на то, что среди студенческой молодежи Беларуси преобладают девушки. Практически в каждой рекламе у женщины существует риск оказаться обнаженной и демонстрировать собственную сексуальность (Рисунок 1.1.).



Рисунок 1.1 Реклама банковской карты «МТБанк»

Гендерные стереотипы с использованием типичных женских моделей поведения используются довольно часто в коммерческой рекламе. Особой популярностью пользуется изображение женского тела. Эксплуатация женской телесности позволяет успешно продавать сигареты, автомобили для богатых и успешных молодых людей [5, с.172]. В данном случае это делается для привлечения мужской части аудитории. В коммерческой рекламе рецептов для похудения, различной косметики, аксессуаров и так далее, может также использоваться женское тело. В таких рекламах обычно показывают идеальное женское тело уже для другой целевой аудитории. Обычно это делают для того, чтобы показать изъяны типичного женского тела и указать каким идеальным оно может быть, используя какие либо рекламируемые продукты. Женщины могут охотно вестись на такую рекламу в погоне за идеалом. «Женский образ, фигура, тело способны не только побуждать, но и пробуждать потребности потребителя, которые в свою очередь используются в качестве предметов сексуальной эксплуатации. В результате для представителей сильного пола женское тело в рекламе является определённым призывом к тому, что они обязаны делать» [6, с.39].

Далее идёт к конкретный пример рекламы в Беларуси. У популярной белорусской фирмы белья из трикотажа «Mark Formelle» есть популярная и в то же время скандальная реклама. В этой рекламе можно рассмотреть использование женского тела в рекламе (Рисунок 1.2.).



Рисунок 1.2 Реклама белья «Mark Formelle»

Скандальная ситуация данной рекламы состоит в том, что компания «Центр по продвижению прав женщин – Её права» обвинила «Mark Formelle» в сексизме, аргументировав это тем, что в рекламе присутствуют отсылки к традиционной пассивной роли женщины в качестве сексуального объекта для удовлетворения желаний мужчин.

Следующий образ – это женщина в офисе – классический образ работающей женщины. Такой образ часто встречается в рекламе авто, техники для офиса, парфюмерных и косметических средств. Для рекламы деловой одежды используется образ «женщина-бизнес-леди». В рекламе с таким образом чаще всего принимают участие знаменитые люди. Например, в рекламе кампании одного из сезонов Ann Taylor приняла участие актриса Кейт Хадсон, которая олицетворяла собой образ деловой суперженщины, которая прекрасно совмещает карьеру и личную/семейную жизнь. Успешная мать, сохраняющая прекрасный внешний вид, умеющая сохранить оптимистичный настрой в вихре событий. «Эта фотосессия, пример того, как живу я, и другие работающие мамы, как мы пытаемся совместить разные роли» – поясняет сама Кейт Хадсон (Рисунки 1.3 и 1.4.)



Рисунок 1.3 Рекламная кампания одного из сезонов Ann Taylor, где приняла участие актриса Кейт Хадсон (образ деловой суперженщины)



Рисунок 1.4 Рекламная кампания одного из сезонов Ann Taylor, где приняла участие актриса Кейт Хадсон (образ успешной мамы)

Важно заметить, что женщина в таких рекламах в основном облачена в деловой костюм, в ее взгляде четко отражается решительность, а вот возраст не имеет никакого значения. При характеристике данного образа используются слова с акцентом на такие качества женщины как целеустремленность, сила воли и т.д.

Тем самым, женщина в рекламе занимает маскулинизированные позиции, уходит от приевшейся роли домохозяйки, пытается реализоваться как личность.

1.2 Функции гендерных образов и стереотипов в коммерческой рекламе

Реклама окружает нас на протяжении всей нашей жизни. И для того, чтобы понять, зачем она нужна и как она влияет на потребителя, нужно обратиться к функциям рекламы.

Мориарти и Бернетт выделяют несколько функций рекламы. Данные функции рассматриваются со стороны рекламодателя (зачем мне нужна реклама товара/услуги), а именно:

- Информирование покупателей о торговой марке, товаре или услуге
- Распространение сведений о товаре/услуге или бренде
- Повышение культуры рынка
- Создание положительного образа (имиджа) компании или бренда

[26, с. 16].

Также существуют функции, затрагивающие не только маркетинговую составляющую, но и социальную. Они являются более обобщёнными:

- Информационная функция (распространение информации о продукте и его характеристиках)
- Экономическая функция (формирует спрос и стимулирует сбыт)
- Просветительская функция (формирует пропаганду)
- Социальная функция (формированию определенных стандартов мышления и социального поведения различных общественных групп)
- эстетическая функция (формирование предпочтений потребителей)

[29, с. 31].

Реклама также имеет не только функции, но и роли. Их четыре: маркетинговая роль, экономическая роль, социальная роль и коммуникативная. [26, с. 14].

Смысл первой роли заключается в том, что коммерческая реклама является инструментом. Она продвигает товары и услуги. Продвижение является одним из самых важных частей маркетинг-микса.

Маркетинг-микс – это набор факторов маркетинга. Эти факторы легко поддаются контролю. И с помощью этих факторов, рекламщики вызывают у целевой аудитории ту реакцию, которую они захотят. [11, с. 64].

В первую очередь, когда речь заходит о функциях рекламы, делают акцент на маркетинговую, а она уже сильно переплетается с экономической. Получается, что реклама порождает спрос и стимулирует сбыт продукции.

А.В. Поляков выделяет следующие функции рекламы:

1. Информирование потребителей о товарах и услугах, о компании-производителе, а также о мероприятиях, связанных с товарами и т.д.
2. Формирование предпочтений к товарам или к компании в целом, путём убеждения потребителей, подводит их к мысли о необходимости приобрести товар
3. Постоянное напоминание потребителям о том, где можно приобрести товар, поддержание в их памяти информации о продукте
4. Позиционирование товаров и услуг на рынке
5. Проведение работы с разными группами потребителей, лояльных к конкретным товарам и услугам, с целью их дальнейшего перехода в группы потребителей, отдающих ему предпочтение
6. Создание уникального образа фирмы, который выделяет её среди конкурентов.
7. Концентрирование внимания потребителей на конкретные направления рынка того или иного товара
8. Поддержание уже устоявшихся и существующих традиций и привычек потребителей [21, с.126].

Функции рекламы активно применяются в процессе коммуникации. Реклама предоставляет целевой аудитории информацию о товарах и услугах. Налаживает связь между рекламистом и целевой аудиторией.

Что касается социальной роли, она создает двойное значение. С одной стороны, социальная роль рекламы показывает какое направление мыслей и образов превалирует в обществе. А с другой стороны, сама же социальная роль формирует традиции и ценности, которые потом формируют культурную ценность общества.

Далее, хотелось бы конкретно поразмышлять о функциях гендерных образов и стереотипов.

Реклама присутствует практически во всех сферах жизнедеятельности человека и оказывает огромное воздействие на человека, его мнение и взгляды. Она отражает многие типы отношений между людьми в обществе, делает акцент на личностном общении и общении между мужчиной и женщиной. Главная задача рекламы – оказать определенное манипулятивное воздействие на максимальное количество потенциальных потребителей продукта. Именно поэтому основу рекламных текстов составляют гендерные стереотипы, которые вызывают определенные ассоциации у потенциального потребителя. Использование гендерных образов в рекламе сосредоточено на достижение

определённой цели в маркетинге, ибо разделение гендерных стереотипов на мужские и женские, позволяет найти более подходящую целевую аудиторию.

Различия между мужским и женским полом идентифицируются человеком с младенчества. С раннего возраста дети начинают понимать, что девочки любят розовый цвет, а мальчики голубой. Девочки наряжают кукол и «готовят» им покушать, мальчики же дерутся и гоняют на велосипедах.

Информация, которую мы получаем с самого детства, начиная от манер поведения в семье которой растём, и заканчивая средствами получения информации, например, такими, как интернет. Всё это с начала жизни человека формирует в его голове общепризнанные гендерные стандарты.

Хотя и здесь есть свои нюансы, которые зависят от культуры страны: в арабской культуре, женщина не должна знать слово «работать», её функция заключается лишь в том, чтобы быть хозяйкой (рожать детей и следить за домашним очагом). В немецкой культуре всё по-другому, в Германии женщины считают неприемлемым навязывание гендерных стереотипов, они пытаются выступать за равноправие и отказаться от стереотипов.

В современном мире при создании рекламы нужно принимать во внимание целый ряд особенностей, в том числе, особенности гендерных стереотипов в разных культурах и их традициях. Опираясь на них, можно создать успешную рекламу благодаря образам, прочно закреплённым в сознании людей. В противном же случае, рекламное сообщение может быть обречено на коммуникативную неудачу и вызвать негативную реакцию. Это может быть обусловлено недостаточной сосредоточенностью на гендерных особенностях конкретного общества в рекламе.

Например, Е. И. Горошко выявила общности и различия в ассоциативном поведении полов, что позволило расширить представления о протекании процессов и говорить о мужской и женской ассоциативных картинах мира.

Основываясь на такого рода исследованиях, можно сказать, что создатели рекламных сообщений выделяют два вида рекламы: «мужской» и «женский», привлекая внимание к первой или же второй целевой аудитории. Специалисты по рекламе берут во внимание то, как мужчина или же женщина воспринимают то или иное рекламное объявление и сознательно моделируют их желания, прогнозируют реакции для достижения действенности рекламы.

Если объект рекламного сообщения – мужчина, то здесь стоит применять рациональную аргументацию. Если же адресантом является женщина, то стоит стимулировать её эмоции. Всё это соответствует представлениям о мышлении мужчин и женщин.

Но здесь существует некий парадокс: «женский» вид рекламы обладает более «мужским» характером. Это проявляется в том, что «женская» реклама подается агрессивнее по отношению к своему адресанту, нежели «мужская».

«Женская» реклама как правило носит императивный характер: часто это восклицательные предложения, ведущие к призыву и вызывающие эмоции. Довольно часто такая реклама звучит как своеобразный свод правил или руководство к действию.

Например, компания «Lancome» использовала следующую текстовую рекламу «Believe in beauty», а компания «Jergens» использовала следующее «призвание»: «Love your body». Впечатление от этих фраз усиливается тем, что такие краткие фразы обычно появляются в завершение рекламного сообщения, это приводит к тому, что оно лучше запоминается и закрепляется в сознании.

Некоторая реклама использует инертность и стремление защититься, обрести так называемую опору. Компания «Always» использовала следующее рекламное сообщение «Protects like always».

В рекламах, где показывают полную семью, стереотипы выражены опосредованно. В типичной коммерческой рекламе, где изображена счастливая семья, обычно один ребенок. И этот ребенок является мальчиком. Когда же показывают счастливый быт семьи с двумя детьми, то это обязательно мальчик и девочка.

Но хочется отметить, что современная реклама не стоит на месте. Все чаще и чаще рекламщики пытаются следовать трендовым гендерным стереотипам. Такая «новая» реклама следует в ногу со временем и пытается изменить уже выстроенные и принятые гендерные стереотипы.

Но старая и отсталая реклама также занимает свое место на рекламном рынке. Обычно, такая реклама рекламирует дешевые товары и услуги. Например, в рекламе, где товар – не самый элитный спиртной напиток, где мужчина выступает в роли «настоящего мужика». В таких рекламах часто прослеживается несоответствие вербалики и контекстной составляющей. Мужественный и непоколебимый авторитет мужского пола идет в разрез с ролью ленивого и пассивного человека. Однако, если просмотреть рекламу ещё раз, то можно рассмотреть создание нового стереотипного образа мужчины, который ослабляет позицию мужчины в качестве «сильного» пола.

В коммерческой рекламе стереотипы используются довольно часто. Это делается для того, чтобы психологически воздействовать на целевую аудиторию рекламы и получить из этого максимальную пользу. Стереотипы закладываются в наше сознание еще с самого детства (то, как нас воспитывают родители, какое общество нас окружает, какая культура). Получается, что стереотипы окружают нас с самого начала и до конца жизни. Т.е. оказывают мощное манипулятивное действие на нас. Именно поэтому, как я писала выше, в коммерческой рекламе часто их используют.

Так как люди опираются на стереотипы на протяжении всей жизни, рекламисты должны учитывать не только получаемую пользу для

коммерческой рекламы, но и учитывать какие стереотипы использует отдельный человек, принимать во внимание его ценности, культуру и так далее. Отсюда выкает такая функция стереотипов, как понимание позиции аудитории. Ведь, если возникает ситуация, когда стереотип, используемый в рекламе, не совпадет с внутренними установками человека, возникает диссонанс. Из-за этого рекламное сообщение может восприниматься враждебно, негативно или может быть вовсе проигнорировано. Из этого можно сделать вывод, что стереотипы очень важны в рекламной коммуникации. От опыта и знания человека в стереотипах, создающего рекламное сообщение зависит сама эффективность рекламы. Специалист по рекламе должен разбираться в стереотипах: знать, когда их можно применять, знать, какие стереотипы уже устарели, а какие могут оскорбить аудиторию [13, с.124].

Одна из самых важных функций стереотипов является убеждение потенциальных потребителей. Из-за того, что у потребителей формируются стереотипы о ком-либо или о чем-либо, из этого вытекают предпочтения целевой аудитории. А это значит, что можно «надавить» на потребителя и он совершит покупку рекламируемого товара/услуги. Также, с помощью стереотипов в коммерческой рекламе можно заинтересовать отдельную целевую группу (например, женскую целевую аудиторию или наоборот, мужскую).

Выводы по главе 1. Резюмируя все вышесказанное можно сделать вывод, что гендерные стереотипы часто выступают как социальные нормы, а люди видят необходимость в том, чтобы подчиняться таким нормам. Общество старается отвечать гендерным ролям для того, чтобы избежать неодобрения от окружающего мира и получить одобрение от социума. Исторически сложилось так, что мужчинам приписывают один род занятий, а женщинам другой, а гендерные различия принято считать природными. В современном же мире мы наблюдаем то, что человеку могут быть свойственны разные модели поведения, интересы, качества. Что касается гендерных образов, они часто используются в коммерческой рекламе. Они влияют на восприятие рекламы, как мужчинами, так и женщинами. Одни из самых узнаваемых женских образов в коммерческой рекламе – «женщина-домохозяйка», «женщина-сексуальная партнерша», «женщина-соблазнительница» и глупая женщина. Что касается мужских образов – образ «мужика», образ сексуального соблазнителя (мачо), образ успешного мужчины. Но далеко не все гендерные образы положительно влияют на аудиторию, ведь порой это унижает женскую или мужскую аудиторию потребителей рекламы. Очень важную роль в коммерческой рекламе играют функции стереотипов. С помощью них можно получить, как и лояльных потребителей, так и тех, кто будет воспринимать рекламу негативно

или вовсе ее игнорировать. Что касается функций гендерных образов, они также играют большую роль в рекламных сообщениях. Благодаря использованию какого-нибудь гендерного образа, можно составить удачную рекламную компанию или же наоборот. То, какой гендерный образ будет использоваться, во многом зависит от товара, представленного в рекламе, а также от целевой аудитории. Например, часто, рекламщики прибегают к использованию сексуального образа женщины, чтобы рекламировать товары для мужчин, что впоследствии стимулирует потребителя к покупке.

ГЛАВА 2

ВОСПРИЯТИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИЕЙ ТРАДИЦИОННЫХ И СОВРЕМЕННЫХ ГЕНДЕРНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ КОММЕРЧЕСКИХ БРЕНДОВ

2.1 Методологические аспекты изучения восприятия гендерных образов аудиторией в рекламе коммерческих брендов

Для изучения восприятия рекламы аудиторией существуют специальные методы, такие как: опрос, интервью, эксперимент, ай-трекинг, семантический дифференциал.

Опрос – это метод исследования, с помощью которого респондентам задают определённые вопросы, которые вытекают из целей и задач исследования. Происходит сбор и получение первичных эмпирических сведений. Путем опроса можно более подробно изучить рекламируемый продукт. Опросы бывают качественные и количественные. Первые – это описание ситуации. С помощью таких опросов можно понять впечатления респондента от рекламы или же его мнение в целом. Вторые – это статистические данные. Например, можно понять какой процент респондентов положительно относится к женским стереотипам в рекламе и так далее. Хорошо подходит для сравнения чего-либо.

Интервью считается разновидностью опроса. Проводится беседа, которая, как правило, основана на личном контакте интервьюера и интервьюируемого. Интервью бывает структурированное и неструктурированное. Структурированное проходит по заранее написанному плану, который жестко соблюдается. Неструктурированное же, основано на свободной беседе. Эта беседа может сменяться в ту или другую сторону.

Эксперимент – это эксперимент, направленный на проверку научных гипотез.

Ай-трекинг – это исследование, с помощью которого отслеживают движение глаз. Например, можно провести такое исследование и понять, на какую часть рекламы респондент обращает внимание в первую очередь.

В рамках дипломной работы было проведено эмпирическое исследование, целью которого было выявить особенности восприятия гендерных образов, используемых в рекламе, студенческой аудиторией. В данном исследовании в качестве метода был использован семантический дифференциал – проективная методика, направленная на изучение скрытых, латентных смыслов, которыми люди наделяют те или иные объекты. Метод основан на том, чтобы раскрыть скрытые мысли и ассоциации у респондентов. Создаются специальные шкалы, состоящие из прилагательных, которые

позволяют переводить скрытые ассоциации в реальные оценки рекламы в целом. Данный метод был выбран, чтобы в полном объёме получить результаты исследования восприятия гендерных образов в коммерческой рекламе без предвзятых и неискренних оценок респондентов. Ведь при использовании данного метода, можно не только получить «неосознаваемые» смыслы, но и избавить респондентов от стеснения и давления.

Первоначально метод семантического дифференциала был предложен группой учёных под руководством Чарльза Осгуда в 1952 году и применялся в психосемантике. Психосемантика – это раздел психологии, где изучается то, как у человека формируются какие-то определенные знания, как работает память, а также изучает процесс мышления человека. Задача данного раздела психологии заключается в том, чтобы понять, как индивидуум воспринимает окружающий мир и самого себя [19, с. 11]. Также, психосемантика может выявить как два разных респондента воспринимают один и тот же объект [16, с. 112].

Метод семантического дифференциала представляет собой набор определённых шкал. С помощью них респонденты могут выстраивать определённые ассоциации с объектом [19, с. 54]. Как было написано ранее, данный метод изучает скрытые, неосознаваемые смыслы, которые опрашиваемые люди вкладывают в объект. В семантическом дифференциале применяется метод ассоциативной оценки объекта.

Шкалы семантического дифференциала выглядят как набор прилагательных. В одной строке находятся прилагательные-антонимы (например, веселый – грустный). От респондента требуется оценить тот или иной образ по данным шкалам. То, как он оценит образ, зависит от того, какая характеристика ему более близка при оценивании данного ему образа. Это поможет выявить скрытый смысл респондента по отношению к объекту. В данном исследовании было использовано 13 семибалльных шкал семантического дифференциала (Приложение А).

У семантического дифференциала есть факторы. Факторы в нем представляют собой смысловой вариант шкал, которые входят в семантический дифференциал. Получается, что факторы приводят в общий вид прилагательные про которые было написано выше. После выделения факторов создается семантическое пространство. В него помещаются оцениваемые образы/объекты. Далее происходит сравнение респондентом. В данном случае 5 делений, где 1 (правдивый) – характеристика левого столбца максимально выражена в данном образе, а 5 (лживый) – характеристика правого столбца максимально выражена в данном образе.

Как было написано ранее, были выбраны 13 шкал семантического дифференциала. Все эти шкалы были поделены по факторам на 3 разные мини-

группы. Первая мини-группа состоит из факторов стереотипности. Туда входит четыре шкалы (8 прилагательных-антонимов): «правдивый – лживый», «искренний – притворный», «естественный – искусственный» «мужественный – женственный». Данные шкалы были выбраны, потому что они помогут понять, как респондент воспринимает стереотипные образы в рекламе, насколько представленный гендерный образ совпадет с представлением респондента об этом образе. Следующий фактор – это фактор оценки. В него входит также четыре шкалы (8 прилагательных-антонимов): «приятный – противный», «понятный – непонятный», «интересный – скучный», «прогрессивный – отсталый». Данный фактор даёт понять, как хорошо\плохо респондент относится к данному рекламному образу. Положительно или отрицательно он его воспринимает. В третий фактор (последний), он же фактор гибкости вошли уже 5 шкал (10 прилагательных-антонимов): «холодный – горячий», «эмоциональный – банальный», «нежный – грубый», «скромный – развязный» и «спокойный – раздражительный». Этот фактор даёт понять гибкость поведения гендерного образа в рекламе. Благодаря ему можно понять, как респондент воспринимает данный рекламный образ: жестко или мягко. С помощью выбранных факторов можно более наглядно произвести вывод о проделанной работе, а также это упрощает анализ работы.

Объект данного исследования – студенческая аудитория (100 студентов, из них: 50 парней и 50 девушек). Была составлена анкета на платформе «Google-Формы». Ссылка анкеты была отправлена в различные студенческие беседы в социальной сети ВКонтакте. В выборку вошли те студенты, которые согласились заполнить анкету. По итогу были опрошены 50 парней и 50 девушек.

Данный объект исследования был выбран потому что:

1. Студенческая аудитория – это молодежь. Молодежь одна из самых больших групп населения.
2. Молодежь считается одной из наиболее активных и идущих в ногу со временем групп. То есть, благодаря молодежи можно собрать наиболее актуальную информацию на данный момент. Узнать, какие тенденции сейчас актуальны.

Если брать определение молодежи в социологии, то молодежь – это социально-демографическая группа людей от 14 до 31 года. Также, этот возраст прописан в Законе Республики Беларусь «Об основах государственной молодёжной политики» [8]. Молодежь отличается от других социально-демографических групп тем, что они активные, амбициозные, прогрессивные, современные имеют свою точку зрения и не боятся ее высказывать. Они не обращают внимание на предрассудки. Также, они не только мобильно подстраиваются под перемены и новые тенденции, но и сами их задают.

Поэтому, молодежь является очень важной группой для изучения рекламной коммуникации. Ведь, она (молодежь) определяет дальнейшие нормы и тенденции общества.

Данная аудитория нейтрально относится к гендерным стереотипам. Они стирают начертанные раннее рамки. Молодежь нейтрально относится к различным меньшинствам, парни больше не ассоциируют себя только с маскулинностью, а девушки с феминностью. Это называется двугендерное позиционирование. Двугендерное позиционирование часто используется в коммерческой рекламе. Именно в той, где на гендер можно не обращать внимание. Например, компьютерная техника. А также в рекламе, не направленной на какую-то определенную аудиторию (мужчины/женщины) [4, с. 677].

В пример того, что молодежь в большинстве своем не имеет гендерных предрассудков, хотелось бы рассмотреть стиль «унисекс». В современном мире данный стиль рассчитан как на женскую, так и на мужскую аудиторию одновременно и пользуется большой популярностью у нынешней молодежи. Они больше не считают, что голубой цвет, для мальчиков, а розовый для девочек. Они могут носить одежду разного кроя и не видеть в этом чего-то странного. Также, в последнее время мужская часть молодежной аудитории может надеть платье и не чувствовать себя ущемленными.

Поэтому, использование гендерных стереотипов в коммерческой рекламе может быть все менее актуально для современной молодежи, ведь они уже смотрят на мир без предрассудков. Они также могут и агрессивно реагировать на рекламу с использованием гендерных стереотипов.

Далее хотелось бы перейти к рекламе, которая была использована для исследования.

В данном исследовании были использованы 6 коммерческих реклам. А именно: реклама воды «Карпателька Джерельна», реклама алкоголя «Nemiroff», две рекламы пылесоса: «Samsung» и «Dyson», реклама прокладок «Always» и туши для ресниц «Maybelline». 3 рекламы с использованием мужских образов и три с использованием женских образов. Также, рекламы были разбиты по парам: первая – использование сексуального образа мужчины и женщины, вторая – использование образа мужчины домохозяина и женщины-домохозяйки, третья – использование нетрадиционных образов в рекламе.

Далее хотелось бы провести визуальный анализ данных рекламный сообщений и обосновать мой выбор. Для удобства, изначально будут проанализированы рекламные сообщения по парам, а далее по отдельности.

Первая пара – это воды «Карпателька Джерельна» (Приложение Б, рисунок Б1). Эта реклама была запущена в 2015 году и имеет целую серию рекламных сообщений. В рекламе использован сексуальный образ мужчины.

Вторая реклама алкогольного напитка (пара первой рекламе) «Nemiroff» (Приложение Б, рисунок Б2) также с использованием сексуального образа, только женщины. В первой коммерческой рекламе рекламируют питьевую воду. На плакате изображен мужчина с оголенным торсом, который держит ту самую воду. Также, присутствует надпись на украинском языке с неоднозначным контекстом «Шо, доцю, жарко?». В переводе на русский язык звучит так «Что, дочка, жарко?». Акцент сделан на полуголого мужчину, который обращается как бы к женской аудитории.

Второе рекламное сообщение рекламирует крепкий алкогольный напиток. Для этого на плакате изображен сексуальный образ женщины: нижнее бельё, чулки и длинные сапоги. Также, она заняла не совсем естественную позу в центре плаката. На плакате присутствует надпись крупным шрифтом «Мёд і перець гаряча зустріч». В переводе на русский язык означает «Мёд и перец горячая встреча» и в сочетании с данным изображением имеет пошлый контекст. Скорее всего, рекламщик делал рекламное сообщение для мужской целевой группы, так как в основном мужчины пьют подобного рода напитки. Именно поэтому для привлечения внимания был использован сексуальный образ девушки.

Вторая пара – это реклама пылесоса «Samsung» (Приложение Б, рисунок Б3) и реклама пылесоса «Dyson» (Приложение Б, рисунок Б4). В одной рекламе женский образ, а в другой – мужской. Они раскрывают тему хлопот по дому, домашних обязанностей. Суть первой рекламы в том, что женщина убирается в квартире, а именно пылесосит. «Scream of invisible dangers» дословно переводится «Крик невидимой опасности». Смысл в том, что пыль – это невидимая опасность, а кричит она, потому что от неё избавляется пылесос «Samsung». В данной рекламе представлен традиционный образ женщины-домохозяйки. Транслируется обычный стереотип о том, будто женщина пришла с работы (из-за её одежды) и убирается в доме.

Что касается второй рекламы – тут использован не совсем традиционный образ мужчины. Суть рекламы в том, что мужчина убирается в квартире, а женщина в это время работает за ноутбуком. Тут изображен уже образ мужчины-домохозяина. Он разделяет хлопоты по дому с женщиной, а также тут отсутствует стереотип о том, что мужчина должен работать, а женщина должна убираться и готовить еду.

В последней паре использованы нестандартные образы в рекламе. Реклама прокладок «Always» (Приложение Б, рисунок Б5) с сильной женщиной-штангисткой и реклама туши для ресниц от «Maybelline» (Приложение Б, рисунок Б6) с накрашенной мужчиной. Под нестандартными образами в рекламе, подразумевается переделка традиционных мужских и женских образов. Например, где женщина выглядит более мужественнее, чем в

обычных рекламных образах, также и с мужчинами. Первая предложенная мною для сравнения реклама – это реклама прокладок «Always». Там изображена сильная женщина-спортсмен. Присутствует хештег #какдевочка.

«Always» запустили целую серию таких рекламных плакатов для поддержки женщин. Рекламная кампания #какдевочка взяла своё начало в 2014 году. Смысл кампании был, чтобы молодые девушки по всему миру не бросали занятия спортом. Воспитывали в себе уверенность, не смотря ни на что. За основу этого движения взят факт, что в период взросления (подростковый период) наиболее подвержены буллингу со стороны общества. Из-за этого самооценка у молодых девушек очень уязвима. Поэтому, «Always» провели исследование. Оно показало, что 76% молодых девушек и 59% парней поменяли своё мнение о данной проблеме, после рекламной кампании #какдевочка. Но уже в 2015 году они провели ещё одно исследование. 72% девушек всё еще ощущали давление общества. Это выражалось в том, что общество навязывало гендерные стереотипы девушкам о том, как они должны себя вести в социуме. Очень важно, что больше половины опрошенных девушек даже не надеялись, что что-то может измениться. Они считали, что через 10 лет общественные нападки будут продолжаться, а может даже усугубятся. В ответ на это «Always» запустил свою кампанию #какдевочка на постоянной основе. Этим самым они призывают молодых девушек по всему миру не бояться самовыражения, «Always» поддерживает девушек и пытается донести мысль, что они могут заниматься тем, чем они сами захотят.

Пара к этому рекламному сообщению – это реклама туши для ресниц от «Maybelline». Главный герой рекламы – мужчина видеоблогер с миллионной аудиторией. В своём блоге он делает уроки по нанесению макияжа (показывает, как правильно её наносить на своём примере). Мужчина выступает за права парней не бояться самовыражаться и пользоваться косметикой. Также он является открытым геем и призывает других мужчин не стесняться этого.

Тут показан максимально нестандартный образ мужчины. Он использует декоративную косметику на лице. Данный образ как бы делает вызов представлению о «настоящем» мужчине. Таким образом, в данном паре реклам не представлены типичные образы мужчин и женщин. В этих рекламных сообщениях использованы новые гендерные роли.

Далее хотелось бы разобрать более подробно рекламные сообщения, которые были описаны выше с помощью архетипов.

Термин «архетип» впервые был введен Карлом Густавом Юнгом. Еще в начале 20 века, он давал следующее определение архетипу – это самые первые образы, которые возникают в голове человека бессознательно. Очень часто архетипы используются в рассказах, байках, мифах, в жанрах фольклора. Обычно это – воин, злодей, правитель, творец и так далее.

Христо Кафтанджиев дает следующее определение архетипу: «это определенный источник информации в подсознании людей, который заставляет их совершать какие-то определенные действия» [10, с. 17].

С помощью архетипов люди одинаково воспринимают какие-либо объекты и явления. Характеристики архетипов делятся на:

- Подсознательность. Это когда какой-либо архетип воспринимается автоматически, машинально, на уровне подсознания. Без каких-либо размышлений.
- Мифологичность. Это когда какой-либо архетип воспринимается безрассудно.
- Биологическая обусловленность. Для того, чтобы объяснить данную характеристику, приведу пример. С детства детей учат писать правой рукой. И повзрослев, люди могут бессознательно делить лево и право на какие-то плохие и хорошие характеристики.

Помимо характеристик архетипов, существуют еще и виды: физические и пространственные архетипы, биологические, психологические и социальные, а также культурные. К первым можно отнести открытый/закрытый, большой/маленький, верх/низ, даль/близь. Ко второму – мужчина/женщина, толстый/худой, глупый/умный. К психологическим и социальным архетипам можно отнести – богатый/бедный, известный/неизвестный, работающий/не работающий. К последнему – герой/трус, рай/ад. С помощью данного анализа архетипов, можно понять какие из них присутствуют в рекламе. Очевидно, не все перечисленные архетипы используются в рекламе, но самые популярные часто встречаются. Благодаря этому можно понять, какие бессознательные смыслы гендерные образы в рекламе несут для потребителя.

Вернемся к рекламным сообщениям. Первая реклама – это реклама воды «Карпателька Джерельна». Здесь используется сексуальный образ мужчины. Он же и является главным героем. Выглядит он накаченным и мускулистым, тем самым определяя архетип сильный/слабый (как бы мужчина обращается к слабым женщинам, которым жарко и они хотят воды). Мужчина на плакате изображен крупным планом и смотрит, будто в глаза. Такое расположение показывает нам архетип мужского могущества, он молод, силен и красив. И в итоге, по задумке рекламщика, женщины не устоят перед таким мужчиной.

Вторая реклама – это реклама алкогольного напитка «Nemiroff». Основной персонаж – сексуальная женщина-соблазнительница. По логике вещей главная героиня властвует над мужчинами, любящими алкоголь. И они не могут ей сопротивляться. Основные цвета её образа – красный, желтый, черный. Это дает нам ассоциацию со злым персонажем, например, с сатаной. Архетип темных сил и зла. Женщина соблазняет мужчин, они употребляют напиток, совершая один из смертных грехов.

Как и в первой, так и во второй рекламе смысл состоит в соблазнении противоположного пола. В первой мужчина соблазняет женщин, а во второй женщина мужчин. И если сравнивать архетип рай/ад в данных рекламах, то мужчина в первой рекламе находится, будто в раю (светлая гамма рекламы, продукт – вода, сам мужчина спасает женщин от жажды). Во второй же рекламе все наоборот. Тут используется архетип ада. В рекламе использованы темные оттенки, сам образ женщины напоминает Сатану, а также она склоняет мужчин на тёмную сторону силы – выпить алкоголь.

Следующая реклама – это реклама пылесоса «Samsung». Главные герои – это женщина-домохозяйка, а также пыль-призрак. Главный архетип, который здесь используется – архетип добра и зла. Добрая женщина-домохозяйка борется со злым призраком (пылью). Также, здесь используется архетип грязно/чисто. Ведь по итогу женщина должна одержать победу и её дом станет чистым. Тут демонстрируется могущество женщины в домашних делах, ведь она как бы обладает способностью избавить квартиру от грязи.

Далее идет реклама пылесоса «Dyson». Главные герои в данной рекламе – это мужчина-домохозяин и женщина-офисный работник. Если сравнивать эту рекламу с предыдущей, то тут также просматривается архетип грязный/чистый, даже можно отметить светлый интерьер квартиры. Женщина-офисный работник занимает место на заднем плане рекламы. На неё не делается такой акцент, как на мужчину. Если еще раз сравнить эти два ролика про домашние хлопоты, то в первой рекламе, где используется образ женщины и во второй рекламе, где образ мужчины (функции и смысл их аналогичен), то мужчина нигде не становится иерархично ниже женщины. Также и женщина не становится иерархично выше мужчины во второй рекламе, хоть она и изображена там в роли офисного работника.

В следующих двух рекламах будут представлены нетрадиционные образы мужчин и женщин. Первая реклама – это реклама прокладок «Always». Главная героиня – женщина, серьезная, сильная, молодая спортсменка. Она показана крупным планом. Взгляд женщины в этой рекламе открыт, благодаря этому встраивается доверительный контакт с аудиторией. В этой рекламе женщина показана как пример. Она вдохновляет девушек на занятие спортом и развития уверенности в себе, не смотря на их физиологические особенности. Она иллюстрирует архетип силы и доброты. Женщина помогает другим девушкам понять, что не нужно быть слабой эмоциональной и уязвимой. Не нужно испытать давление общества за то, кем они являются. На своём примере доказывает, что женщины могут добиваться любых высот.

Второй рекламный ролик – это реклама туши для ресниц от «Maybelline». Тут также использован нетрадиционный образ, но только уже мужчины. Основной герой – мужчина, накрашенный декоративной косметикой. Первый

архетип, который можно заметить в данной рекламе – архетип известности. Мэнни Гутьеррес 25-летний бьюти-блогер, который стал первым рекламным лицом мужчиной для Maybelline. У мужчины открытый уверенный взгляд, проявляется архетип силы, красоты и доброты. Основная мысль, заложенная в эту рекламу – мужчины могут быть лучше, чем сейчас. Они могут перестать бояться оценки окружающих и осуждающих людей. Это показано через архетип подчинение/нарушение рамок.

С помощью визуального анализа, можно понять, что довольно часто в рекламе используются архетипы. В представленных в моем исследовании рекламах, чаще всего это архетипы чисто/грязно, добро/зло, подчинение/нарушение рамок. Архетипы хорошо взаимодействуют с мотивами и смыслом рекламы, оказывая нужный для рекламщика эффект на целевую аудиторию. Также, часто возникает такой феномен в традиционной рекламе (с использованием традиционных гендерных образов мужчин и женщин), как подчинение женщин мужчинам. Возникает некая иерархия, где мужчина стоит выше женщины.

В современной же рекламе, с использованием нетрадиционных гендерных ролей, все воспринимается иначе. В нетрадиционной рекламе мужчины все еще остаются с положительными характеристиками (красивый, ильный, умный, властный) и неважно какой образ при этом используется: образ домохозяина или образ мачо. Во всех современных рекламах мужчины не опускаются ниже женщин по социальному статусу, в отличие от старых реклам, где при использовании женского образа, женщины преподносятся ниже мужчин. В новой же рекламе образы мужчин и женщин уравниваются, без попыток принижения противоположного пола.

2.2 Восприятие студенческой аудиторией мужских и женских образов в рекламе коммерческих брендов «Карпателька Джерельна», «Nemiroff», «Samsung» и «Dyson», «Always», «Maybelline»

В предыдущем подпункте (2.1) был произведен визуальный анализ рекламных сообщений с использованием мужских и женских образов. Это дало основу для проведения исследования восприятия студенческой аудиторией тех же рекламных сообщений с использованием мужских и женских образов. Благодаря этому были получены более полные данные о том, как гендерный фактор влияет на восприятие рекламы (традиционной и нетрадиционной) парнями и девушками.

В данном исследовании были использованы 6 коммерческих реклам. А именно: реклама воды «Карпателька Джерельна», реклама алкоголя «Nemiroff», две рекламы пылесоса: «Samsung» и «Dyson», реклама прокладок «Always» и туши для ресниц «Maybelline»: три рекламы с использованием мужских образов

и три с использованием женских образов. Также, рекламы были разбиты по парам: первая – использование сексуального образа мужчины и женщины, вторая – использование образа мужчины домохозяина и женщины-домохозяйки, третья – использование нетрадиционных образов в рекламе.

В первую очередь, был проведен анализ средних величин. Это средние оценки по всем шкалам по каждой рекламе в целом. Без учета пола респондентов (Приложение В, таблица В1).

Из полученных результатов, можно сделать вывод, что реклама №5 (реклама прокладок «Always») получила положительный отклик у респондентов. Она набрала больше всех наивысших оценок (6 из 13 шкал). Респонденты посчитали рекламу прокладок «Always» самой правдивой (3,84), естественной (4,05), приятной (3,68), искренней (3,80), спокойной (3,94) и мужественной (3,50). Полученные данные указывают на то, что студенческая аудитория положительно оценила рекламный образ с сильной женщиной-штангисткой. Из этого можно сделать вывод, что молодое поколение положительно относится к трансформации образа «типичной» женщины в рекламе.

Рекламный ролик №6 (туши для ресниц от «Maybelline»). В этой рекламе мужчина выступает за права парней не бояться самовыражаться и пользоваться косметикой. Респонденты оценили, как самый интересный (3,85), прогрессивный (3,73) и самый эмоциональный (3,15). А также, достаточно высокие оценки получили шкалы мужественный (3,03) и приятный (3,52). Еще одно важное примечание, что оценки данного рекламного сообщения базируются от 2,88 до 3,85. Это считается довольно большим показателем для рекламы с использованием нетрадиционного мужского образа. Это значит, что молодежь хорошо восприняла данную рекламу, отметив, что это самое интересное рекламное сообщение из всех представленных. При поиске данной рекламы в сети Instagram, были проанализированы комментарии под этой рекламой. В большинстве своем они были негативные. Это ещё раз подтверждает теорию, что студенческая аудитория более лояльно относится к нетрадиционным образам в рекламе.

Самые высокие оценки по шкалам нежный (3,60) и скромный (3,72) набрала реклама №4 (реклама пылесоса «Dyson»). Главные герои в данной рекламе – это мужчина-домохозяин и женщина-офисный работник. Такие полученные оценки объясняются тем, что в данной рекламе есть образ мужчины-домохозяина. Данный нетрадиционный образ имеет более женские черты, чем мужские. Этим все и объясняется.

Самое понятное рекламное сообщение для респондентов, было рекламное сообщение №3 (реклама пылесоса «Samsung»). Оно раскрывает тему хлопот по дому, домашних обязанностей (женщина убирается в квартире, а именно

пылесосит). Респонденты оценили рекламу по шкале понятный на 3,75 баллов. Такая оценка объясняется тем, что в этой рекламе использован типичный образ домохозяйки. Он привычен для большинства респондентов. Показаны типичные хлопоты по дому, они понятны любому человеку, ибо каждый с этим сталкивался.

Что касается рекламного ролика №1 (реклама питьевой воды «Карпателька Джерельна») и №2 (реклама алкогольного напитка «Nemiroff»). Их респонденты оценили примерно одинаково. Наибольшую отметку в шкале «горячий» получила реклама №2 – 3,75. А рекламное сообщение №1 – 3,51. Также, очень важен показатель «прогрессивный-отсталый» в данных рекламах. У «Nemiroff» показатель отсталый равен 1,82, а у «Карпателька Джерельна» 1,94. Данные показатели объясняются тем, что современная молодежь считает данные рекламные сообщения вульгарными и отстающими от современного рекламного рынка.

Теперь хотелось бы перейти к наиболее низким отметкам. Лидер в самых низких отметках – это реклама алкогольного напитка «Nemiroff». Эта реклама получила 7 самых низких отметок из 13. Респонденты посчитали данную рекламу самой лживой (1,99), притворной (1,36), противной (1,93), непонятной (1,47), отсталой (1,82), банальной (1,39) и развязной (1,09). Недалеко от данной рекламы ушла реклама питьевой воды «Карпателька Джерельна». Она набрала самые низкие отметки по следующим шкалам: искусственный (1,83), скучный (1,76), грубый (1,79) и раздражительный (2,52). Все эти результаты говорят о том, что студенческая аудитория отрицательно воспринимает мужские и женские сексуальные рекламные образы в рекламе. Данные образы устаревают, восприятие гендерных образов меняется. Это значит, что рекламщикам стоит пересмотреть использование подобных образов в рекламе.

Абсолютно нейтрально студенческая аудитория восприняла рекламный образ с мужчиной-домохозяином. Это реклама №4 (реклама пылесоса «Dyson»). Данный ролик набрал максимально усредненные оценки. Молодая аудитория совершенно спокойно воспринимает не совсем традиционный образ в рекламе: правдивый (2,80), искренний (2,94), естественный (2,66) и интересный (2,74).

Самое «холодное» рекламное сообщение для респондентов, было рекламное сообщение №3 (реклама пылесоса «Samsung»). Такую отметку реклама получила из-за внешнего вида и атмосферы в рекламе. Также, возможно, респондентам надоел данный стереотипный образ.

Далее хотелось бы проанализировать таблицу в зависимости от мужского и женского пола респондентов (Приложение В, таблица В2). Благодаря данной таблице, можно понять, как молодая аудитория оценивает гендерные рекламные образы, в зависимости от своего пола. Хочется отметить, что

несмотря на разный пол респондентов, коммерческая реклама получала примерно одинаковые оценки по самым высоким и низким шкалам.

Но все же есть некие различия. Если брать шкалы «интересный-скучный», «эмоциональный-банальный», то можно отметить, что показатели отличаются. По данным шкалам более высокие оценки поставили парни рекламному образу №1 (реклама воды «Карпателька Джерельна»), чем девушки.

Для того чтобы объяснить почему мужская часть аудитории высоко оценила рекламу с использованием мужского образа, обратимся к феномену «смеховой культуры» (М. Бахтин). Смеховая культура – это «способ производства, трансляции и потребления смешного как эмоциональной реакции на разоблачение нелепостей, стереотипов, иллюзий, жизненных явлений и ситуаций» [15]. Она является противоположностью традиционной культуре, стереотипам и обычаям. В «нашей» традиционной культуре, в большинстве своём, сексуальный образ применяют к женщинам. Для того чтобы привлечь мужскую аудиторию, женщин часто изображают полуобнажёнными или в нижнем белье. Даже если это не реклама белья. Как пример – реклама водки «Nemiroff» в моём исследовании. Реклама водки совсем не нуждается в изображении обнаженной женщины, но чтобы привлечь мужскую аудиторию к данному продукту, рекламщик использовал такой образ. Так как, водка считается более составила 1,22 балла. Это подтверждает гипотезу №5 о том, что большинство парней положительно оценивают использование сексуального образа женщины в коммерческой рекламе, чем девушки. Это говорит о том, что, возможно, парни ещё «клюют» на данный образ женщин в рекламе. Но для этого требуется проводить ещё дополнительное исследование, ведь не факт, что парни запомнили данную рекламу. А ведь это один из самых значимых показателей, оценивающих мужским продуктом потребления, чем женским. В «нашей» культуре реже используется мужской сексуальный образ, чем женский. Это объясняется тем, что если использовать такой образ, то мужчины могут почувствовать себя оскорбленными, ведь они тогда станут как бы «ниже» женщин. Ведь у «нашей» культуры принято, что мужчины должны наслаждаться женским телом, но никак не быть этим объектом наслаждения.

Возвращаясь к смеховой культуре, хотелось бы объяснить, почему в данном исследовании парни считают рекламу более интересной, эмоциональной и прогрессивной, чем девушки. Данными оценками парни показали, что как бы «посмеялись» над этой рекламой. Эта своеобразная защитная реакция. Ведь в данной рекламе изображен сексуальный мужчина. Таким образом («смеясь»), они перестают бояться, что они больше не занимают главную роль в общественной иерархии. Это основная функция смеховой культуры. Как бы посмеявшись над чем-то, люди постепенно воспринимают

это и это становится нормой для них, тем самым разрушая старые стереотипы. Можно сделать вывод, что постепенно через такую рекламу можно выводить традиционные образы в рекламе на более современные образы.

Если обращаться к средним низшим отметкам, то в большинстве своём они совпадают у парней и девушек. Но все же имеются различия в шкалах «правдивый-лживый», «прогрессивный-отсталый», «спокойный-раздражительный». В рекламе №2 (реклама водки «Nemiroff») девушки поставили более низкие оценки по данным шкалам (лживый – 1,10, отсталый – 1,37, раздражительный – 2,09). А парни в рекламе №1 (воды «Карпателька Джерельна»). Лживый – 1,42, отсталый – 1,28, раздражительный – 1,98. Из этого можно сделать вывод, что сексуальный образ женщины воспринимается девушками менее правдивым, прогрессивным и спокойным, чем мужская часть респондентов. А парни как раз оценили мужской сексуальный образ менее правдивым, прогрессивным и спокойным, чем девушки. Эти результаты стоит учитывать рекламщикам.

Единственная большая разница в рекламных роликах №1 (воды «Карпателька Джерельна»), №2 (реклама водки «Nemiroff»), №3 (реклама пылесоса «Samsung») и №4 (реклама пылесоса «Dyson») между парнями и девушками в рекламе №2 в шкале «приятный-противный». Парни оценили сексуальный образ женщины на 2,54 балла, а девушки на 1,32. Если высчитать разницу, то получится 1,22 балла. Это подтверждает гипотезу №5 о том, что большинство парней положительно оценивают использование сексуального образа женщины в коммерческой рекламе, чем девушки. Это говорит о том, что, возможно, парни ещё «ключут» на данный образ женщин в рекламе. Но для этого требуется проводить ещё дополнительное исследование, ведь не факт, что парни запомнили данную рекламу. А ведь это один из самых значимых показателей, оценивающих эффективность рекламы.

Отдельное внимание хотелось бы уделить нетрадиционным рекламным сообщениям №5 (реклама прокладок «Always») и №6 (реклама туши для ресниц от «Maybelline»). И проверить гипотезу №4 о том, что девушки лучше воспринимают коммерческую рекламу с использованием нетрадиционных гендерных образов, чем парни.

Хотелось бы начать с рекламы №5 (реклама прокладок «Always»). Эта коммерческая реклама воспринимается девушками лучше на 9 шкал из 13. Что касается рекламы №6 (реклама туши для ресниц от «Maybelline»), то здесь реклама воспринимается девушками лучше на 7 шкал из 13. Разница в средних значениях в рекламе №5 – 0,90 балла, а в №6 – 0,94. Как итог, гипотеза №4 о том, что девушки лучше воспринимают коммерческую рекламу с использованием нетрадиционных гендерных образов, чем парни подтверждается (Рисунок 2.1, Рисунок 2.2).

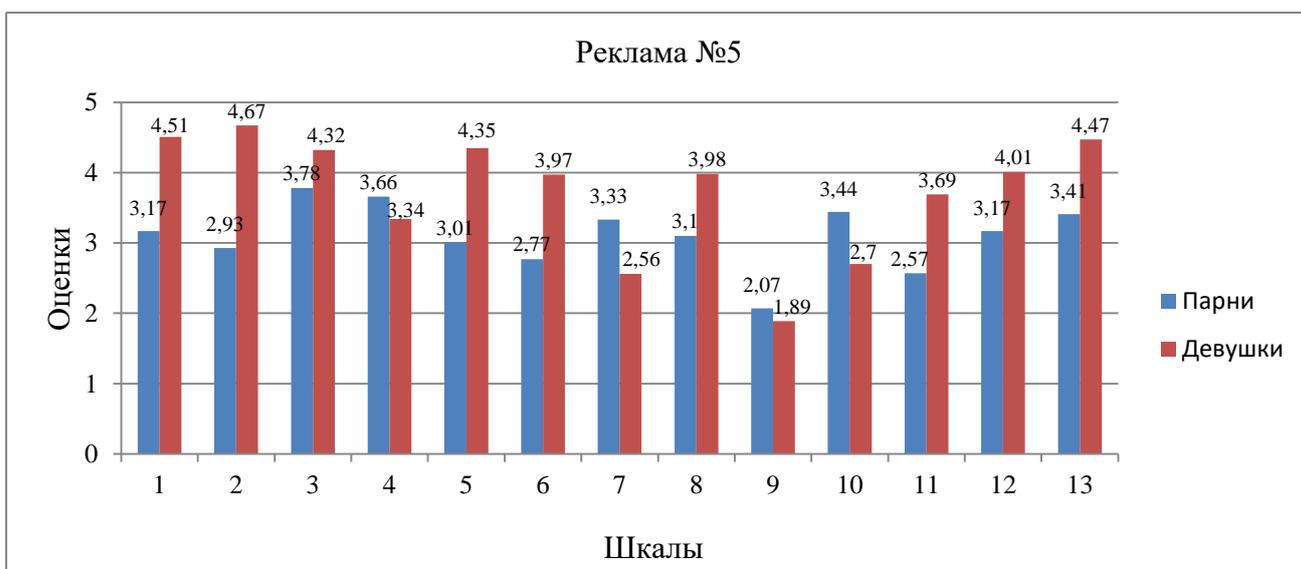


Рисунок 2.1 – Средние оценки по шкалам рекламного образа №5

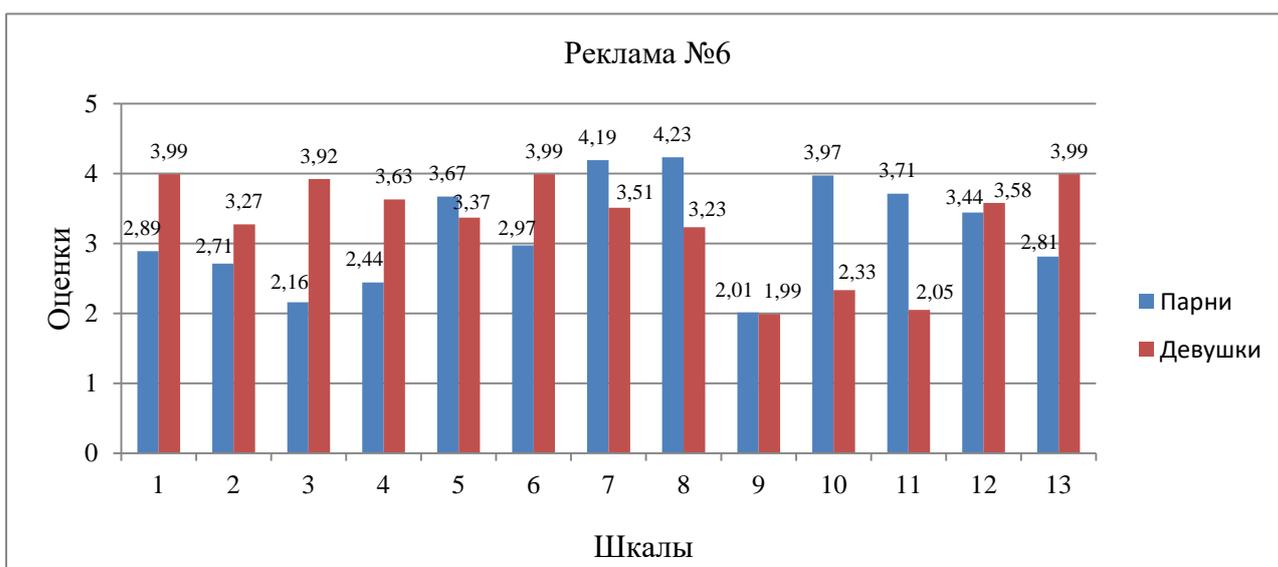


Рисунок 2.2 – Средние оценки по шкалам рекламного образа №6

То есть, в современных рекламных сообщениях перерождаются современные рекламные образы. Все эти перемены лучше воспринимаются девушками, чем парнями по следующим причинам:

- Постепенно растущее движение феминисток.
- У девушек другие взгляды на все нетрадиционные образы
- Девушки «за» изменение ролей в рекламе, потому что им это выгодно. Причина этого в том, что, благодаря изменениям, их больше не принижают. Парни и женщины становятся на одном уровне. Иногда даже

женщинам в рекламе присваивается более высокий статус, чем мужчинам. У женщин появляются свои права и власть.

Также, хотелось бы добавить к первому пункту в этих аргументах про рекламу прокладок («Always»). Это хороший наглядный пример рекламы, в которой задействован нетрадиционный образ сильной и независимой женщины. В данной рекламе женщина помогает другим девушкам понять, что не нужно быть слабой эмоциональной и уязвимой. Не нужно испытывать давление общества за то, кем они являются. На своём примере доказывает, что женщины могут добиваться любых высот.

И это объясняет, почему оценки по данным коммерческим рекламам так сильно разнятся между парнями и девушками. Ведь парни боятся, что они больше не будут главными. Они видят во всем этом угрозу в иерархическом положении в обществе. Возможно, они даже боятся равенства.

Теперь хотелось бы рассмотреть гипотезу №1 (средние значения коммерческой рекламы, в которой используются нетрадиционные гендерные образы, не отличаются у парней и девушек) и №2 (средние значения коммерческой рекламы, в которой используются традиционные гендерные образы, не отличаются у парней и девушек). Реклама №1, №2, №3, №4 – является более традиционной рекламой. И если брать средние значения по шкалам между парнями и девушками, то можно увидеть совсем небольшую разницу: реклама №1 – 0,67, №2 – 0,50, №3 – 0,21, №4 – 0,48. В среднем по традиционной рекламе различие между оценками парней и девушек – 0,46. Эта разница незначительна. Можно сказать, что парни и девушки воспринимают традиционную рекламу одинаково. Гипотеза №2 подтверждается.

Что касается нетрадиционной рекламы №5 и №6. Средние значения по шкалам между парнями и девушками следующие: реклама №5 – 0,90, №6 – 0,94. В среднем по нетрадиционной рекламе различие между оценками парней и девушек равно почти единице – 0,92. Для данного исследования это является весомой разницей. Причем, данную рекламу девушки оценивают лучше. Гипотеза №1 не подтверждается.

Данные результаты еще раз показывают, что мужская часть аудитории боится перемен и не очень хочет их пока воспринимать.

Теперь хотелось бы ещё раз обратиться к факторам семантического дифференциала. В данном исследовании были использованы 13 шкал семантического дифференциала. Все эти шкалы были поделены по факторам на 3 разные мини-группы:

- Первая группа факторов - фактор стереотипности. Туда входит четыре шкалы (8 прилагательных-антонимов): «правдивый – лживый», «искренний – притворный», «естественный – искусственный» «мужественный – женственный». Они помогут понять, как респондент воспринимает

стереотипные образы в рекламе, насколько представленный гендерный образ совпадет с представлением респондента об этом образе.

- Вторая группа факторов – это фактор оценки. В него входит также четыре шкалы (8 прилагательных-антонимов): «приятный – противный», «понятный – непонятный», «интересный – скучный», «прогрессивный – отсталый». Данный фактор даёт понять, как хорошо\плохо респондент относится к данному рекламному образу.

- Третья группа факторов – это фактор гибкости. Туда вошли 5 шкал (10 прилагательных-антонимов): «холодный – горячий», «эмоциональный – банальный», «нежный – грубый», «скромный – развязный» и «спокойный – раздражительный». Этот фактор даёт понять гибкость поведения гендерного образа в рекламе.

Начну анализ со средних значений факторов, без разделения на девушек и парней (Приложение В, таблица В3). Данные факторы подтверждают ранее сделанные выводы по шкалам семантического дифференциала (Рисунок 2.3).

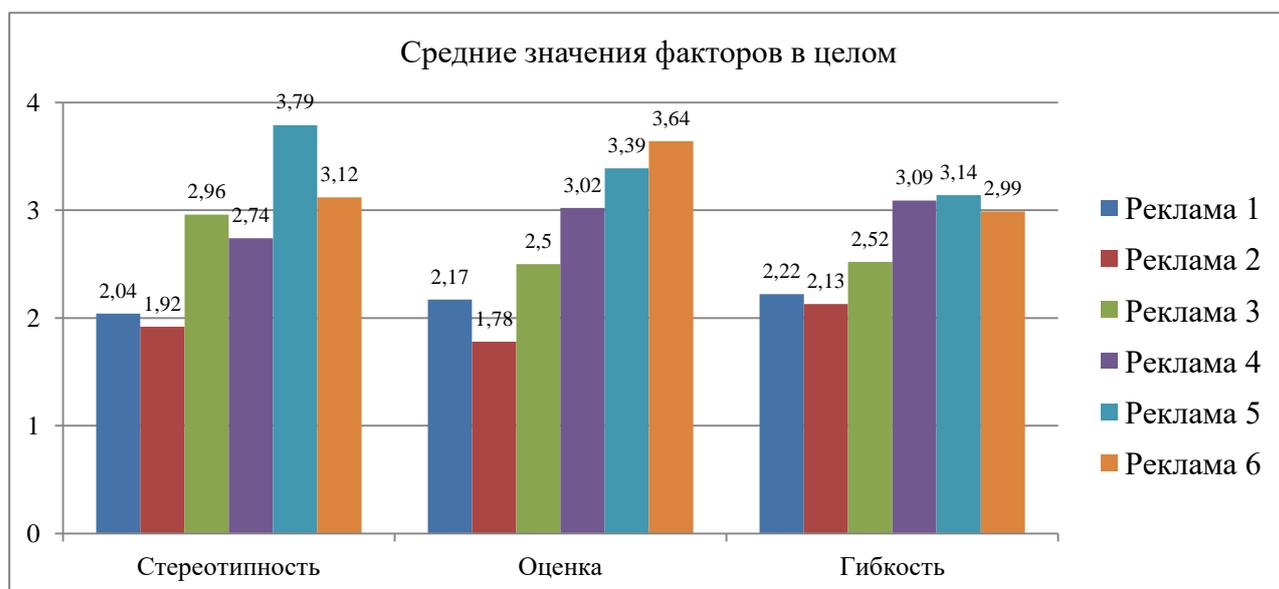


Рисунок 2.3 – Средние значения факторов в целом по каждой рекламе

В первую очередь хотелось бы проанализировать фактор стереотипности:

- Тут тоже наибольшие значения набрали рекламные сообщения №5 (реклама прокладок «Always») и №6 (реклама туши для ресниц от «Maybelline»). Реклама №5 набрала – 3,79 балла (самый высокий балл в факторе стереотипности). Реклама №6 – 3,12. Данные коммерческие рекламы являются нетрадиционными и инновационными для нашего общества. И такие показатели можно интерпретировать тем, что студенческая аудитория стремится разрушить построенные стереотипы и выйти на новый уровень

восприятия мужских и женских образов. Убрать стереотипы и сделать образы равными. Студенты считают эти образы естественными.

- Самые низкие значения набрали рекламные сообщения №1 (реклама воды «Карпателька Джерельна») и №2 (реклама водки «Nemiroff»). Реклама №1 набрала – 2,04 балла. Реклама №2 – 1,92 (самый низкий балл в факторе стереотипности). В первой коммерческой рекламе рекламируют питьевую воду. На плакате изображен мужчина с оголенным торсом, который держит ту самую воду. Второе рекламное сообщение рекламирует крепкий алкогольный напиток. Для этого на плакате изображен сексуальный образ женщины: нижнее белье, чулки и длинные сапоги. И данные образы не понравились студенческой аудитории, они не считают их естественными.

- Нейтральные значения набрали рекламные сообщения №3 (реклама пылесоса «Samsung») и №4 (реклама пылесоса «Dyson»). Реклама №3 набрала – 2,96 балла. Реклама №4 – 2,74. Что касается рекламы №3, она занимает позицию между нейтральной и положительной оценкой. Молодежь ещё не до конца отвергла образ женщины-домохозяйки.

Из этого всего можно сделать вывод, что гипотеза №3 (средние значения фактора стереотипности больше в коммерческой рекламе с использованием традиционных образов) не подтвердилась. Гипотеза предполагала, что более реалистичными и родными образами для студентов будут традиционные образы с использованием гендерных стереотипов. Но по итогу исследования получилось наоборот. Это значит, что студенческая аудитория воспринимает нетрадиционные рекламные образы более естественно, чем традиционные.

Далее хотелось бы проанализировать фактор оценки:

- Самые большие значения набрали рекламные сообщения №5 (реклама прокладок «Always») и №6 (реклама туши для ресниц от «Maybelline»). Реклама №5 набрала – 3,39 балла. Реклама №6 – 3,64 (самый высокий балл в факторе оценки). Для парней и девушек эта реклама оказалась наиболее приятной, понятной, интересной и прогрессивной. Это говорит о том, что респонденты положительно оценивают нетрадиционные образы в рекламе.

- Самые низкие значения набрали рекламные сообщения №1 (реклама воды «Карпателька Джерельна») и №2 (реклама водки «Nemiroff»). Реклама №1 набрала – 2,17 балла. Реклама №2 – 1,78 (самый низкий балл в факторе оценки). В первой рекламе использовался сексуальный образ мужчины, а во второй женщины. Для респондентов реклама оказалась наиболее противной, непонятной, скучной и отсталой. Это говорит о том, что парням и девушкам наскучили данные образы, возможно, они даже в некоторой степени могли их (рекламные образы) оскорбить.

- Нейтральные значения набрали рекламные сообщения №3 (реклама пылесоса «Samsung») и №4 (реклама пылесоса «Dyson»). Реклама №3 набрала

– 2,50 балла. Реклама №4 – 3,02. Респонденты всё еще могут принимать образ женщины-домохозяйки, а также нейтрально-положительно относятся к образу мужчины-домохозяина. Все-таки оценка 3,02 колеблется от нейтрального до положительного отношения. Возможно, респонденты оценили необычный образ мужчины-домохозяина.

Последний фактор – это фактор гибкости:

- Наибольшие значения набрали рекламные сообщения №5 (реклама прокладок «Always») и №4 (реклама пылесоса «Dyson»). Реклама №5 набрала – 3,14 балла (самый высокий балл в факторе оценки). Но реклама №4 лишь немного отличается по показателям – 3,09. Образ сильной женщины студенты почитали наиболее нежным, спокойным и скромным, т.е. этот образ оказался «гибким» в сознании респондентов, сильная женщина необязательно должна иметь мускульные черты.

- Самые низкие оценки набрали рекламные сообщения №1 и №2. Данные рекламы почитали грубыми, развязными и раздражительными. Реклама №1 набрала 2,22 балла, а №2 – 2,13.

- Нейтральные значения набрали рекламные сообщения №3 и №6. В данных рекламах наблюдается равновесие между грубыми и нежными чертами.

Теперь хотелось бы продолжить анализировать факторы, с учетом разделения респондентов на девушек и парней (Приложение В, таблица В4). С помощью этого можно увидеть картину в целом: как парни и девушки по отдельности воспринимают нетрадиционные и традиционные образы в рекламе.

Хотелось бы начать с фактора стереотипности (Рисунок 2.4):

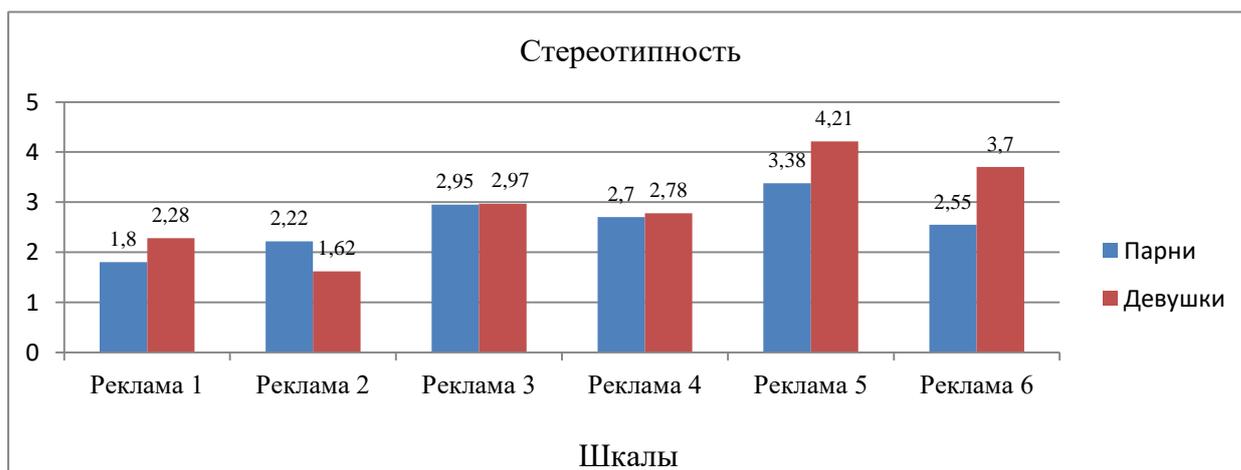


Рисунок 2.4 – Фактор стереотипности в зависимости от пола респондента

- Если анализировать рекламу №5 (реклама прокладок «Always») и №6 (реклама туши для ресниц от «Maybelline»), то можно заметить, что девушки оценили данные образы в значительно выше, чем парни. Различие в показателях по рекламе №5 – 0,83, а в рекламе №6 – 1,15. Данные результаты аргументируются тем, что девушки хотят изменить своё положение в обществе. Они хотят быть наравне с парнями. Им не нравится постоянные ассоциации женщин со слабым полом. Как раз в рекламе «Always» это и показывается. Там изображена женщина-спортсмен, она показывает то, что женщины тоже могут быть сильными и заниматься любым спортом, несмотря на общественные рамки и стереотипы. Что касается рекламы «Maybelline», парни всё ещё боятся перемен, эти аргументируются данные показатели. Возможно, мужской части аудитории требуется ещё время для переосмысления данных образов.

- Также, важно отметить результаты по рекламе №2 (реклама водки «Nemiroff»). Различие между оценками парней и девушек 0,60 балла. Это может говорить о том, что сексуальный образ женщины в рекламе более реалистичен для мужской части аудитории, чем для женской.

- В рекламах №1 (реклама воды «Карпателька Джерельна»), №3 (реклама пылесоса «Samsung»), №4 (реклама пылесоса «Dyson») различия почти незначительны. Они схоже воспринимают стереотипы в рекламе.

Далее идет анализ с фактора оценки (Рисунок 2.5):

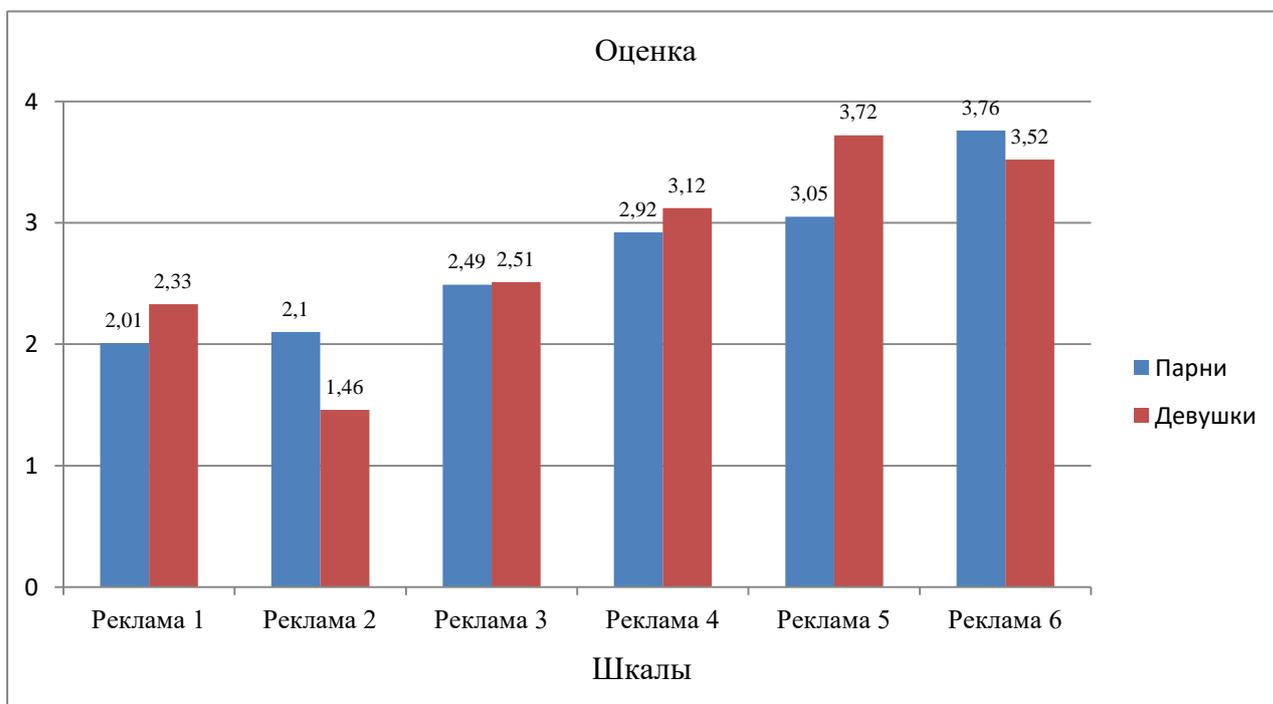


Рисунок 2.5 – Фактор оценки в зависимости от пола респондента

- Обратимся к рекламе №1 (реклама воды «Карпателка Джерельна») и №2 (реклама водки «Nemiroff»). Разница между оценками в рекламе №1 – 0,32 (в этой рекламе положительнее оценили рекламу девушки), а №2 – 0,60 (в этой рекламе положительнее оценили рекламу парни). Это говорит о том, что девушки немного лучше воспринимают мужской сексуальный образ в рекламе, а парни значительно лучше воспринимают сексуальный образ женщины в рекламе. Исходя из этого, подтверждается гипотеза №5 о том, что большинство парней положительнее оценивают использование сексуального образа женщины в коммерческой рекламе, чем девушки.

- Далее хотелось бы обратить внимание на рекламы №5 (реклама прокладок «Always») и №6 (реклама туши для ресниц от «Maybelline»). Нетрадиционный образ женщины, девушки оценили лучше, чем парни, различие – 0,60 балла. Нетрадиционный образ мужчины лучше оценили парни, чем девушки, различие незначительное – 0,24 балла. Это еще раз говорит о том, что девушки лучше воспринимают коммерческую рекламу с использованием нетрадиционных гендерных образов (гипотеза №4).

- Разница в рекламах №3 (реклама пылесоса «Samsung») и №4 (реклама пылесоса «Dyson») ничтожна – 0,02 и 0,20. Рекламы воспринимаются студенческой аудиторией одинаково.

- Отдельно можно отметить рекламу №5 (реклама прокладок «Always»). Девушки максимально высоко оценили образ женщины в рекламе – 3,72 балла. Это ещё раз говорит о том, что девушки готовы к переменам восприятия гендерного образа. Они наоборот стремятся устранить гендерные стереотипы, чтобы стать наравне с мужчинами.

И последний фактор с учетом пола респондента – это фактор гибкости (Рисунок 2.6).

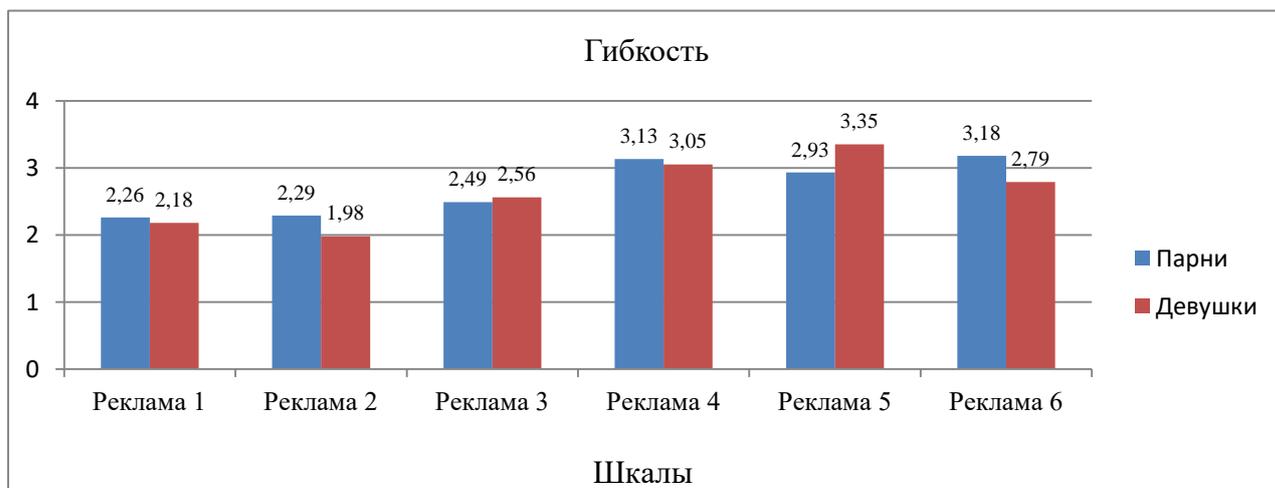


Рисунок 2.6 – Фактор гибкости в зависимости от пола респондента

- Реклама №5 (реклама прокладок «Always») и №6 (реклама туши для ресниц от «Maybelline»). Разница между оценками в рекламе №5 – 0,42, а №6 – 0,39. Девушки считают образ сильной женщины более нежным, скромным и спокойным. Это еще раз говорит о положительном настрое женской аудитории к подобным образам.

- Хотелось отметить, что только в данном факторе средние оценки рекламы №5 (реклама прокладок «Always») выше, чем рекламы №6 (реклама туши для ресниц от «Maybelline»). Это говорит о том, что в рекламе №6 мужчина приобретает более феминные черты, а в рекламе №5 женщина приобретает более маскулинные черты. Это и повлияло на оценки респондентов в факторе гибкости.

- Самое большое значение в факторе гибкости получил образ мужчины-домохозяина. Разница между парнями и девушками в оценках незначительна – 0,08. Они читают данный образ наиболее нежным, скромным и спокойным.

- Самая низкая оценка фактора гибкости женской аудиторией была в рекламе №2 – 1,98. Парни же поставили самую низкую оценку рекламному образу №1 – 2,26. Но это расхождение можно считать незначительным, оно составило всего 0,28 балла. Поэтому, что сделать вывод, что парни и девушки негативно оценили сексуальные образы мужчины и женщины в рекламе. Они почитали данный образ банальным, грубым, развязным и раздражительным.

Учитывая результаты, описанные ранее, можно сделать вывод о том, как воспринимаются мужские и женские образы молодежью.

В рекламе №5 (реклама прокладок «Always») изображена серьезная, сильная, молодая женщина-спортсменка. Эта женщина показывает на своём примере, что женщины могут заниматься чем захотят. Она вдохновляет девушек на занятие спортом и развития уверенности в себе, не смотря на их физиологические особенности. Она иллюстрирует архетип силы и доброты. Женщина помогает другим девушкам понять, что не нужно быть слабой эмоциональной и уязвимой. Не нужно испытывать давление общества за то, кем они являются. В этой рекламе изображена новая гендерная роль женщины. И эта реклама набрала наибольшие оценки почти по всем факторам. Можно сделать вывод, что эту рекламу студенческая молодежь восприняла положительно. Это произошло из-за того, что молодежь быстро подстраивается под изменения в обществе. Также, хотелось отметить, что девушки более лояльно восприняли рекламный данный образ, чем парни. Это объясняется тем, что девушки хотят изменить ситуацию по отношению к женским стереотипным образам и внести новые, более современные образы в рекламу и не только.

В рекламе №6 (реклама туши для ресниц от «Maybelline»). Тут также использован нетрадиционный образ, но только уже мужчины. Тут изображен

мужчина, накрашенный декоративной косметикой. Основная мысль, заложенная в эту рекламу – мужчины могут быть лучше, чем сейчас. Они могут перестать бояться оценки окружающих и осуждающих людей. Эта реклама также была положительно воспринята студенческой аудиторией. Парни оценили данную рекламу выше, чем другие представленные рекламы, хоть по некоторым показателям и были нюансы. Это говорит о том, что парни пока до конца не воспринимают нетрадиционные образы в рекламе, но готовы к сглаживанию гендерных различий между мужчинами и женщинами.

В рекламе №1 (реклама воды «Карпателька Джерельна») был использован сексуальный образ мужчины. В рекламе №2 (реклама водки «Nemiroff») был использован сексуальный образ женщины. В целом, парни лучше оценили данные образы в совокупности. Но все женский рекламный образ они оценили более высоко, чем девушки. А девушки оценили сексуальный образ мужчины чуть лучше, чем женский. Но в совокупности, они оценили два рекламных сексуальных образа хуже. Сексуальный образ женщины получил самые низкие оценки по всем шкалам. Рекламщикам стоит задуматься о дальнейшем использовании подобных образов в рекламе.

В рекламе №3 (реклама пылесоса «Samsung») был использован образ женщины-домохозяйки. В рекламе №4 (реклама пылесоса «Dyson») был использован образ-мужчины домохозяйина. Данные образы респонденты оценили нейтрально и почти одинаково.

Молодая аудитория совершенно спокойно воспринимает данные образы в рекламе, хоть там и используется один не совсем традиционный образ – мужчина домохозяйин.

Все эти выводы говорят о том, что в большинстве своём молодёжь положительно относится к нетрадиционным гендерным стереотипам в рекламе. И все больше отталкивает традиционные образы в рекламе. Это говорит о переменах в восприятии гендерных образов студенческой аудиторией. Поэтому, при разработке рекламных сообщений это важно учитывать.

Выводы по главе 2.

В данном исследовании был использован метод семантического дифференциала. Он помог переводить скрытые ассоциации респондентов в реальные оценки рекламы в целом. С помощью данного метода, были получены результаты исследования восприятия гендерных образов в коммерческой рекламе без предвзятых и неискренних оценок респондентов.

В качестве респондентов, была выбрана студенческая аудитория, потому что они отличаются от других социально-демографических групп тем, что они активные, амбициозные, прогрессивные, современные, имеют свою точку

зрения и не боятся ее высказывать. Они не обращают внимание на предрассудки, быстро адаптируются к изменениям в обществе.

В результате исследования были выявлены следующие различия в восприятии мужских и женских образов:

1) В целом, респонденты положительно оценили нетрадиционные образы в рекламе (образ сильной женщины, а также образ накрашенного косметикой парня). Молодое поколение хорошо относится к трансформации типичных образов в коммерческой рекламе.

2) Образ мужчины-домохозяина респонденты посчитали нежным и скромным. Этим объясняется тем, что не совсем традиционный образ имеет более женские черты. По всем остальным шкалам реклама набрала нейтральные оценки. Это говорит о том, что молодая аудитория совершенно спокойно воспринимает такой образ.

3) Образ женщины-домохозяйки аудитория отметила как самый понятный. Он привычен для большинства респондентов, этим объясняется такая оценка. Также, этот образ молодежь отметила, как «холодный». Возможно, это говорит о том, респондентам надоел данный стереотипный образ.

4) Традиционные сексуальные образы мужчины и женщины студенческая аудитория восприняла негативно. Из этого можно сделать вывод, что данные образы устаревают, восприятие гендерных образов меняется. Молодежь считает данные рекламные сообщения вульгарными и отстающими от современного рекламного рынка.

Также были выявлены следующие отличия в восприятии гендерных образов мужчинами и женщинами:

1) Девушки лучше оценили образ сильной женщины, чем парни. Это объясняется тем, что девушки «за» изменение ролей в рекламе. В свою очередь, парни переживают за своё лидирующее место в обществе, где их всегда воспринимают сильными, мужественными и отважными.

2) По шкалам «интересный-скучный», «эмоциональный-банальный» рекламу с использованием мужского сексуального образа в рекламе выше оценили парни. Это произошло из-за феномена «смеховой культуры». Но если брать картину в целом, то девушки лучше оценили сексуальный образ мужчины, а парни женщины.

3) В целом, парни лучше оценили сексуальные образы мужчины и женщины в коммерческой рекламе.

Все эти отличия стоит учитывать при разработке рекламы. Также, нужно проводить больше исследований. Ведь в данном исследовании была проанализирована только студенческая аудитория. Чтобы увидеть картину в целом, нужно затрагивать более широкую аудиторию.

Как итог, исследование можно назвать качественным и использовать в дальнейшем. Из 5 выдвинутых мной гипотез, были подтверждены 3, а именно гипотеза №2 (средние значения коммерческой рекламы, в которой используются традиционные гендерные образы, не отличаются у парней и девушек), гипотеза №4 (девушки лучше воспринимают коммерческую рекламу с использованием нетрадиционных гендерных образов), гипотеза №5 (большинство парней положительно оценивают использование сексуального образа женщины в коммерческой рекламе, чем девушки).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В дипломной работе были рассмотрены понятие и виды гендерных стереотипов, понятие и виды гендерных образов, а также их функции.

Гендерные стереотипы часто выступают как социальные нормы, а люди видят необходимость в том, чтобы подчиняться таким нормам. Общество старается отвечать гендерным ролям для того, чтобы избежать неодобрения от окружающего мира и получить одобрение от социума. Исторически сложилось так, что мужчинам приписывают один род занятий, а женщинам другой, а гендерные различия принято считать природными. В современном же мире мы наблюдаем то, что человеку могут быть свойственны разные модели поведения, интересы, качества.

Что касается гендерных образов, они часто используются в коммерческой рекламе. Они влияют на восприятие рекламы, как мужчинами, так и женщинами. В современном обществе меняются гендерные стереотипы, а вместе с ними и гендерные образы. Традиционные гендерные образы перестают пользоваться популярностью. Возникают новые нетрадиционные образы. Они получают, как положительную, так и отрицательную оценку. Реакция на рекламу с использованием нетрадиционных образов во многом зависит от целевой аудитории.

Очень важную роль в коммерческой рекламе играют функции стереотипов. С помощью них можно получить, как и лояльных потребителей, так и тех, кто будет воспринимать рекламу негативно или вовсе ее игнорировать. Что касается функций гендерных образов, они также играют большую роль в рекламных сообщениях. Благодаря использованию какого-нибудь гендерного образа, можно составить удачную рекламную кампанию или же наоборот. То, какой гендерный образ будет использоваться, во многом зависит от товара, представленного в рекламе, а также от целевой аудитории. Например, часто, рекламщики прибегают к использованию сексуального образа женщины, чтобы рекламировать товары для мужчин, что впоследствии стимулирует потребителя к покупке.

Эмпирическое исследование, проведенное в рамках дипломной работы включало в себя визуальный анализ шести рекламных сообщений и изучение восприятия этих гендерных образов в этих сообщениях студенческой аудиторией с помощью метода семантического дифференциала. Визуальный анализ показал, что рекламодатели закладывают в рекламу определённые смыслы. Эти смыслы подкрепляются архетипами, которые впоследствии неосознанно воспринимаются студенческой аудиторией. Визуальный анализ показал, что в рекламе с использованием нетрадиционных гендерных образов,

не происходит изменение иерархии. Женщины не становятся выше мужчин, а мужчины выше женщин. В таких коммерческих рекламах происходит уравнивание социального положения женщин и мужчин.

Результаты исследования методом семантического дифференциала показали, что студенческая аудитория положительно воспринимает нетрадиционные гендерные образы в рекламе. Девушки лучше оценили образ сильной женщины, чем парни. Это объясняется тем, что девушки «за» изменение ролей в рекламе. В свою очередь, парни переживают за своё лидирующее место в обществе, где их всегда воспринимают сильными, мужественными и отважными. Традиционные сексуальные образы мужчины и женщины студенческая аудитория восприняла негативно. Из этого можно сделать вывод, что данные образы устаревают, восприятие гендерных образов меняется. Молодежь считает данные рекламные сообщения вульгарными и отстающими от современного рекламного рынка. По шкалам «интересный-скучный», «эмоциональный-банальный» рекламу с использованием мужского сексуального образа выше оценили парни. Это произошло из-за феномена «смеховой культуры». Также, был замечен такой феномен, что девушки лучше оценили сексуальный образ мужчины, а парни женщины. Но если обобщить все результаты, можно сказать, что в совокупности, два сексуальных образа в рекламе парни оценили лучше.

Также, важно отметить, что данная тема исследования перспективна. В связи быстро меняющимся миром, данные этого исследования могут быстро устареть. Специалистам по рекламе важно изучать, как аудитория воспринимает подобную рекламу. Они должны узнавать о новых тенденциях в рекламе и обществе. Благодаря этому, они смогут подобрать подходящее рекламное сообщение, которое будет эффективно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аскольдов, С.А. Концепт и слово / С.А. Аскольдов. – СПб, 2003.– 655 с.
2. Берн, Ш.М. Гендерная психология / Ш.М Берн. – 2-е междунар. изд. – СПб. : Прайм-Еврознак: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 320 с.
3. Бим-Бад, Б.М. Педагогический энциклопедический словарь / Б.М. Бим-Бад — М., 2002. – 45 с.
4. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
5. Грошев, И.В. Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев. – М.: Общественные науки и современность, 2000. – 182 с.
6. Грошев, И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И.В. Грошев. – М.: Социологические исследования, 1999. – 159 с.
7. Грошев, И. Образ женщины в рекламе / И. Грошев // Женщина. Гендер. Культура. – М.: МЦГИ, 1999. – 368 с.
8. Об основах государственной молодежной политики: Закон Республики Беларусь, 5 ноября 2009 г., № 434-3; с измен. и доп.: Закон Республики Беларусь от 21 октября 2016 г.// Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2017. – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=h10900065>. – Дата доступа: 20.05.2022.
9. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: «Смысл», 1995. – 105 с.
10. Кафтанджиев, Х. Мифологические архетипы в коммуникации / Х. Кафтанджиев. – Харьков: Гуманитарный центр, 2016. – 268 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
12. Ласкова, М.В. Грамматическая категория рода в аспекте гендерной лингвистики / М.В. Ласкова. – Краснодар, 2001. – 441 с.
13. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
14. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 382 с.
15. 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: 20.05.2022.

16. 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.
17. Маклаков, А.Г. Общая психология / А.Г. Маклаков — СПб.: Питер, 2001. — 592 с.
18. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: ЛКИ/URSS, 2015. – 279 с.
19. Петренко, В.Ф. Психосемантика сознания / В.Ф. Петренко. – М.: Изд-во МГУ, 1988. – 480 с.
20. Платон. Собрание сочинений / Платон ; пер. А. Ф. Лосева, В. Ф. / Собрание сочинений / А. А. Тахо-Годи; пер. А. Ф. Лосев. – М.: Мысль, 1994. – 830 с.
21. Поляков, В.А. Рекламный менеджмент: учебное пособие / В.А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Курс, Инфра-М, 2017. – 350 с.
22. Садохин, А.П. Межкультурная коммуникация / А.П. Садохин. – М.: Инфра-М, 2004. – 258 с.
23. Словарь гендерных терминов // Региональная общественная организация "Восток-Запад: Женские инновационные проекты; редкол.: А. А. Денисова [и др.]. – М.: Информация XXI век, 2002. – 256 с.
24. Ткачева, М.С. Особенности стереотипных представлений о школьниках у студентов разных педагогических специальностей / М.С. Ткачева – Саратовский университет – 2020. – изд. №2 – 186 с.
25. Турутина, Е.С. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации / Е.С. Турутина // Современный дискурс-анализ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-v-reklame-osobennosti-vospriyatiya-i-reprezentatsii/viewer>. – Дата доступа: 20.05.2022.
26. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
27. Фетискин, Н. П. Психология гендерных различий: учебное пособие / Фетискин Н. П. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2014. – 254 с.
28. Философская энциклопедия: в 5 т. / ред. Ф. В. Константинов; под. общ. ред. Ф. В. Константинова. – М.: Советская энциклопедия, 1967. – 591 с.
29. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: уч. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2009. – 348 с.
30. Vestergard, T. The Language of Advertising/ T. Vestergard, K. Shroder // Oxford, N. Y. – 1985. – P. 310.
31. Lott, B. Social psychology: Humanist roots and feminist future. Psychology of Women Quarterly / B. Lott // Science of the Total Environment. – 1991. – Vol. 227, №1. – P. 519.

Программа социального исследования

Тема: «Восприятие студенческой аудиторией гендерных образов в коммерческой рекламе»

1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Социальная и исследовательская проблемы

Социальная проблема

Одна из самых важных социальных проблем – это преобладание устойчивых гендерных стереотипов в обществе. Как правило, они появляются как результат исторически сложившегося разделения труда и так называемой социальной стигматизации (навешивание ярлыков). Женские и мужские образы представляют собой пример приписывания разных качеств и ролей женщине и мужчине с точки зрения половой и биологической принадлежности. Вследствие этого, за женщиной и мужчиной закрепляются определенные социальные роли. Проблемой является то, что в силу приписываемых образов, женщине и мужчине проблематично распределить в обществе какие-либо роли, которые не соответствуют стереотипам и общественному мнению. Это может привести к дискриминации и препятствовать формированию, развитию эгалитарного общества.

Важно понимать, как гендер влияет на восприятие коммерческой рекламы. И если влияет, то как именно. Ведь для того, чтобы запустить успешную рекламную кампанию, важно понимать на какую целевую группу она сфокусирована. А гендер является одним из самых важных характеристик, по которой разграничивают рекламные сообщения.

В современном мире меняются ценности и установки их членов. С этим связано то, что те гендерные образы и роли, которые доминировали раньше, испытывают изменения. И важно знать, как это отражается на современной рекламе.

Исследование гендерных образов в рекламе и выявление их типологии позволит определить, как современное общество (а именно молодежь) воспринимает их в рекламе.

Данное исследование поможет понять:

- как женщины воспринимают гендерные образы в рекламе, а как мужчины.

- какая целевая аудитория (мужчин или женщин) лучше воспринимает традиционные образы, а какая нетрадиционные.

- какие гендерные образы максимально эффективны в коммерческой рекламе для молодёжной аудитории

Исследовательская проблема

Исследовательская проблема заключается в том, что гендерные образы часто используются в коммерческой рекламе, однако, о том, как это влияет на ее восприятие и имеет ли использование гендерных образов успех, информации недостаточно.

1.2 Объект и предмет исследования

Объект исследования – студенты Республики Беларусь

Предмет исследования – восприятие гендерных образов, представленных в коммерческой рекламе

1.3 Системный анализ объекта

Структурный анализ объекта

Пол:

1. Женский;
2. Мужской.

Возраст: от 17 до 22

Социальный статус: Студент ВУЗа / ССУЗа;

Гражданство: Республика Беларусь

1.4 Цель и задачи исследования

Цель исследования:

Целью работы является изучить восприятие гендерных образов студенческой молодежью в коммерческой рекламе.

Задачи исследования:

1. Проанализировать какая реклама (традиционная/нетрадиционная) вызывает наибольшее отличие в средних значениях у парней и девушек
2. Сравнить средние значения факторов восприятия коммерческой рекламы в целом
3. Сравнить восприятие традиционных и нетрадиционных гендерных образов в рекламе
4. Сравнить средние значения факторов восприятия коммерческой рекламы с учетом пола респондента

1.5 Гипотезы исследования

1. Средние значения коммерческой рекламы, в которой используются нетрадиционные гендерные образы, не отличаются у парней и девушек
2. Средние значения коммерческой рекламы, в которой используются традиционные гендерные образы, не отличаются у парней и девушек

3. Средние значения фактора стереотипности больше в коммерческой рекламе с использованием традиционных образов

4. Девушки лучше воспринимают коммерческую рекламу с использованием нетрадиционных гендерных образов

5. Большинство парней положительно оценивают использование сексуального образа женщины в коммерческой рекламе, чем девушки

1.6 Интерпретация и операционализация основных понятий

Интерпретация основных понятий

Восприятие гендерных стереотипов – это процесс, посредством которого формируются и воспринимаются мужские и женские стереотипные образы

Гендер – это система отношений, лежащая в основе стратификации общества по признаку пола.

Восприятие – система обработки чувственных данных, включающая бессознательную и сознательную фильтрацию.

Гендерный рекламный образ – образы мужчин и женщин в рекламе с использованием стереотипов и определённых гендерных ролей.

Рекламный образ – это один из основных элементов маркетинговой коммуникации, образ рекламируемого объекта, созданный с целью вызвать у потребителя устойчивую положительную реакцию узнавания данного товара или услуги.

Операционализация основных понятий:

1) Фактор стереотипности – фактор, который даёт понять насколько представленный гендерный образ совпадает с представлением респондента об этом образе

- Правдивый – лживый
- Искренний – притворный
- Естественный – искусственный
- Мужественный – женственный

2) Фактор оценки – фактор, который даёт понять, как хорошо\плохо респондент относится к данному рекламному образу

- Приятный – противный
- Понятный – непонятный
- Интересный – скучный
- Прогрессивный – отсталый

3) Фактор гибкости – фактор, который даёт понять гибкость поведения гендерного образа в рекламе

- Горячий – холодный
- Эмоциональный – банальный

- Нежный – грубый
- Скромный – развязный
- Спокойный – раздражительный

2. МЕТОДИКО-ПРОЦЕДУРНЫЙ РАЗДЕЛ

2.1 Обоснование метода сбора информации

В качестве метода сбора первичной информации в исследовании будет использован метод *семантического дифференциала*, так как он позволяет получить наиболее достоверную и полную информацию об установках, знании и мнениях по данной теме отдельных респондентов, представляющих разные социальные и демографические группы.

С помощью семантического дифференциала можно выявить скрытые смыслы респондентов о рекламе. Это поможет понять какие гендерные образы в рекламе более привлекательны в сознании респондента. Тем самым, можно выявить, как человек воспринимает различные гендерные образы в рекламе и как они совпадают/ не совпадают с идеальным образом этого человека.

2.2 Описание выборочной совокупности

В данной дипломной работе генеральную совокупность составляют все студенты Республики Беларусь. Это очень массивный объем.

И для того, чтобы выборка была максимально репрезентативная, нужно опросить слишком много респондентов, что является невозможным в рамках данного исследования.

Именно поэтому, в качестве метода исследования был выбран метод доступной выборки. Он позволяет не охватывать всю генеральную совокупность.

Таким образом, объем выборочной совокупности в данном исследовании составил – 100 студентов Республики Беларусь в возрасте от 17 до 22 лет. Из них 50 парней и 50 девушек.

Была составлена анкета на платформе «Google-Формы». Ссылка анкеты была отправлена в различные студенческие беседы в социальной сети ВКонтакте. В выборку вошли те студенты, которые согласились заполнить анкету. По итогу были опрошены 50 парней и 50 девушек.

2.3 Инструментарий исследования

Здравствуйте! Меня зовут Елизавета. Я провожу исследование для дипломной работы «Восприятие студенческой аудиторией гендерных образов в коммерческой рекламе».

На заполнение данной анкеты Вы потратите не более 15 минут. Анонимность и конфиденциальность полученной информации гарантирована. Прошу отвечать добросовестно и правдиво!

Спасибо за участие!

Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

Ваш возраст: _____.

Ваше гражданство: _____.

Вы являетесь студентом на данный момент?:

1. Да
2. Нет

Оценка рекламных образов

Просмотрите предложенную Вам коммерческую рекламу. Особое внимание уделяйте образам мужчин и женщин, на которых делается акцент в рекламе.

После просмотра рекламы оцените их, пожалуйста, по шкале от 1 до 5 баллов. Где:

1 – характеристика левого столбца максимально выражена в данном образе

2 – характеристика левого столбца недостаточно выражена в данном образе

3 – характеристика левого и правого столбца одинаково выражены в данном образе

4 – характеристика правого столбца недостаточно выражена в данном образе

5 – характеристика правого столбца максимально выражена в данном образе

	1	2	3	4	5	
Правдивый						Лживый
Искренний						Притворный
Естественный						Искусственный
Мужественный						Женственный
Приятный						Противный
Понятный						Непонятный
Интересный						Скучный

	1	2	3	4	5	
Прогрессивный						Отсталый
Холодный						Горячий
Эмоциональный						Банальный
Нежный						Грубый
Скромный						Развязный
Спокойный						Раздражительный

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Коммерческая реклама с применением гендерных стереотипов,
использованная для опроса респондентов



Рисунок Б1 – Реклама питьевой воды «Карпателька Джерельна»

Вона дуже легка.
 А може, зовсім запам'яга?
 У ній і певна гострота перцю.
 І ніжність меду.
 І аромат столових трав.
 Горілка Nemiroff
 "Українська медова з перцем".
 Гарна зустріч.

Nemiroff®

*Мед
і Перець
гаряча зустріч*

Міністерство охорони здоров'я попереджує: надмірне вживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я.

Рисунок Б2 – Реклама алкогольного напитка «Nemiroff»



Рисунок Б3 – Реклама пылесоса «Samsung»



Рисунок Б4 – Реклама пылесоса «Dyson»



Рисунок Б5 – Реклама прокладок «Always»



Рисунок Б6 – Реклама туши для ресниц от «Maybelline»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблицы с оценками респондентов о восприятии гендерных образов в коммерческой рекламе

Таблица В1 – Средние значения шкал по каждой коммерческой рекламе

Шкалы	№1	№2	№3	№4	№5	№6
Правдивый – лживый	2,01	1,99	3,76	2,80	3,84	3,44
Искренний – притворный	1,44	1,36	2,79	2,94	3,80	2,99
Естественный – искусственный	1,83	1,87	2,88	2,66	4,05	3,04
Мужественный – женственный	2,89	2,46	2,43	2,58	3,50	3,03
Приятный – противный	1,94	1,93	2,41	3,00	3,68	3,52
Понятный – непонятный	3,04	1,47	3,75	3,02	3,37	3,48
Интересный – скучный	1,76	1,92	1,78	2,74	2,99	3,85
Прогрессивный – отсталый	1,94	1,82	2,07	3,32	3,54	3,73
Горячий – холодный	3,51	3,75	1,54	2,50	1,98	2,04
Эмоциональный – банальный	1,48	1,39	2,34	2,61	3,07	3,15
Нежный – грубый	1,79	1,91	2,49	3,60	3,13	2,88
Скромный – развязный	1,79	1,09	3,67	3,72	3,59	3,51
Спокойный – раздражительный	2,52	2,55	2,59	3,05	3,94	3,40

Таблица В2 – Средние значения шкал по каждой коммерческой рекламе с учётом пола респондентов

Шкалы	№1		№2		№3		№4		№5		№6	
	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж	М	Ж
Правдивый – лживый	1,42	2,60	2,79	1,10	3,79	3,73	2,97	2,63	3,17	4,51	2,89	3,99
Искренний – притворный	1,34	1,54	1,49	1,23	2,66	2,92	3,10	2,78	2,93	4,67	2,71	3,27
Естественный – искусственный	1,61	2,05	1,99	1,75	2,91	2,85	2,35	2,97	3,78	4,32	2,16	3,92
Мужественный – женственный	2,84	2,94	2,51	2,41	2,45	2,41	2,39	2,77	3,66	3,34	2,44	3,63
Приятный – противный	1,30	2,58	2,54	1,32	2,23	2,59	3,46	2,54	3,01	4,35	3,67	3,37
Понятный – непонятный	3,14	2,94	1,61	1,33	3,88	3,62	2,90	3,14	2,77	3,97	2,97	3,99
Интересный – скучный	2,33	1,19	2,01	1,83	1,66	1,90	2,47	3,01	3,33	2,56	4,19	3,51
Прогрессивный – отсталый	1,28	2,60	2,27	1,37	2,21	1,93	2,84	3,80	3,10	3,98	4,23	3,23
Горячий – холодный	3,83	3,19	3,80	3,70	1,61	1,47	2,70	2,30	2,07	1,89	2,01	1,99
Эмоциональный – банальный	1,99	0,97	1,59	1,19	2,33	2,35	2,83	2,39	3,44	2,70	3,97	2,33
Нежный – грубый	1,77	1,81	2,03	1,79	2,47	2,51	3,77	3,43	2,57	3,69	3,71	2,05
Скромный – развязный	1,75	1,83	1,05	1,13	3,31	4,03	3,49	3,95	3,17	4,01	3,44	3,58
Спокойный – раздражительный	1,98	3,12	3,01	2,09	2,73	2,45	2,88	3,22	3,41	4,47	2,81	3,99

Таблица В3 – Средние значения факторов по каждой коммерческой рекламе

Факторы	№1	№2	№3	№4	№5	№6
Стереотипность	2,04	1,92	2,96	2,74	3,79	3,12
Оценка	2,17	1,78	2,50	3,02	3,39	3,64
Гибкость	2,22	2,13	2,52	3,09	3,14	2,99

Таблица В4 – Средние значения факторов по каждой коммерческой рекламе с учётом пола респондентов

Факторы	№1		№2		№3		№4		№5		№6	
	М	Ж										
Стереотипность	1,80	2,28	2,22	1,62	2,95	2,97	2,70	2,78	3,38	4,21	2,55	3,70
Оценка	2,01	2,33	2,10	1,46	2,49	2,51	2,92	3,12	3,05	3,72	3,76	3,52
Гибкость	2,26	2,18	2,29	1,98	2,49	2,56	3,13	3,05	2,93	3,35	3,18	2,79