

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

КАЗАКЕВИЧ Валерия Дмитриевна

**МУЖСКИЕ И ЖЕНСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ
В КОММЕРЧЕСКОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
О.Е. Дмитриева

Допущена к защите:

« ____ » _____ 2024 г.

Заведующий кафедрой социальной коммуникации
кандидат социологических наук,
доцент А.А. Похомова

Минск, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ	9
1.1 Реклама как форма массовой коммуникации	9
1.2 Понятие, сущность и виды коммерческой видеорекламы	17
1.3 Понятие, виды и цели стереотипов	24
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МУЖСКИХ И ЖЕНСКИХ СТЕРЕОТИПОВ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ	30
2.1 Специфика мужских и женских стереотипов	30
2.2 Изображение мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе	38
2.3 Отношение студенческой молодежи БГУ к мужским и женским стереотипам в коммерческой видеорекламе	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	60
ПРИЛОЖЕНИЕ А	66
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	70
ПРИЛОЖЕНИЕ В	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	91

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 59 страниц и включает 4 приложения и 59 использованных источников.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: РЕКЛАМА, ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ, ВИДЕОРЕКЛАМА, КОММЕРЧЕСКАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА, ВИДЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ, СТЕРЕОТИПЫ, ФУНКЦИИ СТЕРЕОТИПОВ, МУЖСКИЕ И ЖЕНСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ, ОТНОШЕНИЕ, СТУДЕНЧЕСКАЯ МОЛОДЕЖЬ.

Объект исследования дипломной работы – коммерческая видеореклама, использующая мужские и женские стереотипы. Предмет исследования дипломной работы – мужские и женские стереотипы в коммерческой видеорекламе. Цель дипломной работы – раскрыть особенности использования мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе. Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы: метод анализа и синтеза, метод индукции и дедукции, метод сравнения, описательный метод, а также частнонаучные методы, используемые при проведении социологических исследований (опросный метод).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: рассмотрено понятие «реклама» как форма массовой коммуникации; раскрыто понятие и виды коммерческой видеорекламы; раскрыто понятие «стереотип», его виды и цели; описана специфика мужских и женских стереотипов; проанализировано изображение мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе; выявлено отношение студенческой молодежи БГУ к мужским и женским стереотипам в коммерческой видеорекламе.

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием актуальной информации об отношении студенческой молодежи БГУ к мужским и женским стереотипам в коммерческой видеорекламе. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также при разработке, реализации маркетинговых и рекламных мероприятий.

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

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Аб'ём дыпломнай працы складае 59 старонак і ўключае 4 прыкладанні і 59 выкарыстаных крыніц.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: РЭКЛАМА, ФУНКЦЫІ РЭКЛАМЫ, ВІДЭАРЭКЛАМА, КАМЕРЦЫЙНАЯ ВІДЭАРЭКЛАМА, ВІДЫ КАМЕРЦЫЙНАЙ ВІДЭАРЭКЛАМЫ, СТЭРЭАТЫПЫ, ФУНКЦЫІ СТЭРЭАТЫПАЎ, МУЖЧЫНСКІЯ І ЖАНОЧЫЯ СТЭРЭАТЫПЫ, СТАЎЛЕННЕ, СТУДЭНЦКАЯ МОЛАДЗЬ.

Аб'ект даследавання дыпломнай працы - камерцыйная відэарэклама, якая выкарыстоўвае мужчынскія і жаночыя стэрэатыпы. Прадмет даследавання дыпломнай працы - мужчынскія і жаночыя стэрэатыпы ў камерцыйнай відэарэкламе. Мэта дыпломнай працы - раскрыць асаблівасці выкарыстання мужчынскіх і жаночых стэрэатыпаў у камерцыйнай відэарэкламе. Метадалагічную аснову дыпломнай працы склалі агульнанавуковыя метады: метады аналізу і сінтэзу, метады індукцыі і дэдукцыі, метады параўнання, апісальны метады, а таксама прыватнавуковыя метады, якія выкарыстоўваюцца пры правядзенні сацыялагічных даследаванняў (апытальны метады).

У працэсе напісання дыпломнай работы былі атрыманы наступныя вынікі: разгледжана паняцце "рэклама" як форма масавай камунікацыі; раскрыта паняцце і віды камерцыйнай рэкламы; раскрыта паняцце "стэрэатып", яго віды і мэты; апісана спецыфіка мужчынскіх і жаночых стэрэатыпаў; прааналізавана выява мужчынскіх і жаночых стэрэатыпаў у камерцыйнай відэарэкламе; выяўлена стаўленне студэнцкай моладзі БДУ да мужчынскіх і жаночых стэрэатыпаў у камерцыйнай відэарэкламе.

Навізна атрыманых вынікаў абумоўлена адсутнасцю актуальнай інфармацыі аб адносінах студэнцкай моладзі БДУ да мужчынскіх і жаночых стэрэатыпаў у камерцыйнай відэарэкламе. Атрыманыя вынікі характарызуюцца шырокімі магчымасцямі тэарэтычнага і практычнага прымянення. Матэрыялы дыпломнай працы могуць прымяняцца ў навучальным працэсе, а таксама пры распрацоўцы, рэалізацыі маркетынговых і рэкламных мерапрыемстваў.

Вынікі дыпломнай працы былі атрыманы на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

DIPLOMA WORK SUMMARY

The diploma work consists of 59 pages and includes 4 appendices and 59 sources.

KEY WORDS: ADVERTISING, FUNCTIONS OF ADVERTISING, VIDEO ADVERTISING, COMMERCIAL VIDEO ADVERTISING, TYPES OF COMMERCIAL VIDEO ADVERTISING, STEREOTYPES, FUNCTIONS OF STEREOTYPES, MALE AND FEMALE STEREOTYPES, ATTITUDES, STUDENTS.

The research object of the diploma work is commercial video advertising using male and female stereotypes. The subject of the diploma work research is male and female stereotypes in commercial video advertising. The purpose of the diploma work is to reveal the features of the use of male and female stereotypes in commercial video advertising. The methodological basis of the diploma work was made up of general scientific methods: the method of analysis and synthesis, the method of induction and deduction, the method of comparison, the descriptive method, as well as private scientific methods used in conducting sociological research (survey method).

In the process of writing the diploma work, the following results were obtained: the concept of “advertising” as a form of mass communication was considered; the concept and types of commercial video advertising are disclosed; the concept of “stereotype”, its types and purposes are revealed; the specifics of male and female stereotypes are described; the image of male and female stereotypes in commercial video advertising was analyzed; The attitude of BSU students to male and female stereotypes in commercial video advertising was revealed.

The novelty of the results obtained is due to the lack of current information about the attitude of BSU students to male and female stereotypes in commercial video advertising. The results obtained are characterized by wide possibilities for theoretical and practical application. The diploma work materials can be used in the educational process, as well as in the development and implementation of marketing and advertising activities.

The results of the diploma work were obtained on the basis of reliable sources and independently conducted theoretical and practical research.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире реклама является наиболее популярной формой массовой культуры и одной из динамичных и быстроразвивающихся сфер коммуникации, преимущественно визуальных.

Современная реклама как одна из форм массовой культуры и коммуникации является полноценным социальным явлением, сформировавшимся за счет эволюционных процессов человеческого общества, включающих научно-технические революции и научно-технический прогресс. Рекламная мифология охватывает огромный круг социальных, экономических и политических явлений, верований, ценностей, стереотипов и прочих мыслительных процессов социума, и формируется за счет специфического рекламного дизайна, направленного на побуждение к покупке, подражание моделям поведения и статусности.

Реклама способна воздействовать на массовое сознание путем создания собственной реальности либо системы жизненных символов и стилей через доступное большинство вербальных и визуальных образов, объединенных в единую концепцию рекламного дизайна.

Со времени утверждения Маршалла Маклюэна (1967) о том, что средство передачи информации является сообщением, технология сформировала и изменила средства массовой информации. Телевидение, газеты, журналы и радио больше не являются единственными средствами массовой информации, побуждающими и влияющими на потребителей приобрести определенный товар или услугу. Быстрые изменения в технологии, связанные прежде всего с развитием Интернета, изменили значение этого средства массовой информации, внедрив обновленные процессы взаимосвязи сообщений в соответствии с текущими культурными и социальными моделями. Более того, чтобы достичь новых потребителей, бренды должны использовать новые технологии и признать, что, если они хотят передать сообщение, они должны сделать это, используя не только новые платформы, но и новые форматы - от мобильных приложений до онлайн-кампаний. Одним из распространенных направлений на сегодняшний день является оригинальное цифровое видео (Original Digital Video).

Оригинальная цифровая видеореклама (Original Digital Video Advertising) способна изменить восприятие людей, как никогда раньше, и считается самой эффективной формой прямой рекламы для потребителей. Около 84% маркетологов и агентств, опрошенных IAB, заявили, что ODVA более увлекательна, чем телевизионная реклама, а 80% заявили, что ODV

более эффективна, чем другой цифровой видеоконтент, поскольку этот формат позволяет более заметно размещать и брендировать рекламу.

Аудитория ODV составляет 86 миллионов американцев, 60% из которых в возрасте 13-34 лет [57]. Что касается личностных характеристик, то зрители ODV - творческие, любопытные, любящие развлечения и технологически подкованные люди, которые открывают для себя контент просто общаясь с другими зрителями ODV [57]. Более того, среди зрителей ODV сильнее связь и близость с новыми брендами и брендами прямого потребления, поскольку их любопытство делает их искателями брендов - открытыми и склонными покупать новые продукты или услуги; кроме того, они верят, что реклама может быть полезной и веселой. Поэтому две трети рекламодателей ODV выделяют свой бюджет на возможности нативной рекламы.

Разработчики ODVA имеют значительный контроль над тем, как формируется восприятие людей с помощью конкретного контента. Возможно, нигде этот аспект не является таким важным, как в формировании мужских и женских стереотипов [50]. Создание и укрепление стереотипов, одни из которых более типичны и распространены, чем другие, может нанести большой вред обществу в целом.

Информация, которая формируется посредством цифровой видеорекламы, также способна изменить восприятие людей, тем самым влияя не только на их выбор, но и, в конечном итоге, на их поведение. Потребители выбирают и рационализируют на основе своего восприятия. Таким образом, исследования мужских и женских стереотипов, хорошо известны в рекламной индустрии, которая привлекла широкое внимание таких ученых, как, например, М. Кей, С. Матушек и Ш. А. Мансон [55], К. Макмэхан, Р. Ховланд, и С. Макмиллан [56] и др., стремятся определить, будут ли те же аспекты стереотипов существовать в ODV, как независимом канале продвижения.

Эта возможность подтолкнула к разработке еще более целенаправленной цифровой видеорекламы.

Кроме того, оригинальные цифровые видеоролики необходимы для охвата аудитории, которую невозможно охватить с помощью телевидения, и, как уже отмечалось, позволяют компаниям более активно размещаться и брендироваться. В частности, две трети рекламодателей перераспределяют средства из телевизионных бюджетов на продвижение цифровой видеорекламы [52].

Объект дипломной работы – коммерческая видеореклама, использующая мужские и женские стереотипы.

Предмет дипломной работы – мужские и женские стереотипы в коммерческой видеорекламе.

Цель - раскрыть особенности использования мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе.

Для достижения поставленной цели необходимо решить комплекс следующих задач:

- рассмотреть понятие «реклама» как формы массовой коммуникации;
- раскрыть понятие и виды коммерческой видеорекламы;
- раскрыть понятие «стереотип», его виды и цели;
- описать специфику мужских и женских стереотипов;
- проанализировать изображение мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе.

В рамках дипломной работы, в апреле 2024 года было проведено исследование с целью выявить отношение студенческой молодежи БГУ к мужским и женским стереотипам в коммерческой видеорекламе.

В качестве метода сбора первичной информации использовался анкетный онлайн-опрос, в процессе которого были опрошены 250 человек в возрасте от 17 до 25 лет.

Объект исследования - студенческая молодежь БГУ.

Предмет исследования – отношение студенческой молодежи БГУ к мужским и женским стереотипам в коммерческой видеорекламе.

Результаты проведенного исследования представлены в разделе 2.3. «Отношение студенческой молодежи БГУ к мужским и женским стереотипам в коммерческой видеорекламе».

ГЛАВА 1

СТЕРЕОТИПЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

1.1 Реклама как форма массовой коммуникации

Слово «реклама» произошло от латинского слова «reclamare» и переводится как «утверждать, восклицать, выкрикивать, звать». Как понятие, определяющее определенный вид деятельности (рекламную деятельность), сформировалось во второй половине XVIII века, однако, данный вид деятельности сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития [31, с.14].

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора [31, с.14].

Развитие рекламы, как вида деятельности, связано со следующими экономическими и производственными процессами в развитии социума: возникновение и развитие рынка продуктов (товаров, услуг); возникновение и развитие рынка средств коммуникации, оповещающих о продуктах (товарах, услугах); возникновение и развитие сегментов потребителей и их потребностей для данных продуктов (товаров, услугах).

Концепция рекламы как системы отношений исходит из признания того, что реклама является результатом взаимодействия нескольких сторон – рекламодателей, рекламопроизводителей, средств распространения рекламы и потребителей. При этом интересы различных субъектов рекламного процесса могут во многом расходиться: если для производителя важно увеличение объемов сбыта, то потребителя больше интересуют потребительские свойства товара. Тем не менее, несмотря на противоречия, между участниками рекламных отношений устанавливается определенная устойчивая взаимозависимость – рекламодатель стремится донести необходимую информацию до целевой аудитории, а получатели рекламы, в свою очередь, реагируют на коммерческие предложения [39, с. 129].

Таким образом, рекламу можно определить, как совокупность отношений между производителями товаров и услуг, посредниками и потребителями рекламной информации относительно продвижения объектов рекламирования, возникающих на основе обмена специализированными сведениями через СМИ или иным способом. Данное определение позволяет уйти от упрощенного понимания рекламы лишь как информации или

обращения и подчеркнуть наличие коммуникативных связей между заинтересованными сторонами.

Основная функция рекламы следует из самого ее определения, а именно: взаимодействовать с потребителем продукта (товара, услуги), оказывать содействие в формировании спроса и стимулировании сбыта данного продукта с использованием большого числа различных методов и схем, имеющихся в ее распоряжении, т.е. оказывать непосредственное воздействие на процессы потребительского выбора и формирование спроса.

Вместе с тем, признавая важность экономической составляющей, нельзя рассматривать рекламу лишь под узким углом коммерческой выгоды. Рекламные сообщения несут определенные ценности, идеи, образы, оказывая комплексное влияние на аудиторию. Поэтому наряду с коммерческими целями выделяют социально-психологические и коммуникативные функции рекламы [30, с. 117].

В частности, с социальной точки зрения реклама призвана информировать людей о появлении и наличии товаров на рынке, их потребительских свойствах, качестве, цене. То есть реклама снижает степень неопределенности потребителя при принятии решения о покупке. Кроме того, активно внедряя новые товары и услуги в общественное сознание, реклама ускоряет темпы научно-технического прогресса. В психологическом плане на получателей рекламы оказывается опосредованное внушающее воздействие с целью побуждения к поступкам, нужному рекламодателю. Наконец, в коммуникационном аспекте реклама выполняет функцию социальной связи между производителями и потребителями товаров и услуг.

Основные задачи, реализуемые рекламой, состоят в следующем [42, с.17]:

- информирование потребителей о продукте (товаре, услуге), о производителе, о мероприятии, связанном с товаром, и прочие активности;
- формирование у потребителя предпочтения к продукту (товару, услуге), бренду, производителю, путем убеждения, мнения представителей референтных групп, лидеров мнений, формирования у потребителя необходимости совершить покупку; систематически напоминает потребителю о продукте, месте его продажи и прочих деталях, с целью воздействия на когнитивные процессы потребителя;
- позиционирование продукта (товара, услуги) на определенном сегменте рынка с целью наиболее эффективной реализации маркетингового комплекса;
- стимулирует переход лояльных к продукту потенциальных потребителей в группу реальных покупателей;

- концентрирует внимание потребителя на тенденциях развития рынка и продуктов на нем, с целью создания дальнейшего управляемого выбора потребителем;
- поддерживает уже сформировавшийся выбор в пользу определённых продуктов, брендов, производителей.

Реализуя данный набор задач, реклама играет важную роль как экономический инструмент продвижения товаров, так и как элемент системы массовой коммуникации в обществе.

Реклама, как сложное социально-экономическое явление, имеет множество проявлений, форм и разновидностей. Существует несколько оснований для классификации видов и типов рекламы, позволяющих систематизировать это многообразие.

В частности, в зависимости от объекта рекламирования выделяют следующие разновидности [34, с. 183]:

- Товарная реклама, призванная стимулировать реализацию конкретных продуктов/услуг;
- Реклама организаций – формирование имиджа и известности компаний;
- Реклама идей – продвижение различных социальных, политических концепций;
- Персональная самореклама – создание паблисити для отдельных людей.

По масштабу охвата аудитории рекламу подразделяют на локальную (город, регион), национальную и глобальную.

По характеру воздействия на потребителя выделяют:

- Информативную рекламу – содержит сведения о качестве, потребительских свойствах товара;
- Увещательную – направлена на формирование мотивации к приобретению продукта;
- Напоминающую – поддерживает осведомленность о бренде среди аудитории.

По используемым средствам распространения различают телевизионную, радио, печатную, наружную, интернет-рекламу и т.д.

Особо стоит выделить классификацию *в зависимости от механизма воздействия*. В данной плоскости обычно выделяют рациональную и эмоциональную рекламу.

Рациональная реклама ориентирована на логическое восприятие, апеллирует к разуму потребителя путем аргументации преимуществ товара,

доказательства его полезности. Рациональная реклама эффективна для продвижения технически сложных изделий, требующих обдумывания покупки. Эмоциональная же реклама рассчитана на интуитивный отклик человека, использует яркие художественные образы, юмор, музыкальное сопровождение и др. Так, например, рекламируя духи или продукты питания, коммуникатор обращается не столько к логике, сколько к чувствам потребителя, формируя позитивную эмоциональную привязанность к бренду.

Современная реклама является формой массовых коммуникаций. Принадлежность рекламы к системе коммуникаций определяется ее функциональным назначением, рассмотренным выше.

Массовая коммуникация (англ. mass communication), систематическое распространение сообщений (печатные издания, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись, интернет и т.д.) среди больших, рассредоточенных целевых аудиторий с целью утверждения определенных ценностей общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на мнение и поведение индивида [31].

Рекламная информация доводится до целевых аудиторий посредством использования многообразных каналов и средств распространения коммерческих сообщений. Выбор оптимальных носителей определяется рядом факторов: особенностями рекламируемого продукта, бюджетом рекламной кампании, характеристиками целевого сегмента и т.д.

Первую группу традиционных offline каналов продвижения составляют печатные СМИ, к которым относятся разнообразные газеты и журналы. Их преимущество в том, что они позволяют охватить широкую, но вместе с тем достаточно однородную аудиторию. Кроме того, печатная реклама обладает относительно высоким сроком жизни, а сообщения воспринимаются как заслуживающие доверия. Однако, стоимость размещения довольно высока [32, с. 209].

Так, например, телевидение дает возможность охвата массовой аудитории и передачи большого объема информации, в том числе в игровой форме. Вместе с тем затраты на ТВ-рекламу весьма велики, а время контакта с аудиторией кратковременно.

Радио менее затратное при широком охвате, однако имеет ряд недостатков: фрагментарное внимание аудитории, краткосрочный эффект.

Наружная реклама (билборды, плакаты, афиши и пр.) позволяет в короткие сроки донести визуальное рекламное сообщение до большого числа людей. Однако, такой канал малоприспособлен для передачи сложных сообщений.

В последние десятилетия все более значимую роль в продвижении товаров и услуг играют интернет-каналы коммуникации: web-сайты,

социальные сети, видеохостинги и др. Их главным преимуществом является интерактивность, возможность персонализации рекламы и точечного таргетинга. Кроме того, онлайн реклама значительно дешевле традиционных СМИ [38, с. 131].

Современные тенденции показывают, что социальные сети (Facebook, Instagram, «ВКонтакте» и др.) становятся все более популярными благодаря своим большим и сегментированным аудиториям. Это позволяет рекламодателям вести персонализированный и интерактивный маркетинг, точно нацеливаясь на целевую аудиторию.

Также активно развивается трансляция видеороликов в популярных сервисах (YouTube, Rutube и др.). Маркетологи активно используют данные площадки для продвижения брендов и стимулирования продаж.

Таким образом, эффективная рекламная кампания в современных условиях предполагает сочетание как традиционных рекламоносителей (ТВ, радио, печатные СМИ), так и новейших каналов интернет-маркетинга, позволяющих точно воздействовать на целевые группы общественности с учетом их социально-демографических, поведенческих и иных особенностей. Грамотный медиамикс является залогом эффективной трансляции рекламных сообщений и достижения маркетинговых задач.

В истории научной мысли о потребительском выборе и спросе можно выделить несколько концепций потребления: концепция экономического человека, статусно-престижная концепция, концепция имиджевого гедонизма и концепция компенсаторского потребления [1, с. 338]. На практике, ценность той или иной концепции потребления определяется ее способностью отвечать на вызовы своего времени и давать наиболее полное для существующего состояния научное обоснование явления потребления.

Так, возникшая в XIX веке концепция экономического человека через изменение дохода и цены была способна дать объяснение перемен в индивидуальном спросе в условиях ограниченного числа возможных альтернатив. Процессы индустриализации конца XIX века позволили предоставить богатое товарное предложение вне границ жизненно необходимых продуктов.

По мнению Н.Г. Любимовой [26] для понимания принятия решения потребителем при покупке необходимо обратить внимание на сам акт покупки, а также на то, что не всегда покупателем и потребителем товара является одно и то же лицо, однако в момент покупки и покупатель, и потребитель испытывают воздействие одних и тех же факторов - цены, качества, упаковки, бренда и прочих.

И. В. Алешина предлагает концептуальную модель потребительского поведения, как взаимосвязь решений потребителя о покупке и факторов, определяющих эти решения [1, с. 339]. При этом важными исходными данными для изучения потребительского поведения является стиль жизни, процесс покупки и потребления товаров для поддержания или улучшения жизни потребителя.

Маркетинговые подходы получили бурное развитие с 50-х годов XX века, когда новая академическая наука, сложившаяся в начале XX века - маркетинг, приводит к маркетинговой ориентации западных предприятий, основанной на ориентации на потребителей в коммерческой деятельности, в связи с этим выделяются маркетинговые подходы к изучению поведения потребителей и бурно развивается реклама. Так, американские маркетологи Р. Блэкуэлл, П. Миниард и Дж. Энджел дают следующее определение: поведение потребителей - это действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них [4].

Товарная диверсификация 60-х XX века, развитие сбытовых сетей и новые производственные подходы стали толчком в развитии статусно-престижной модели потребления, в которой потребление - это средство реализации статусных и классовых стратегий индивида.

Современный маркетинговый подход к потребительскому поведению схож с подходом 50-х годов, однако основой к его пониманию является исследование культурных, социальных, личностных и психологических факторов, оказывающих на потребителя непосредственное влияние, не последними являются мужские и женские стереотипы. Воздействие именно на данные факторы, применяемые в современной рекламе, стимулируют потребителя к осуществлению его выбора и осуществлению покупки.

Влияние маркетинговых подходов на производство и сбыт в связке с развитием интегрированных маркетинговых коммуникаций с 70-х годов XX века привели к акцентированию внимания исследователей-практиков на социально-психологический и культурологический контекст, вследствие чего начала развиваться модель потребительского поведения, которой дали название имиджевый гедонизм, а затем появилась модель компенсаторного потребления, тесно связанная с мужскими и женскими стереотипами.

Начало XXI века ознаменовалось появлением и развитием новых типов коммуникаций маркетингового характера, выделяемых исследователями в отдельные виды продвижения. К ним относятся такие направления, как например, партизанский, вирусный маркетинг, инфомаркетинг, скрытая реклама и др. Данные инструменты позволяют персонализировать обращения, интегрировать рекламу в повседневную среду потребителей, придавая ей

неявный характер, что повышает действенность коммуникаций благодаря эффекту «сарафанного радио».

Таким образом, реклама представляет собой чрезвычайно обширное поле деятельности, включающее различные формы, методы и каналы коммуникации. Понимание многообразия проявлений феномена рекламы позволяет гибко подходить к решению конкретных задач продвижения в зависимости от специфики целевой аудитории и продвигаемого продукта.

Эффективность рекламы является важнейшим показателем, определяющим целесообразность затрат на проведение рекламных кампаний. Вместе с тем оценка результативности рекламы представляет собой достаточно сложную задачу в силу многоаспектности критериев и разнонаправленности эффектов [22, с. 59].

В общем виде под эффективностью рекламы понимается степень достижения маркетинговых целей рекламной кампании. Соответственно, ключевыми показателями выступают: увеличение узнаваемости и улучшение имиджа бренда; рост продаж; расширение клиентской базы и т.д. Для оценки динамики указанных индикаторов проводится анализ релевантных данных до, вовремя и после окончания рекламных мероприятий.

Помимо этого, специалисты используют специальные методики качественного и количественного характера: опросы целевой аудитории о запоминаемости, понимании и лояльности к товарной марке; анализ соотношения затрат на рекламу и прибыли от продаж; медиаметрические исследования (охват, частота контактов) и др.

Отдельного внимания заслуживает оценка коммуникативной эффективности, под которой понимается степень воздействия непосредственно рекламных сообщений на сознание, чувства и установки целевой аудитории. В данной связи активно используются методики тестирования и оптимизации рекламных материалов еще до начала кампаний.

Следует отметить, что помимо желаемого коммерческого и коммуникативного эффекта, реклама может оказывать и негативное влияние. В частности, раздражение аудитории избыточным количеством или агрессивностью рекламы, что подрывает лояльность к бренду и снижает продажи.

Таким образом, комплексное исследование результативности рекламы включает широкий набор показателей, позволяющих оценить, как позитивные, так и негативные эффекты. Главным критерием служит достижение маркетинговых целей и оптимальное соотношение полученного коммерческого результата с затраченными ресурсами.

Реклама, как инструмент массовой коммуникации, оказывает специфическое воздействие на аудиторию, вызывая определенные психологические и поведенческие эффекты. В рамках маркетинговых исследований был разработан целый ряд моделей и концепций, описывающих механизмы такого влияния.

Одна из первых объяснительных схем носит название AIDA, в соответствии с которой воздействие рекламы на индивида происходит поэтапно через привлечение внимания (Attention) → формирование интереса (Interest) → создание желания (Desire) → побуждение к действию (Action), то есть к покупке товара. Данная линейно-иерархическая последовательность до сих пор лежит в основе большинства рекламных кампаний [43, с. 401].

Другой классической бихевиористской моделью является S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Согласно ей, рекламное воздействие как стимул (S) оказывает влияние на организм потребителя (O) – в данном случае, его сознание, – что в итоге определяет ответную реакцию (R) в виде изменения отношения и/или поведения [43, с. 401].

Отдельного упоминания заслуживает теория иерархии эффектов, которая выделяет последовательные уровни ответной реакции аудитории. Согласно данной концепции, сначала под влиянием рекламы возникают изменения в когнитивной сфере (осведомленность), затем в сфере чувств и эмоций (отношение), и наконец, на высшей ступени – в области реального поведения (покупка). Прохождение всех трех этапов считается наиболее оптимальным сценарием.

Таким образом, существует много подходов к объяснению того, каким образом реклама воздействует на психику человека и какие механизмы обуславливают ее эффективность. В целом же, наиболее обоснованной представляется мультифакторная эклектическая модель, которая интегрирует различные односторонние концепции. Согласно такой модели, в основе рекламного воздействия лежит комплекс рациональных и иррациональных, сознательных и бессознательных факторов, реализующих свой потенциал на когнитивном, аффективном и поведенческом уровнях индивидуальной психики.

Стоит обратить внимание, что реклама оказывает социально-психологическое воздействие на человека, но ее восприятие противоположными полами не одинаково. Воздействие происходит за счет цвета, визуальных и звуковых символов, текстов, используемых в рекламе. Одинаковые рекламные тексты могут вызывать различные эмоциональные реакции у женщин и мужчин.

Наибольшее воздействие на потребителей оказывают визуальные коммуникации. Именно они несут значительную стереотипную нагрузку. Изображение является сильным зрительным возбудителем, притягивает к себе внимание зрителей и побуждает готовность идти на коммуникативный контакт.

Нейтрализация стереотипного фактора в рекламе достигается путем использования технологий парного изображения мужчин и женщин, предметных и демонстрационных изображений объекта рекламирования, акцентирования внимания на действии, привлечении образов мультипликационных персонажей. При создании рекламы необходимо учитывать особенность стереотипного восприятия различных составляющих рекламного обращения, таких как цвет, изображение, текст.

Таким образом, по всему выше сказанному, можно сделать вывод, что современная реклама является как формой массовых коммуникаций, так и частью «массовой культуры», используется не только для создания «массовых продаж» в конкретной целевой аудитории и навязывания стандартов поведения, но и формирует мужские и женские стереотипы, морально-этические параметры общества.

1.2 Понятие, сущность и виды коммерческой видеорекламы

Современная коммерческая видеореклама является неотъемлемой частью повседневной жизни индивидов. Мы ежедневно сталкиваемся с ней в различных средствах медиа: в телепередачах, кино, Интернете, социальных сетях и других источниках. Современные технологии позволяют создавать высококачественное видео, которое привлекает внимание аудитории и способствует увеличению продаж. В мире, где конкуренция на рынке продуктов и услуг достигла невероятных масштабов, коммерческая видеореклама стала неотъемлемой частью маркетинговой стратегии любой компании. Она позволяет привлечь внимание потенциальных клиентов, а также повысить узнаваемость бренда и увеличить объем продаж.

Коммерческая видеореклама начала свой путь в 1941 году, когда компания Bulova заказала первый телевизионный рекламный ролик на NBC. Ролик продолжался всего 10 секунд и показывал дамские часы Bulova, а его стоимость составила \$9. Со временем, видеореклама начала набирать популярность и её значимость постепенно возрастала. В 1960-х годах видеореклама стала более креативной и экспериментальной. Компании стали использовать музыку, спецэффекты и знаменитостей, чтобы привлечь

внимание зрителей [51, с. 64]. В 1980-х годах коммерческая видеореклама стала более агрессивной и напористой. Компании начали использовать более яркие цвета, быстрое редактирование и более яркие звуки. А уже в 2000-х годах она стала более интерактивной и цифровой. Компании начали использовать интернет и социальные сети, чтобы связаться с потребителями и получить обратную связь.

Коммерческая видеореклама – это инструмент продвижения продуктов и услуг на рынке. Основная цель коммерческой видеорекламы – это привлечение внимания потенциальных клиентов и убеждение их приобрести продукцию или воспользоваться услугами компании [15].

Видеореклама - это эффективный маркетинговый подход, который помогает брендам улучшить свои бизнес-показатели. Маркетологи признают, что рекламные видеоролики помогают повысить осведомленность, общаться с целевой аудиторией и укреплять доверие с потенциальными клиентами [15].

Отличие видеорекламы состоит в использовании в качестве рекламоносителя коротких видеороликов, что обуславливает ряд специфических свойств данного вида продвижения [5, с.114]:

- возможность визуальной демонстрации преимуществ товара;
- эмоциональное воздействие за счет динамичных образов, музыки, сюжета;
- высокая степень наглядности и запоминаемости информации.

Коммерческая видеореклама является одним из наиболее эффективных инструментов маркетинговой коммуникации. Она позволяет компаниям привлечь внимание потенциальных клиентов, повысить узнаваемость бренда и увеличить объем продаж. Создание качественной видеорекламы требует профессионального подхода и тщательной проработки каждой детали, чтобы достичь максимального эффекта.

Коммерческая видеореклама - это вид рекламы, который используется компаниями для продвижения своих товаров и услуг. Однако, ее сущность заключается не только в простом продвижении, но и в создании привлекательного образа бренда.

По способу размещения видеорекламу можно классифицировать на следующие основные виды:

1. Телереклама. Самый старый и наиболее известный вид коммерческой видеорекламы, который используется для продвижения товаров и услуг на телевидении. Телевидение имеет достаточно широкую аудиторию и является одним из самых предпочтительных средств массовой информации для общения с целевой аудиторией.

2. Онлайн-реклама. Рекламные ролики, которые размещаются на YouTube, в социальных сетях, на различных сайтах. Онлайн-реклама отличается от традиционной телерекламы тем, что позволяет более точно нацеливаться на аудиторию, основываясь на интересах целевой аудитории.

3. Рекламные преролл и постролл. Преролл - это видеореклама, которая показывается перед началом просмотра видео на YouTube или других онлайн-платформах. Она обычно длится не более 30 секунд и является одним из наиболее эффективных способов привлечения внимания потенциальных клиентов. Постролл – рекламное видео, которое транслируется пользователю после просмотра контента [15, с. 13].

4. Тизеры. Короткие рекламные ролики, которые показываются в кинотеатрах перед началом фильма. Такие видео-рекламы часто привлекают большое внимание аудитории и могут оставаться в памяти надолго [15, с. 14].

5. Интерактивная видеореклама – это видеоролики, которые позволяют зрителям взаимодействовать с рекламным сообщением. Например, они могут выбирать, какой продукт им больше нравится или переходить на сайт компании, чтобы ознакомиться с подробностями.

По целевому назначению выделяют:

1. Имиджевая (брендовая) видеореклама. Ее цель – создание благоприятного образа и узнаваемости компании или товарной марки, без прямого побуждения к покупке.

2. Видеореклама товара (услуги). Демонстрирует конкретный продукт и его преимущества для потребителя. Стимулирует продажи в краткосрочной перспективе.

3. Корпоративная (B2B) видеореклама. Используется для продвижения на рынке товаров и услуг производственно-технического назначения.

4. Социальная видеореклама. Рекламирует идеи и интересы социальных институтов (экологические, благотворительные организации и др.).

По охвату аудитории различают: локальную видеорекламу (на уровне отдельного города или региона); национальную (масштаб всей страны); глобальную (транслируемую одновременно в нескольких странах).

По частоте показов бывает: постоянная видеореклама (периодически повторяющиеся ролики); специальная видеореклама (к определенным событиям, датам).

В зависимости от механизма воздействия различают [5, с. 114]: рациональную видеорекламу (убеждение через факты, логику); эмоциональную (влияние на чувства, настроение).

Также существует деление по ряду других оснований (продолжительности ролика, наличию персонажей, интерактивности и т.д.).

Таким образом, спектр разновидностей и форматов видеорекламы в настоящее время достаточно широк. Выбор конкретного вида решения определяется маркетинговыми задачами и особенностями целевых групп. Эффективное сочетание различных подходов и площадок для видеорекламы позволяет обеспечить максимальный охват аудитории и стимулирование сбыта продукции.

Видеореклама помогает формировать у потребителей определенное представление о компании и ее продукции. Создание привлекательного образа бренда позволяет привлечь внимание потенциальных клиентов и заинтересовать их в продукции компании. Кроме того, коммерческая видеореклама помогает формировать лояльность у потребителей. Когда реклама передает положительные эмоции и вызывает доверие, клиенты начинают относиться к компании более благосклонно и готовы приобретать её продукцию. К тому же, использование видеорекламы позволяет повысить узнаваемость компании. Это особенно важно для новых брендов или компаний, которые только начинают свой путь на рынке. Чем больше людей знают о компании, тем больше шансов на успех.

У видеорекламы есть ряд преимуществ над другими видами рекламных сообщений. Во-первых, расширение потенциальной аудитории. Видеоконтент может быть представлен потребителям через любой из каналов, индивиды могут смотреть фильм, посещать страницу продукта или делиться постом в социальных сетях - на всех каналах можно найти потенциальную аудиторию. Во-вторых, привлечение внимания аудитории. Видеореклама - это богатая среда, содержащая анимацию, цвет, музыку и другие звуковые эффекты. Она является более эффективным способом донесения информации о продукте или услуге. В отличие от текстовых объявлений и баннеров, которые могут быть скучными и неинтересными для зрителей, видеореклама может использовать различные визуальные и звуковые эффекты, чтобы привлечь внимание и удержать зрителей. Привлечение внимания зрителей может иметь стратегические преимущества, например, помочь клиентам открыть для себя новый бренд, продукт или услугу [54, с. 89]. В-третьих, демонстрация брендов и продуктов. Видео могут помочь продемонстрировать историю бренда и преимущества продукта так, как это не могут сделать текстовые рекламы и изображения. Создание видеороликов, демонстрирующих продукт в действии, может помочь клиентам понять, как использовать продукт. Также видео может являться эффективным помощником в детальном представлении бренда аудитории. Ещё одним преимуществом является то, что видеореклама может быть более эмоционально убедительной. Она может использовать музыку, голосовое сопровождение, анимацию и другие элементы, чтобы вызвать

сильные эмоциональные реакции у зрителей. Это может быть особенно полезно для продажи товаров или услуг, которые связаны с эмоциями, такими как путешествия, мода или развлечения [24, с. 91].

Помимо перечисленных преимуществ и возможностей коммерческой рекламы эффективно влиять на потребителей, она имеет также и недостатки. Одним из главных недостатков коммерческой видеорекламы является ее навязчивость и раздражающий характер. Многие зрители не любят прерывания во время просмотра своих любимых передач или фильмов, что может приводить к отторжению рекламы и негативному отношению к продукту или услуге, которые она рекламирует. Кроме того, коммерческая видеореклама часто навязывает потребителю стереотипы и идеалы, которые не всегда соответствуют реальности. Это может приводить к разочарованию и недоверию к компании, которая использует такие методы рекламы. И последним минусом может являться то, что коммерческая видеореклама не всегда эффективна в достижении своей цели - убеждении потребителя купить продукт или услугу. Многие зрители просто игнорируют рекламу или забывают о ней сразу после просмотра, что делает ее бесполезной для компании.

Процесс создания и размещения видеорекламы является важной составляющей современных маркетинговых стратегий. В эпоху цифровых технологий и Интернета видео стало одним из самых популярных и эффективных способов привлечения внимания потенциальных потребителей. Для того, чтобы видеореклама была эффективной и привлекающей, необходимо соблюдать и ориентироваться на существующие этапы создания рекламы.

К основным этапам создания видеорекламы можно отнести, во-первых, определение целей и целевой аудитории. Компания должна понять, чего она хочет достичь при помощи рекламы: увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда или привлечение новых клиентов и установить чёткие цели, на которые будет ориентироваться в дальнейшем. Немаловажным является также определение целевой аудитории и каналов распространения видеорекламы.

После определения целей и анализа целевой аудитории следует второй этап - разработка концепции рекламы. Здесь важно создать оригинальную идею, которая бы заинтересовала и вовлекала потенциальных клиентов. Концепция видеорекламы должна прежде всего соответствовать целям компании, а также быть запоминающейся и органичной. На данном этапе могут применяться различные творческие подходы: акцент на чувствах - любви, родительской заботе, желании добиться успеха, использование

символов социального статуса, смысловые ассоциации, юмор и другое [24, с. 91].

Следующий этап - производство видеорекламы. Этот процесс включает в себя съемку видео, звукозапись, монтаж, спецэффекты и другие составляющие. Здесь необходимо обращать внимание на качество видео- и звукозаписи, поскольку важно создать рекламу, которая выделялась бы среди конкурентов и привлекала внимание зрителей.

После успешного создания видеорекламы и подготовки ее к показу, наступает этап размещения. Этап размещения видеорекламы является одной из важных частей процесса её создания и позволяет донести сообщение до целевой аудитории. Размещение видеорекламы включает в себя ряд шагов, начиная от выбора платформы размещения до мониторинга. В этом процессе так же важно учесть и другие факторы, такие как бюджет, форматы рекламы и таргетинг, для того, чтобы достичь максимальной эффективности кампании.

После размещения видеорекламы важно провести анализ её эффективности, чтобы оценить результаты и определить, насколько успешной была кампания. Необходимо отслеживать показатели, которые непосредственно позволяют определить, была ли видеореклама успешной, к ним относятся: количество просмотров, кликов, конверсий и общая реакция аудитории. Этот анализ поможет компании понять, насколько хорошо видеореклама справляется со своей задачей и достигает поставленных целей.

В качестве основных ошибок, которые негативно сказываются на качестве и эффективности рекламных кампаний, стоит выделить: неправильное планирование сроков производства, поверхностный бриф, невнимательный выбор подрядчика, несоответствие сценария и бюджета производства, невнимательное отношение к раскадровке и распределению рекламного времени, недостаточный контроль за процессом съемки [14, с. 39].

Указанные ошибки могут привести к неудачной рекламной кампании, низкому уровню вовлеченности аудитории, негативному восприятию бренда, потере потенциальных клиентов и другим негативным последствиям, с которыми может столкнуться бренд или предприятие. Поэтому крайне важно уделять достаточное количество внимания каждому этапу создания видеорекламы.

Эффективность видеорекламы можно оценивать с двух основных позиций [19, с. 92]:

- Коммуникативная эффективность - оценка того, как видеоролик воздействует на целевую аудиторию, какие коммуникативные эффекты достигаются. К показателям коммуникативной эффективности можно отнести: изменение знаний о марке/товаре; изменение отношения к

марке/товару; намерение приобрести товар или вступить в контакт с компанией.

– Экономическая эффективность - анализ соотношения затрат на видеорекламу и экономического результата для бизнеса. К показателям экономической эффективности относят: прирост объема сбыта за период, после проведения маркетинговых коммуникаций; количество покупок, совершенных после маркетинговых коммуникаций и др.

Видеореклама в последние годы переживает бурный рост и развитие. С появлением новых технологий и платформ появляются и новые форматы видеорекламы. К основным трендам, которые формируют будущее этого сектора рекламного рынка можно отнести [40, с. 94]:

1. Быстрый рост инвестиций в онлайн-видео. Если в 2017 году объем мирового рынка онлайн-видеорекламы составлял \$27 млрд, то к 2025 году, по прогнозам, он вырастет до \$55 млрд. Эксперты отмечают, что рекламодатели активно переключаются с телевидения на онлайн-платформы, так как аудитория молодеет и предпочитает смотреть контент в интернете.

2. Доминирование видео как формата. Видео становится одним из самых популярных форматов контента для интернет-пользователей. По данным Cisco, к 2025 году 82% интернет-трафика будет приходиться именно на видео. Это связано с развитием скоростных мобильных сетей и технологий потоковой трансляции видео.

3. Интерактивные форматы видео. Бренды экспериментируют с интерактивными видео, которые предлагают пользователю сделать выбор и повлиять на сюжет. Эти форматы выгодно отличаются повышенной вовлеченностью аудитории за счет механики выбора. Яркий пример – Black Mirror Bandersnatch.

1. Видео с виртуальной и дополненной реальностью. Технологии VR и AR позволяют создавать насыщенные интерактивные впечатления при просмотре видео в виртуальной среде. В рекламе эти форматы затрагивают эмоционально, создают эффект присутствия. Хотя сейчас их распространение сдерживается необходимостью в дорогом оборудовании.

5. Рост объемов производства и потребления видео. Согласно исследованию Wyzowl, видео сейчас – самый популярный тип контента, который потребляют и сами создают интернет-пользователи. При этом 86% опрошенных отдают предпочтение именно видео-инструкциям и обучающим роликам.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что коммерческая видеореклама – это важный инструмент маркетинга, который позволяет увеличить узнаваемость, продвинуть товар или услугу, улучшить имидж

компании, а также охватить большую аудиторию. Видеореклама обладает рядом преимуществ и недостатков, учитывая которые в совокупности с этапами создания и размещения видеорекламы можно создать эффективный и запоминающийся видеоролик. Кроме того, стоит отметить, что в ближайшие годы видеореклама будет и дальше бурно развиваться: появятся новые нестандартные форматы. Эффективность видеорекламы будет постоянно расти за счет персонализации и повышения качества технологий показа.

1.3 Понятие, виды и цели стереотипов

За всю историю развития человечества стереотипы прочно вошли в жизнь общества, помогая людям не только быстро принимать решения, но и справляться с большим потоком информации. Однако, в современном мире, стереотипы становятся все менее актуальными, а индивиды активно борются за установление равноправия полов.

Стереотипы - это устойчивые представления о людях, явлениях, событиях, которые формируются на основе определенных повторяющихся ситуаций и воспринимаются как правила или законы. Стереотипы могут основываться на различных факторах, таких как раса, пол, возраст, профессия и т.д. Они могут быть положительными или отрицательными и могут быть приняты как истинные без достаточной проверки фактов.

В большинстве случаев стереотипы возникают из-за стремления нашего мозга к категоризации и упрощению информации, которую мы получаем из окружающего мира. Стереотипы могут быть удобными для нашего мышления, поскольку они помогают быстрее и эффективнее обрабатывать информацию, но также они могут приводить к ошибочным заключениям или неверным оценкам.

Кроме того, стереотипы могут возникать из-за нашего окружения и воспитания. Мы можем унаследовать стереотипы от родителей, друзей, общества или средств массовой информации. Эти стереотипы могут быть негативными или положительными, могут повлиять на нашу восприимчивость к людям, которые не соответствуют этим стереотипам.

Термин «стереотип» был введен в научный оборот в 1922 году американским социологом Уолтером Липпманом, он утверждал, что люди использовали стереотипы, чтобы заполнить пробелы в своем понимании неявных явлений, которые они сами не могли наблюдать. Эти стереотипы формировались под влиянием социально-культурного окружения, в котором жил каждый индивид. Липпман также отмечал, что стереотипы передаются от

поколения к поколению и часто воспринимаются как неотъемлемая часть реальности [17, с. 34].

Стереотипы формируются в обществе и могут затрагивать различные группы в социальном контексте, включая этнические, религиозные, мужские и женские, возрастные, профессиональные и другие категории. Они могут иметь как положительный, так и отрицательный характер. Например, встречаются стереотипы, говорящие о том, что женщины обладают более высокой эмоциональностью, в то время как мужчины проявляют большую рациональность, стереотипы о том, что пожилые люди неспособны разобраться в современных технологиях, а женщины-блондинки склонны к недостатку интеллекта и так далее. Все эти стереотипные представления о различных категориях людей могут иметь негативные последствия. Несмотря на то, что стереотипизация выполняет определенные функции в обществе и психике индивида, она также ведёт к искажению реальности, дискриминации и даже конфликтам между группами.

Стереотипы имеют определённые характеристики, которые определяют их природу и влияние на мышление индивидов. К ним относятся, во-первых, упрощение, то есть стереотип даёт обобщенную характеристику группы, игнорируя индивидуальные различия между людьми. Во-вторых, эмоциональная окрашенность. Стереотипы обычно сопровождаются реакцией и оценочными суждениями, а также характеризуются тем, что могут вызывать положительные или отрицательные эмоции у индивидов. В-третьих, устойчивость, поскольку стереотипы от других явлений отличаются консерватизмом, их трудно изменить или преобразовать. Кроме того, стоит выделить также и коллективность, так как стереотипы обладают обобщенным характером и распространяются сразу на широкую аудиторию. Ещё одной характерной чертой стереотипов является ригидность, даже несмотря на наличие личного опыта, который противоречит им. Люди часто склонны придавать большую значимость фактам, которые подтверждают их существующие мнения и игнорировать информацию, которая не соответствует их предубеждениям [44, с. 95].

Таким образом, основными характеристиками стереотипов являются их обобщенность, эмоциональная окрашенность, устойчивость и коллективность, а также ригидность. Эти особенности отличают стереотипы от объективных, научно обоснованных представлений о социальных группах и явлениях.

Стереотипы могут быть различными по своему характеру и происхождению, их можно классифицировать по различным основаниям: по объекту стереотипизации, по знаку, по сфере распространения и так далее.

Выделяют несколько видов стереотипов по их определенности к отдельной группе общества: автостереотипы, то есть образное представление отдельной социальной группы о себе. Они основаны на восприятии собственной идентичности и характеристик, которые считаются типичными для своей группы. Вторым видом являются гетеростереотипы - это представления, которые одна социальная группа имеет о другой социальной группе. Это могут быть стереотипы о поведении, качествах, характеристиках или способностях других людей, которые основаны на их принадлежности к определенной группе [2, с. 22].

По отношению к социальным группам выделяют: мужские и женские, возрастные, профессиональные, религиозные, расовые, классовые, этнические и другие.

Мужские и женские стереотипы связаны с ожиданиями и представлениями о том, какие качества, роли и поведение должны быть у мужчин и женщин. Например, распространенные стереотипы включают представление о том, что мужчины должны быть сильными, уверенными в себе лидерами, авторитетами как на работе, так и в семье, а женщины - мягкими, заботливыми, ориентированными на семью и детей, более эмоциональными, нежели мужчины и менее властными.

Профессиональные стереотипы связаны с представлениями о людях на основе их профессии. Они могут включать стереотипные представления о том, что определенные профессии подходят только для одного из полов - для мужчины или женщины, или что некоторые профессии более престижны, чем другие. Например, стереотипы о том, что женщины лучше подходят для профессий, связанных с работой и заботой о детях, в то время как мужчины лучше подходят для руководящих должностей, а также областей, связанных с математикой, инженерией и другими техническими науками.

Этнические стереотипы - это предвзятые представления о людях определенной этнической группы, основанные на их расовой или национальной принадлежности. Чаще всего этнические стереотипы возникают из-за недостаточного знакомства с культурой и традициями других этнических групп. В качестве примера этнического стереотипа можно привести распространенный стереотип о том, что все афроамериканцы хорошо танцуют или все азиаты отличаются высоким уровнем интеллекта.

Кроме того, стереотипы могут быть классифицированы по наличию аффективного компонента на следующие категории: позитивные, негативные, утвердительные и отрицательные. Позитивные стереотипы представляют собой установленные представления или взгляды на определенные группы людей, являющиеся положительными и благоприятными. Они могут

возникать на основе положительного опыта взаимодействия или общепринятых стандартов, связанных с конкретной группой. Негативные стереотипы являются установленными представлениями на определенные группы людей, являющиеся отрицательными и неблагоприятными. Чаще всего негативные стереотипы основаны на предубеждениях, негативном опыте и ошибочном представлении об определённой социальной группе или конкретном индивиде. Утвердительные стереотипы представляют собой взгляды на определенные группы людей, которые несут с собой положительные суждения без аффективного компонента. Отрицательные стереотипы - отрицательные суждения без аффективного компонента [7, с. 22].

К основным функциям стереотипов стоит отнести когнитивно-экономическую функцию. Она отражена в том, что стереотипизация позволяет экономить усилия при восприятии и осмыслении информации. Вместо того, чтобы анализировать каждый объект заново, мы применяем имеющиеся в сознании шаблоны. Это упрощает процесс категоризации и объяснения явлений. Однако, такая когнитивная экономия достигается ценой искажения реальности. Искажение реальности происходит потому, что стереотипы основываются на общих представлениях, которые не всегда отражают полную и точную картину. В результате, мы можем пропускать важные детали, делать неправильные предположения или применять стереотипные оценки и суждения, которые не соответствуют действительности.

Передача относительно достоверной информации является ещё одной функцией, которую выполняют стереотипы. При попадании в чужую культуру люди склонны к обобщению и систематизации всего, что они видят. В результате создаются четкие контуры чужой культуры и формулируются характеристики ее представителей на основе определенных признаков. Это происходит, чтобы сделать незнакомое более понятным и предсказуемым [35, с. 184].

Функция социальной категоризации является важным механизмом, который помогает людям понять и организовать социальный мир, разделяя его на упрощенные категории. Структурирование социального мира через стереотипы помогает нам упростить сложные социальные процессы и ситуации, что делает их более понятными и предсказуемыми. Например, разделение индивидов на мужчин и женщин позволяет нам ожидать определенного поведения в соответствии с их полом.

Помимо функций у стереотипов есть и цели, которые они преследуют. Одной из основных целей принято выделять упрощение когнитивного процесса. Стереотипы помогают людям справиться с информационной нагрузкой. Также они помогают быстро и легко классифицировать других

людей и ситуации без необходимости проводить дополнительные анализы. В качестве ещё одной значимой цели стоит выделить укрепление своего социального статуса. Например, упрощенные представления о других группах могут помочь подчеркнуть свое превосходство или принадлежность к более привилегированной группе. Стоит также упомянуть укрепление групповой идентичности, оправдание предвзятых мнений и действий и другие цели.

Стереотипы играют двойственную роль в жизни общества. С одной стороны, стереотипизация выполняет ряд позитивных функций. С другой стороны, стереотипы часто искажают восприятие действительности и порождают негативные последствия.

К позитивным сторонам стереотипов можно отнести, во-первых, тот факт, что стереотипы освобождают людей от необходимости принимать индивидуальные решения в типовых ситуациях. Во-вторых, стереотипы помогают людям ориентироваться в жизни, предоставляя им стандартизованный коллективный опыт, накопленный в процессе обучения и общения с другими людьми. В-третьих, стереотипы служат средством организации прошлого опыта людей и помогают им принимать собственные решения в будущем. Они представляют собой некий запас знаний и рекомендаций, которые могут быть полезными в различных ситуациях. Ещё одной немаловажной позитивной стороной является экономический фактор, который основан на том, что стереотипы могут быть использованы для контроля общества и продвижения товаров [2, с. 7].

Стоит также отметить и негативные стороны стереотипов, к которым относятся: дискриминация и предубеждения, психологическое давление, препятствие индивидуальному и социальному развитию, обобщение и навешивание ярлыков, закрепление социального неравенства, упрощение и искажение реальности и другие негативные стороны. У. Липпмана, который впервые ввёл понятие «стереотип» также отдавал предпочтение мысли о том, что стереотипы — это скорее негативное явление. По его мнению, стереотипы наносят вред как психике индивида, так и его уникальности, и особенности, в процессе стереотипизации человек теряет себя и растворяется в группе. Помимо этого, стереотипы ограничивают личностный рост, руководя человеком и делая выбор вместо него [25, с. 37].

Таким образом, стереотипы — это устойчивые представления о людях или явлениях, которые формируются на основе определенных повторяющихся ситуаций и воспринимаются как правила или законы. Стереотипы обладают определёнными характеристиками, к которым относятся эмоциональная окрашенность, ригидность, упрощение и другое. Кроме того, резюмируя все вышесказанное, стоит отметить и виды стереотипов. К ним относятся:

позитивные, негативные, утвердительные и отрицательные, социальные стереотипы, а также авто- и гетеростереотипы. К основным целям стереотипов относятся: упрощение когнитивного процесса, укрепление групповой идентичности, укрепление своего социального статуса и другие.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что современная реклама является формой массовой коммуникации и представляет собой систему отношений, складывающихся в обществе с целью продвижения товаров и услуг. На сегодняшний день рекламный рынок объединяет множество форматов, использующихся для реализации рекламных кампаний. Среди них особое место занимает видеореклама, которая в последние годы характеризуется бурным ростом и развитием. Видеореклама – важный инструмент маркетинговых коммуникаций, который позволяет охватить аудиторию, продвинуть товар или услугу на рынке, улучшить имидж компании. Кроме того, видеореклама способна эффективно строить рекламное сообщение и влиять на мнения и убеждения потребителей. Значимым аспектом, в связи с этим, являются стереотипы, которые позволяют не только выстраивать коммуникацию, но и взаимодействовать с аудиторией. Однако, стереотипы играют двойственную роль. С одной стороны, стереотипизация выступает позитивным явлением, которое за счет накопленных знаний и рекомендаций позволяет индивидам ориентироваться в жизни и принимать решения, а также дает возможность компаниям контролировать общество и продвигать свои товары и услуги. С другой стороны, стереотипы имеют негативные стороны, которые ведут к дискриминации общества, обобщению и навешиванию ярлыков, а также препятствуют индивидуальному и социальному развитию личности. В целом, стереотипы облегчают социальную ориентацию, но ценой схематизации образа мира. Они поддерживают стабильность ценой консервации отживших взглядов. Поэтому необходим критический подход, позволяющий использовать позитивный потенциал стереотипов и минимизировать их негативное влияние.

ГЛАВА 2

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МУЖСКИХ И ЖЕНСКИХ СТЕРЕОТИПОВ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

2.1 Специфика мужских и женских стереотипов

Несмотря на то, что социально-половая психология сравнительно молодое научное направление, которое в настоящий момент складывается в самостоятельную область психологической науки, она значительно влияет на развитие таких академических наук как социология, маркетинг, поведение потребителей, менеджмент и прочих.

Деление людей по полу на мужчин и женщин является базовой установкой психики человека в восприятии различий между людьми. Многие исследователи считают, что наличие данных различий обусловлено генетическими, анатомическими и физиологическими особенностями мужского и женского организмов.

Так, понятие «пол» использовался И. С. Коном для обозначения биологических особенностей людей, которых в обществе принято разделять на мужчин и женщин [21].

Р. Столлер описывал понятие «пол» как биологические различия между людьми, определяемые биологическими особенностями строения клеток и анатомо-физиологическими характеристиками организма, его детородными функциями. То есть пол - это биологический статус индивида [16, с. 32].

В психологии также рассматривается понятие «пол» и изучаются следующие вопросы [16, с. 21]:

- психология мужских и женских различий (вопросы природы различий, их оценка и динамика, влияние различий на индивидуальный жизненный путь мужчин и женщин, возможности их самореализации);
- мужская и женская социализация (вопросы психосоциального развития индивида как представителя определенного пола на всех этапах жизненного цикла);
- мужские и женские характеристики личности (опирающиеся на представление о врожденности мужского или женского начала в личности; анализ детерминант половых различий рассматривает биологические и социокультурные факторы, иерархичность ролей, статусов, позиций мужчин и женщин);

– психология мужских и женских отношений (вопросы общения и взаимодействия между представителями разного пола; традиционные стереотипы и представления побуждают мужчин и женщин как субъектов межполового взаимодействия формировать такую модель поведения, при которой отношения характеризуются несимметричностью, проявляющейся в доминировании и зависимости).

Исследованиями половой идентичности занимались такие исследователи как М. Клеланд, Ф. Гаттон, А. В. Воронова [9], С. И. Кудинов, Д. Д. Исаев [18], Л. Н. Ожигова, В. Н. Куницына, И. С. Клецина [20].

Введение в научное обращение понятия половой идентичности принадлежит Дж. Хопкинсу, он ввел данное понятие для описания внутреннего состояния личности с точки зрения ощущения себя мужчиной или женщиной. И. С. Клецина в своем исследовании так же определила половую идентичность как аспект самосознания индивида, описывающий переживание личности себя как представителя определенного пола. Стоит обратить внимание, что на формирование идентичности личности влияет не только биологический пол индивида, но и социализация, в процессе которой индивид усваивает определенные мужские и женские стереотипы и принимает собственную социально-половую роль [20].

«Социализация – это процесс усвоения социальных норм, правил, особенностей поведения, процесс вхождения в социальную среду». Таким образом, «половая социализация – процесс усвоения индивидом норм, правил поведения и установок в соответствии с культурными представлениями общества о роли, положении и предназначении мужчины и женщины» [16, с. 34].

Основными этапами социализации являются следующие:

- присвоение - процесс усвоения индивидом социального опыта (воздействие внешней среды на индивида);
- опредмечивание - процесс воспроизводства индивидом воспринятого (присвоенного) социального опыта (воздействие человека на внешнюю среду) [9].

Стоит обратить внимание, что в процессе половой социализации на этапе присвоения, например, индивид усваивает, что значит быть мальчиком и девочкой, мужчиной и женщиной. На этапе опредмечивания индивид на практике реализует усвоенные социально-половые схемы. Таким образом, можно говорить, что для индивидов, развивающихся в социальной среде, процесс социализации начинается с самого рождения, когда он сталкивается с половыми ролями (родители) и происходит в течение всего его жизненного цикла (всей жизни).

«Половая роль - это система социальных стандартов, предписаний, стереотипов, которым человек должен соответствовать, чтобы его признали, как мальчика (мужчину) или как девочку (женщину)» [16, с. 34]. Стоит обратить внимание, что половые роли всегда связаны с определенной нормативной системой, которую индивид сначала усваивает, а затем преломляет в своем сознании и поведении. Многие данные нормы и правила внедряются в сознание через наставничество (родители, педагоги), литературу и современные визуальные коммуникации (фотография, кинематограф, видео, интернет, мобильные технологии и технологии дополненной реальности, реклама, дизайн и т.д.).

Исследования социальных ролей помогают понять особенности поведения индивида во взаимосвязи с социальной средой и изучаются в ролевых теориях.

Значительный вклад в развитие ролевой теории внес Р. Линтон, предложивший статусно-ролевую концепцию, в которой связи индивида с различными системами общества раскрываются через понятия «роль» и «статус». Статус - это то место, которое индивид занимает в какой-то системе [18, с. 22]. Половые роли согласно данному подходу используются индивидом для описания совокупности культурных шаблонов поведения, связанных с определенным статусом.

Роль, таким образом, включает установки, ценности и поведение, предписываемое обществом для каждого, имеющего определенный статус индивида. В связи с тем, что роль представляет собой внешнее поведение, она является динамическим аспектом статуса, то есть тем, что индивид должен сделать для оправдания занимаемого им статуса.

Социальная роль представляет собой функцию разноуровневых явлений объективного и субъективного порядка, которые находят отражение в ролевом поведении личности.

Объективный аспект ролевого поведения задается исполнителю общим способом или выработанным в конкретном обществе стандартом поведения той или иной социальной роли. Субъективная сторона роли определяется особенностями личности исполнителя роли.

Каждый человек привносит индивидуальное своеобразие в процесс выполнения той или иной роли. Субъективные и объективные стороны проявления социальной роли соотносятся с социологическим и социально-психологическим подходами в ее изучении.

Половые роли включают следующие аспекты социального поведения:

– роль определяет систему ожиданий относительно поведения индивида, занимающего определенное положение, в его взаимодействии с другими индивидами;

– роль определяет специфические ожидания по отношению к себе индивида, занимающего определенное положение в обществе, как он представляет модель своего собственного поведения во взаимодействии с другими индивидами;

– роль как открытое, наблюдаемое поведение индивида, занимающего определенное положение.

Успешность выполнения роли определенным индивидом зависит от ряда следующих факторов:

– знание роли или представления о правилах и обязанностях, связанных с данной ролью;

– значимость выполняемой роли;

– умение выполнять данную роль;

– способность рефлексировать свое ролевое поведение.

Неуспешное исполнение той или иной роли может вызвать конфликт. Под ролевым конфликтом понимается ситуация, в которой индивид, имеющий определенный статус, сталкивается с несовместимыми ожиданиями.

«Мужские и женские стереотипы - это устойчивые для определённого общества в конкретный исторический момент представления о различиях между мужчинами и женщинами» [16, с. 35]. По мнению И. С. Клециной стереотип это «упрощенный схематизированный, эмоционально окрашенный образ мужчины и женщины, распространяемый на всех представителей той или иной социально-половой общности, независимо от личных особенностей индивида» [45]. Мужские и женские стереотипы формируются у индивида с раннего детства параллельно с половой идентичностью в процессе социализации.

Таким образом, мужские и женские стереотипы - это сформировавшиеся в определенной культурной среде образы поведения мужчин и женщин, основанные не на рациональном знании, а на приобретенном опыте иногда даже на предубеждениях. Это связано с тем, что даже в границах традиционного общества при сохранении патриархальных устоев, стереотипы могут иметь интересные особенности, в основе которых лежит культурная специфика общества.

Существующие мужские и женские стереотипы исследователи данной проблематики разделяют на три основные группы [16, с. 45]:

– стереотипы *маскулинности* – *фемининности* - нормативные представления о соматических, психических, поведенческих свойствах, характерных для мужчин и женщин (например, мужчины доминантны, независимы, агрессивны, самоуверенны, мыслят логически, способны к самоконтролю; женщины более пассивны, зависимы, эмоциональны, заботливы и нежны);

– стереотипы, относящиеся к *содержанию труда* (работы) мужчин и женщин (например, женщины выполняют обслуживающую, исполнительскую деятельность; мужчины - инструментальную, творческую, руководящую);

– стереотипы, относящиеся к *семейным и профессиональным ролям* в соответствии с полом (например, для мужчины главные роли – профессиональные (стремится построить успешную карьеру), для женщин – семейные (хочет выйти замуж, иметь детей, вести домашнее хозяйство).

Данные мужские и женские стереотипы обладают высокой степенью живучести, что обусловлено их воспроизводством из поколения в поколение в процессе социализации индивидов.

Стоит обратить внимание, что мужские и женские стереотипы выполняют *определенные функции*: поддержка половой иерархии (например, за женщиной закрепляется половая роль «матери», «домохозяйки»; за мужчиной - «кормильца» и «защитника»; в результате достигается устойчивость общества); участие в познавательном процессе («стереотип восприятия по принципу пола»); регулирование поведения индивидов на бессознательном уровне [9].

Таким образом, мужские и женские стереотипы - это сформировавшиеся в определенной культурной среде образы поведения мужчин и женщин, основанные не на рациональном знании, а на приобретенном опыте иногда даже на предубеждениях. Мужские и женские стереотипы поддерживают половую иерархию, участвуют в познавательном процессе, а также регулируют поведения индивидов на бессознательном уровне.

Реклама не только программирует потребителя на приобретение того или иного продукта, но и влияет на его поведение, выстраивая систему символических ценностей: социальных, моральных, семейных и др. Через рекламные коммуникации до потребителя доводится «общепризнанная» версия социально-полового мира и взаимоотношений в нем [12]. Многие современные люди «доверяют» рекламным сообщениям, воспринимают «дисциплинируемые правила поведения», доводимые через стереотипные мужские и женские «идеалы» (идеализированные рекламой представления о предназначении, поведении, чувствах мужчин и женщин).

В ходе социальной коммуникации рекламные символические репрезентации женственности и мужественности передают информацию о характерных особенностях социальных ролей, межличностных взаимоотношений мужчин и женщин, свойственных данной культуре, осуществляя корректировку мужских и женских стереотипов аудитории для собственных целей.

Рекламные коммуникации не только воспроизводят и закрепляют, но и усиливают социально-половые образы. В современной рекламе мужские и женские образы весьма разнообразны: традиционные женщины, эмансипированные феминистки, суперженщины, супермужчины [3, с. 37].

Таким образом, рекламные коммуникации фокусируют внимание индивида на символическом воспроизведении «женственности» и «мужественности». Стоит обратить внимание, что по степени привлекательности именно визуальные образы людей занимают значительные позиции, поэтому так часто применяются в рекламной коммуникации. Женственность и мужественность в определенном смысле предшественники и изначальные способы выражения сущности, т.е. чего-то такого, что может быть одномоментно передано в любой социальной ситуации, и такого, что попадает в самую цель при характеристике индивида.

Также пол совместно с возрастом дает более глубокое, по сравнению с принадлежностью к определенному классу или какой-либо социальной группе, понимание того, какой должна быть наша первичная природа и в каких ситуациях она может быть и должна быть продемонстрирована.

На текущий момент исследователи выделяют три темы, апеллирующие к бессознательным пластам и почти всегда вызывающие интерес (по Л. М. Щеглову) [46]:

- это секс (например, часто в рекламе демонстрируют женщин как сексуальный объект, товар для использования или сексуального удовольствия, без учета его личности);

- криминал, связанный с насилием (например, женщины, которые совершают преступления, могут рассматриваться как более эмоциональные, слабые и менее опасные, чем мужчины, совершающие те же преступления. Кроме того, женщины – жертвы насилия могут часто виниться в происходящем, а мужчины – жертвы насилия могут рассматриваться как слабые и немужественные).

- успех (например, использование успеха часто связывают с мужскими качествами, такими как лидерство и сила. Многие стереотипы, используемые в рекламе, основываются на предположении, что мужчины больше способны на решение сложных проблем, необходимых для

достижения успеха, в то время как женщины могут не обладать этими способностями – такие стереотипы могут влиять на женщин определенных профессий и должностей, а также на их карьерный рост).

Таким образом, вышеперечисленные темы наиболее часто встречаются в рекламных кампаниях, их активно используют для того чтобы наглядно продемонстрировать как мужчины и женщины должны вести себя и какие роли они должны играть в соответствии с их полом. Эти темы могут быть полезными для людей, которые хотят соответствовать социальным ожиданиям и нормам поведения своего пола. Однако, поведенческие модели могут также приводить к негативным последствиям, таким как дискриминация и ограничение выбора.

Вопрос мужских и женских стереотипов в рекламе широко изучался на протяжении многих лет, в различных средствах массовой информации и в разных культурах.

В то время как доминирующими средствами рекламы в XX веке были телевидение, радио и печатная пресса, в XXI веке появился совершенно новый сценарий - Интернет, который стал еще более популярным благодаря появлению смартфонов. Интернет изменил поведение потребителей, и рекламодатели адаптировались к новой среде, соответствующим образом изменив свои кампании. Исследователи также уделили особое внимание новым рекламным тенденциям и изучили влияние мужских и женских стереотипов в продвижении товаров через рекомендации сайтов, веб-рекламу, онлайн-рекламу глобальных продуктов, социальные медиа и др.

Мужские и женские стереотипы активно изучаются с 1970 года, причем как в разных культурах, так и в разных странах. Изображение мужчин и женщин в различных СМИ, включая печатные издания, радио, телевидение и, все чаще, Интернет, также привлекает большое внимание. Разнообразные исследователи проследили развитие мужских и женских стереотипов в различных преобладающих средствах массовой информации на протяжении последних десятилетий. Женщины в основном объективировались либо в роли послушной жены, матери или дочери, либо в несколько сомнительной роли символа привлекательности – прославлялись как физическая красота, сексуальный объект или в аналогичной декоративной роли.

Хотя их также часто изображают как профессионалов, эти образы опять же ограничиваются профессиями, в которых доминируют женщины, такими как медсестры или учителя. С другой стороны, мужчины обычно изображаются как способные партнеры, более мудрые, зрелые и авторитетные, независимо от их статуса или профессии. В отличие от этого, в ряде исследований было установлено, что мужчины и женщины изображаются

более практично, в то время как другие предполагают, что произошла смена ролей, как, например, новая тенденция, в которой фигурируют мужчины, озабоченные своей внешностью.

М. Кей, С. Матушек и Ш. А. Мансон [55] утверждают, что рекламные изображения мужских и женских стереотипов в Интернете оказывают негативное влияние на роль женщин в профессиональном мире. Этот ущерб закрепляется благодаря усилению стереотипного восприятия различий между мужскими и женскими портретами и влияет на возможности, доступные женщинам, и их диапазон выбора.

К. МакМахан, Р. Ховланд и С. МакМиллан [56] утверждают, что около половины пользователей Интернета в США - женщины. Следовательно, почти 52% целевой аудитории цифровой видеорекламы составляют женщины. Эта статистика должна побудить разработчиков рекламы переосмыслить свой контент с точки зрения создания и проецирования стереотипов. Изменение зрительской аудитории, вероятно, окажет непосредственное влияние на восприятие и интерпретацию онлайн видеорекламы после ее просмотра. Поэтому маркетологам необходимо пересмотреть ситуацию в отношении стереотипного контента в рекламе, особенно в веб-среде. Напротив, МакМахан и др. также отмечают, что мужчины используют Интернет как для развлечения, так и для получения информации, в то время как женщины используют его как средство коммуникации. Однако, они также отмечают, что содержание онлайн-рекламы должно соответствовать полу зрителей и что мужские и женские стереотипы - это опасная тенденция, которую необходимо разрушить, чтобы охватить различные социально-половые рынки. В этом контексте целевая аудитория цифровой видеорекламы представляется четко разделенной, что говорит о том, что процент мужчин, подвергающихся воздействию видеорекламы, все еще выше, чем процент женщин.

Э. Плакояннаки, К. Матиудаки, П. Димитратос и Ю. Зотос [58] обнаружили, что онлайн видеореклама использует женщин в различных стереотипных ролях, изображая их в роли традиционной домохозяйки, соблазнительницы, и в чисто декоративных целях. Мужчины же изображаются в роли карьериста или лидера, способного вести за собой людей.

Таким образом, мужские и женские стереотипы, модели ролевого поведения и стили «красивой» жизни индивида навязчиво пропагандируются в рекламной коммуникации. Подражание предложенным данным образцам реальными людьми требует от последних значительных усилий, иногда тщетных, и влияет на значимость личного жизненного опыта индивида, что, в конечном счете, заставляет его ощущать острое недовольство своей жизнью и

позицией. Таким образом, играя на элементарных человеческих эмоциях, реклама способна не только усиливать чувство беспокойства и тревоги, но и создавать неудовлетворенные потребности к себе в тех, кто не достиг успеха в следовании предложенным идеальным образцам.

2.2 Изображение мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе

Изображение мужских и женских стереотипов в рекламе – это одна из распространенных практик, используемых рекламными агентствами для привлечения внимания целевой аудитории. Персонажам, появляющимся в рекламе, обычно отводятся определенные роли/действия, которые являются частью более крупного сценария, призванного представить рекламируемый продукт и подчеркнуть его хорошие качества.

Реклама может использовать стереотипные изображения мужчин и женщин, которые отражают традиционные социально-половые роли и поведенческие модели. В целом, женским фигурам отводятся негативные и пассивные роли, в то время как мужчины часто занимают позитивной и продуктивной деятельностью. Говоря иначе, мужчины изображаются как сильные, независимые, решительные авторитеты, апеллирующие к научным и логическим аргументам относительно рекламируемого продукта. В отличие от них, женщины обычно показаны как уязвимые, эмоциональные и ухаживающие пользователи, которые используют достоинства продукта для выполнения своих домашних обязанностей. Кроме того, мужчины часто представлены в независимых ролях, в то время как женщины изображаются зависимыми и постоянно нуждающимися в других, особенно в мужчинах.

Такие изображения могут приводить к укреплению мужских и женских стереотипов. Рекламные кампании, которые используют такие изображения, могут наносить вред обществу, поскольку они могут усиливать дискриминацию и неравенство между полами.

Однако, существуют также рекламные кампании, которые наоборот, стараются бороться со стереотипами и изображают мужчин и женщин в более разнообразных и нестандартных ролях. Такие кампании могут быть полезны для изменения мнения общества о социально-половых ролях и поведенческих моделях.

Большинство современных маркетологов и рекламщиков считают, что успешно избегают использования мужских и женских стереотипов в рекламе, однако иного мнения придерживаются потребители. Проблема стереотипов в

рекламе широко обсуждается, так Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) поднимает вопросы негативного влияния мужских и женских стереотипов на людей в мире, как люди ассоциируют себя и свои роли в обществе с увиденным в рекламе, и это может мешать им реализовать свой потенциал, что ведет к различным расстройствам [11]. В Великобритании с 2019 года запрещено использовать в рекламе негативные стереотипные образы мужчин и женщин, за этим следит национальное Агентство по рекламным стандартам (ASA) [11]. Запрещен контент, который приравнивает качества человека или его деятельность лишь к одному из полов и отказывает в них другому. Примером рекламы, которая попала под запрет ASA в Великобритании, является Aptamil, в которой девочки хотят вырасти балеринами, а мальчики – инженерами (Приложение А; Рисунок 2.1).

Любые стереотипы - это упрощенные образы или шаблоны. В рекламе часто именно пол является базисом для сегментации аудитории (взять присущие полам характеристики и разработать рекламу для целевой аудитории), поэтому создание рекламных коммуникаций с учетом пола вошло в привычную практику для маркетологов и рекламистов. Часто выбранные мужские и женские характеристики, относящиеся к определенным полам, являются устаревшими и не соответствуют современным реалиям (например, женщина сидит дома с детьми, а мужчина – добытчик).

Традиционная реклама полностью была основана на принятых в обществе стереотипах и позиционировала женщину либо как «опрятную домохозяйку», занятую исключительно чистотой в доме и приготовлением вкусных обедов для семьи, либо как «сексуальный объект», «охотницу» за мужским вниманием, с модельной внешностью. Мужской образ – уверенный, успешный бизнесмен, который ценит свое время и комфорт, или обаятельный весельчак с творческим потенциалом.

В современной рекламе такой подход уже работает меньше, в последнее время в этой области наблюдается заметный сдвиг. Эта тенденция связана с тем, что и в реальной жизни социально-половые роли меняются, все чаще именно женщины принимают решения о покупке того или иного товара, и все большую популярность во всем мире набирают феминизм и толерантность.

Более того, объективация женщин в рекламе все чаще вызывает волны негатива у аудитории. В 2017 году лондонское агентство недвижимости получило шквал негатива и отозвало рекламу со слоганом «Старинный дом с современной пристройкой», на которой юная красотка прижимается к пожилому мужчине [11].

С каждым годом таких кейсов в практике становится меньше - компании следят за трендами и социокультурным контекстом. Все чаще неуместной признается реклама, которая рекомендует изменить свою внешность, похудеть, стыдит людей за несоответствие стандартам красоты. В частности, женщинам рекомендуют похудеть к лету - в 2015 году реклама с предложением подготовиться к пляжному сезону спровоцировала общественное осуждение и была запрещена.

Еще несколько лет назад большинство брендов не задумывались о разнообразии и демонстрировали в рекламе только очень стройных женщин определенного телосложения и часто с гиперсексуальным посылом, то есть использовался общепринятый стереотип о внешности женщины, развитие которого связан также с феноменом моды. Таким образом, реклама через собственный дизайн диктует обществу, что красиво, а что безобразно, сама мода без рекламы в современном мире бессильна, а в тандеме с рекламным дизайном формирует вкусы людей, создает мужские и женские стереотипы, при этом внимание акцентируется на «сексуальном элементе» через визуальные коммуникации [29].

Реклама, ориентированная на мужскую и женскую аудиторию, отличается по своей направленности и выбранных социально-половых образах. В современном мире, логика рекламных посланий имеет определенный смысл, основанный на стереотипах, например, «женщина стремиться к красоте, чтобы быть с определенным мужчиной, для этого ей нужен тот или иной продукт», «обещание легких побед на любовном фронте для того, кто купит рекламируемый товар» (молодые люди 15-25 лет), продвигаемый продукт, ассоциируется с «элитарным» стилем жизни, а сексуальный успех выступает в нем как необходимая составляющая (мужчины после 30).

В качестве подтверждения вышесказанного, стоит отметить слоган компании REVLON и визуальные образы, которые бренд выбирал с 50-х годов XX века: «Мы продаем не косметику, мы продаем надежду!» (Приложение А; Рисунок 2.2).

Интересен и опыт компании CHANEL, использующий долгое время образы самых красивых женщин своего времени в рекламных акциях: Мэрилин Монро, Клаудия Шифер, Катрин Денев, Кейт Мосс, Николь Кидман, Одри Тоту, Ванесса Паради, Кира Найтли, Кристен Стюарт и другие (Приложение А; Рисунок 2.3).

Однако, кроме красавиц, которые выбирают CHANEL и на которых надо «равняться» массам, компания так же применяет новаторские идеи - пробует образы мужчин - секс-символов, например, в 2012 году лицом CHANEL стал

Брэд Питт. В рекламном ролике данной компании Брэд Питт произносит монолог о любви и вечности, и его проникновенный голос окутывает зрителя, как дорогой парфюм. Режиссёром чёрно-белого видео стал англичанин Джо Райт, создатель фильмов «Гордость и предубеждение» и «Искупление», а сам ролик стал событием в дизайне рекламы (Приложение А; Рисунок 2.4).

Модный дом CHANEL прокомментировал свой выбор так: «Среди ныне живущих актёров нет никого, кто мог бы сравниться с Брэдом Питтом. Его внешность, талант и популярность стали легендой. Точно так же ни один парфюм не может сравниться с Chanel №5». Данный посыл еще более эмоциональный, чем выбор «красавиц», однако также в основе его лежит стереотип о том, чего хотят женщины, кого выбирают мужчины и какие роли и статусы хотят «играть».

В 2017 году Крис Хемсворт (звезда «Тора» и «Мстителей») стал новым лицом аромата Boss Bottled Hugo Boss. Выбор нового амбассадора пал на австралийского актера Криса Хемсворта как «героя девичьих грез» [23]. По мнению Hugo Boss, Хемсворт олицетворяет собой идеального героя нашего времени: благородного, мужественного, обаятельного и смелого, того кого выбирают женщины (Приложение А; Рисунок 2.5). Таким образом, в рекламной компании бренда используются типовые стереотипы о мужчинах.

Также можно проследить, что в большинстве самых знаменитых рекламных кампаний второй половины XX века, начале XXI в основном обыгрывались именно эротические мотивы. Компании GUCCI, CALVIN CLEIN и BENETTON получили всемирную известность именно после того, как их провокационные рекламные материалы с эротическим содержанием вызвали резонанс в обществе. Таким образом, рекламный рынок десятилетиями действительно использовал в женщине исключительно обнажённое женское тело, как секс-объект, для продвижения продуктов и стимулирования продаж, что привело к критике данного подхода и финансовым потерям.

В современной рекламе наблюдается постепенный сдвиг от «универсального типа красоты» к популяризации естественной и уникальной внешности, от бодишейминга к бодипозитиву. Начинает доминировать более естественный женский образ, который отражает идею о том, что красота женщин в их естественности (образ «уникальная и свободная»). В рекламе постепенно меняется не только отношение к женской внешности, но и к праву женщины распоряжаться собой, своим телом и временем. В частности, постепенно уходит в прошлое установка «тело женщины - чужая собственность», которая выражает идею о том, что тело женщины ей не принадлежит, а ее сексуальная жизнь должна быть подчинена патриархату.

Еще одна тенденция заключается в том, что применительно к сфере самоопределения в рекламе все больше теряет актуальность образ женщины, которая посвящает себя исключительно семье и быту. На смену идеальной хозяйке, главное предназначение которой это забота о семье и доме, безупречной хранительнице очага, всегда красивой, в хорошем настроении, в рекламу постепенно приходит женщина, жизнь которой полна возможностей для развития в любом возрасте, а также в любом хобби или профессии. На сегодняшний день доминантой в сфере самоопределения и в семье, и на работе выступает женщина, которая стремится сохранить баланс между профессиональной реализацией и личной жизнью.

На текущий момент равноправие и толерантность становится стандартом на западном рынке рекламы. Например, в 2020 году 50% британцев высказали мнение, что за 5 лет (с 2015 года) образ женщин в рекламе стал лучше, правда большая часть этих респондентов были женщины [33].

С точки зрения отхода от стереотипов и разнообразия в рекламе интересен опыт Dove (торговая марка Unilever), которая с 2004 года провела серию рекламных компаний, ориентированных на женщин и уважение к ним. Так в 2004 году марка Dove запустила знаменитую кампанию «Real Beauty». Компания началась с выставки, на которой были представлены работы 67 женщин-фотографов, обычных женщин, каждая из которых красива по-своему и проведения масштабного исследования с целью выявить мнения женщин о себе. Далее рекламные кампании, основанные на борьбе со стандартами красоты (стереотипными образами) и неуверенностью женщин в себе стали (вызванной культивированием стереотипов красоты) визитной карточкой Dove (Приложение А; Рисунок 2.6-2.7).

Данное направление было названо эмпауэрментом (расширение прав и возможностей) и стало своеобразным началом слома стереотипов в рекламе и далее в индустрии моды [10].

«На основании исследований Dove, всего 2% женщин могут назвать себя красивыми, 13% удовлетворены своей физической формой. 65% женщин не ассоциируют понятие «красота» с внешними данными. Благодаря исследованию выяснилось и недовольство: 75% женщин хотели бы, чтобы в рекламе и СМИ отображали естественную женскую красоту - изображали наравне с девушками модельной внешности обычных женщин, вне зависимости от возраста, цвета кожи и телосложения» [10].

В 2006 году вышел ролик «Evolution», посвящённый тому, как создаются рекламные кампании (макияж и укладка модели, свет и интенсивная ретушь, «неестественная красота») и как они влияют на наше самоощущение и

представление о том, что можно считать красивым. Реклама получила Гран-при фестиваля «Каннские львы».

В 2018 году вышла рекламная компания Dove «Вы красивее, чем думаете!». Данная рекламная компания – это своеобразный эксперимент, относящийся к социальной психологии, ролик о том, как женщина оценивает свою внешность, свою красоту и привлекательность. «По статистике, только 4% женщин в мире уверены в себе, Dove решило сделать что-то, что поможет остальным 96 % стать более уверенными» [10].

«Для участия в эксперименте Dove пригласил профессионального художника-портретиста, работающего в полиции. Рисовать портреты, ориентируясь исключительно на словесные описания очевидцев - его основная работа. Художник создавал два портрета разных женщин, не имея возможности увидеть лицо, отталкиваясь изначально от описаний внешности, которые давали сами модели, а затем - рисуя второй портрет по описаниям других людей, видевших их. В итоге, первый портрет, получившийся словесным «автопортретом», во всех случаях оказался намного не привлекательнее, чем второй вариант, и, соответственно, чем сама модель» [10].

Женщины, ставшие участницами эксперимента, были крайне удивлены результатом, и смогли понять, насколько их заниженная, сверхкритичная самооценка отличается от объективного мнения других людей. Это позволило им задуматься над тем, что женщинам необходимо больше ценить свою естественную красоту, позитивнее относиться к собственной внешности, замечать ее достоинства - чтобы быть счастливее, успешнее общаться с людьми и ощущать внутреннюю гармонию.

Вслед за Dove идею эмпауэрмента подхватили и другие марки, Pantene в 2013 году рассказал о сексистских ярлыках, которые навешивают на женщин, в 2014 году на Суперкубке вышел ролик Always «Like a girl», в 2016 году на «Каннских львах» показали ролик Badger & Winters «Женщины не вещи» с жёсткой пародией на сексистские клише, принятые в индустрии рекламы [8].

В 2014 году медиа SheKnows придумали для подобных стратегий, борющихся с использованием женских стереотипов, отдельный термин - «фемвертайзинг» («femvertising», от «female» и «advertise»), в данном случае целевая рекламная аудитория которого - женщины, центральное место занимает идея, что женщины заслуживают большего, а сам продукт нередко не имеет никакого отношения к сюжету и может появиться лишь в финале. Компании, проводящие данные стратегии получили при этом значимый дополнительный доход.

Стереотипы в рекламе негативно влияют не только на женщин, но и на мужчин. Так 69% мужчин считают, что бренды не отображают правильный образ мужественности - и в своих коммуникациях обращаются не к ним, а к неким стереотипным успешным мачо [34]. Классический рекламный образ мужчины базируется на материальных вещах: деньги, которые он заработал, вещи, которые у него есть, тело, которое он демонстрирует. «Бренды превратили все это в валюту мужского статуса, которая давит на мужскую психику» [37].

Более того, согласно исследованию из Британии, почти половина (44%) мужчин в возрасте от 18 до 34 лет считают, что бренды должны демонстрировать все типы мужского тела, а 80% считают, что реклама должна создавать более позитивный образ психического здоровья мужчин. Большинство (64%) мужчин считают, что негативное изображение мужчин в рекламе наносит им реальный психологический ущерб — наиболее оскорбительными оказались стереотипы, которые показывают мужчин, грубо обращающихся с женщинами и сексуально озабоченных [33].

Бренды дают мужчинам, также, как и женщинам, непрошенные советы. Правда, чаще не про то, что пора похудеть, подкачаться и изменить внешность, а про то, что нужно быть более успешными. Например, ролик Mercedes 2017 года сообщает аудитории, что ей «Пора взрослеть». Видимо, намекая на то, что только у взрослого мужчины может быть хорошая машина, а тем, кто еще ее не приобрел, следует побороть инфантилизм и, наконец, подрасти [41].

С другой стороны, бренды пытаются следовать новым трендам и создают этичную рекламу. Иногда компании разрушают собственные стереотипы, которые выстраивали годами с помощью рекламных коммуникаций, - так поступила компания Gillette, сняв ролик The Best Men Can Be (Лучшая версия мужчины) - в пику классическому посылу The Best A Man Can Get (Лучшее, что может получить мужчина) [45, с. 151].

Компания AXE призывает мужчин наслаждаться собственной индивидуальностью, в том числе гладить котят или носить обувь на каблуках, если того велит душа самоопределения. В рекламе постепенно развивается идея о том, что с домашними делами может справиться и мужчина: постирать, сделать уборку или приготовить ужин для семьи. Постепенно меняется не только образ матери, но и отца. Папа все чаще изображается в активной роли, как в ролике фрутоняни «В помощь маме. И папе», а иногда и вовсе берут на себя ребенка полностью давая возможность супруге отдохнуть [45, с. 151].

Многие рекламные кампании направлены на демонстрацию моментов, которые превращают отцовство в счастье, а также на какие жертвы папы готовы ради своих детей и так далее.

Анализ трендов современной рекламы, как отражения культуробразующих категорий и социально-половой психологии, говорит о сформировавшемся в обществе запросе на включение в дизайн-концепции рекламы социальных образов, которые до сих пор редко использовались. К таким образам можно отнести национальные и религиозные меньшинства, неполные семьи, пожилых людей и людей с ограниченными возможностями и т. д. По анализу A.STUDIO, этот тренд получил отражение в рекламном дизайне начиная с 2019 года.

Компания Always еще в 2019 коснулась живого социального тренда, который в 2020 году продолжит набирать обороты. В своей кампании бренд осветил социальную проблему неравенства полов и раскрыл ее важность на примере мужских и женских стереотипов, которые еще отсутствуют у маленьких девочек. Компания Always посвятили рекламу вечной проблеме полового неравенства и призвали задуматься, почему выражение «как девчонка» считается оскорблением [41] (Приложение А; Рисунок 2.8).

Рассматривая белорусский рынок рекламы, можно отметить, что он все еще довольно консервативен в освещении отдельных тем, в отличие от мирового рынка. Белорусские производители и сейчас используют в своих рекламных роликах мужские и женские стереотипы.

В качестве подтверждения вышесказанного, стоит отметить рекламную кампанию бренда «Савушкин», где объектом рекламирования выступает масло «Брест-Литовск». Основная идея видеоролика – демонстрация сохранения рецептуры производства масла на протяжении веков. В центре внимания находится образ женщины, исполняющей роль домохозяйки и матери, которая стоит сначала у печи, а затем у плиты. Последовательный переход от одного исторического времени к другому демонстрирует не только сохранение традиций производства продукта, но и стереотипов, связанных с обслуживающей ролью, которая якобы присуща только женщине.

Еще одним ярким примером использования стереотипов является скандальная видеореклама бренда «Mark Formelle», выпущенная в 2017 году. В рекламной кампании бренда мускулистые полуобнаженные мужчины шьют женское белье. В основе видеоролика лежит не только сексуализация процесса создания женского белья, но и стереотип о том, какого мужчину предпочитают выбирать женщины – накаченного, мужественного и привлекательного мачо. Реакция аудитории не заставила себя долго ждать и уже через несколько часов разлетелась не только по различным СМИ Беларуси, но и дошла до российских, американских и английских СМИ.

Таким образом, на белорусском рынке все еще можно встретить рекламу, использующую стереотипы, но в целом, производители постепенно

стараятся освободиться от многих мужских и женских стереотипов. Основным запросом аудитории выступает желание того, чтобы реклама была ближе к реальным людям, а не тиражировала классические образы, это связано еще и с тем, что любая реклама с нестандартной подачи социально-половых ролей как правило привлекает повышенное внимание общественности, пусть оно и не всегда однозначно.

Стоит обратить внимание, что тренд на толерантность и равноправие в начале пути, ограничения использования в рекламе мужских и женских стереотипов может привести к простой замене «старых стереотипов» на «новые». Так, домохозяйка может превратиться в успешную в карьере женщину, а мачо – в сильного, уязвимого и эмоционального мужчину.

Таким образом, необходимо не следовать сложившейся практике и не искать в рекламе новые стереотипные образы, а уделять внимание разнообразию современных реальных образов мужчин и женщин, не подталкивать женщин к «новой женственности», а мужчин - к «новой мужественности», а искать разнообразия в образах. Данная рекомендация подтверждается, например, успешностью инфлюэнс-кампании Gillette, где были использованы не стереотипные однообразные образы, как успешные брутальные красавцы, а множество мужчин самых разных типажей.

В целом, можно сделать вывод о том, что в современной рекламной индустрии стереотипные образы мужчин и женщин и стили «красивой» жизни индивида, стали основой деятельности. Традиционная реклама полностью основана на принятых в обществе мужских и женских стереотипах, при этом женщина позиционируется как «опрятная домохозяйка», которая обслуживает мужа и семью, либо как «сексуальный объект»; мужчина - как успешный, физически развитый индивид, с успешной карьерой, или мачо.

Реклама направлена на подражание, следовательно, достижение главной цели - продажи, однако только этим не исчерпывается. Подражание и завышенные требования к себе требует от реальных людей значительных усилий, иногда практически бесполезных, снижая значимость индивидуального личного пути и достижений индивида, что может привести к неудовлетворенности своей жизнью и позицией.

Современный потребитель хочет быть «образованным», социально и экологически ответственным и требует этого от крупных компаний и брендов, хочет видеть этому подтверждение не только в рекламе, но и в деятельности компаний. В последнее время наметился тренд на устранение мужских и женских стереотипов в рекламе. На текущий момент наблюдается идейная трансформация рекламы, как массовой культуры, через ее наполнение более возвышенными идеями, социально-значимыми сюжетами и эстетически

совершенными и разнообразными рекламными образами, а не только использованием на ее основе мужских и женских стереотипов [9].

У рекламы и брендов высокий потенциал влияния на социум. Рекламные образы передают не только информацию о товаре или услуге, но и показывают взаимоотношения в обществе. Стоит отметить, что пространство рекламного дизайна весьма обширно и готовых эффективных «рецептов», и правил как таковых уже не существует, отрасль находится в процессе глобальной трансформации. Видим становиться тот бренд, которому есть, что показать, сказать и доказать это своими действиями.

2.3 Отношение студенческой молодежи БГУ к мужским и женским стереотипам в коммерческой видеорекламе

В рамках дипломной работы, в апреле 2024 года было проведено исследование (Приложение Б), с целью выявить отношение студенческой молодежи БГУ к мужским и женским стереотипам в коммерческой видеорекламе.

Объект исследования - студенческая молодежь БГУ.

Предмет исследования – отношение студенческой молодежи БГУ к мужским и женским стереотипам в коммерческой видеорекламе.

В качестве метода сбора первичной информации использовался анкетный онлайн-опрос, в процессе которого были опрошены 250 человек в возрасте от 17 до 25 лет.

В качестве инструмента сбора информации использовались Google Формы, которые позволили собрать данные относительно мнения респондентов. Полученные ответы были проанализированы с помощью диаграмм и графиков, непосредственно на самой платформе.

Технические таблицы исследования представлены в Приложении В.

Результаты исследования, полученные с помощью онлайн-опроса, представлены в Приложении Г.

Среди опрошенных респондентов оказалось 62,4% (156 человек) женщин и 37,6% (94 человека) мужчин (Приложение Г; Рисунок 2.1). По возрасту анкетированные разделились на 3 группы, а именно: респонденты в возрасте от 17 до 19 лет – 25,6% (64 человека); респонденты в возрасте от 20 до 22 лет – 59,6% (149 человек) и 14,8% (37 человек) респондентов в возрасте от 23 до 25 лет (Приложение Г; Рисунок 2.2).

Большая часть анкетированных обучается на 4 курсе – 37,6% (94 человека); далее идут 3 курс – 26% (65 человек) и 2 курс – 14,4% (36 человек);

наименьшее количество респондентов обучается на 5 курсе - 12% (30 человек) и 10% (25 человек) на 1 курсе (Приложение Г; Рисунок 2.3). Среди них 90% (225 человек) студентов обучаются на дневной форме, и 10% (25 человек) - соответственно на заочной форме обучения (Приложение Г; Рисунок 2.4). По направлению специальности, анкетированные разделились на 3 главных группы, а именно: гуманитарное и общественно-научное – 57,6% (144 человека); естественно-научное – 22,8% (57 человек) и 19,6% (49 человек) – техническое (Приложение Г; Рисунок 2.5).

По региону постоянного проживания, респонденты разделились в следующем порядке: 70,8% (177 человек) проживают в городе Минске; 8,4% (21 человек) - в Витебской области; 8% (20 человек) - в Брестской области; 4,8% (12 человек) - в Минской области; 3,6% (9 человек) - в Гомельской и Гродненской областях и 0,8% (2 человека) - в Могилевской области (Приложение Г; Рисунок 2.6).

По типу населенного пункта, анкетированные разделились в следующем порядке: 70,8% (177 человек) проживают в столице; 9,2% (23 человека) - в больших городах; 8% (20 человек) - в малых городах; 6,4% (16 человек) - в поселках городского типа; 2,8% (7 человек) - в сельском населенном пункте; 1,6% (4 человека) - в поселках и 1,2% (3 человека) - в областных центрах (Приложение Г; Рисунок 2.7).

Большинство респондентов (82%; 205 человек) отмечают, что на ежедневной основе сталкиваются с коммерческой видеорекламой в повседневной жизни; 11,2% (28 человек) - 2-3 раза в неделю; 5,6% (14 человек) - 1 раз в неделю и 1,2% (3 человека) - 1-2 раза месяц (Приложение Г; Рисунок 2.8).

На вопрос относительно понимания мужских и женских стереотипов респондентам было предложено 4 варианта ответа, из которых верными были только 2 определения.

По результатам опроса, можно сделать вывод, что студенческая молодежь БГУ верно осведомлена относительно понятия «мужские и женские стереотипы». Так, 53,2% (133 человека) респондентов определяют мужские и женские стереотипы как распространенные мнения и предубеждения о свойствах и характеристиках, которыми должны обладать мужчины и женщины; 46,8% (117 человек) респондентов определяют мужские и женские стереотипы как устойчивые для определенного общества представления о различиях между мужчинами и женщинами (Приложение Г; Рисунок 2.9).

Кроме того, в ходе опроса были представлены 6 примеров ролей, из которых респондентам предлагалось выбрать, какие из них относятся к мужским и женским стереотипам. По результатам опроса, было выявлено, что

большинство анкетированных (244 человека) идентифицируют мужские и женские стереотипы. По убыванию от наибольшего числа к наименьшему числу выбранных респондентами примеров мужских и женских стереотипов, варианты ответов расположились следующим образом (Приложение Г; Рисунок 2.10):

1. Все перечисленные примеры относятся к мужским и женским стереотипам – 124 ответа (49,6%);
2. Для женщин главные роли – семейные (хочет выйти замуж, иметь детей, вести домашнее хозяйство) – 102 ответа (40,8%);
3. Для мужчины главные роли – профессиональные (стремится построить успешную карьеру) – 84 ответа (33,6%);
4. Мужчины доминанты, независимы, агрессивны, самоуверенны, мыслят логически, способны к самоконтролю – 63 ответа (25,2%);
5. Женщины пассивны, зависимы, эмоциональны, заботливы и нежны – 50 ответов (20%);
6. Женщины выполняют обслуживающую, исполнительскую деятельность – 38 ответов (15,2%);
7. Мужчины выполняют инструментальную, творческую, руководящую деятельность – 17 ответов (6,8%);
8. Ни один из перечисленных примеров не относится к мужским и женским стереотипам – 6 ответов (2,4%).

Таким образом, большинство студенческой молодежи БГУ имеет знания относительно мужских и женских стереотипов.

Оценка студенческой молодежи БГУ относительно мужских стереотипов оценивалась респондентами от 1 до 5, где 1 – отрицательно, а 5 – положительно. Так, по результатам опроса, 50% (125 человек) анкетированных дали отрицательную оценку мужским стереотипам (из которых 32% (80 человек) - отрицательно и 18% (45 человек) - скорее отрицательно); 38% (95 человек) выбрали оценку нейтрально; и 12% (30 человек) оценили мужские стереотипы положительно (из которых 10% (25 человек) - скорее положительно и 2% (5 человек) - положительно). Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что большинство студенческой молодежи БГУ отрицательно оценивает мужские стереотипы (Приложение Г; Рисунок 2.11).

Оценка студенческой молодежи БГУ относительно женских стереотипов аналогично оценивалась респондентами от 1 до 5, где 1 – отрицательно, а 5 – положительно. По данным опроса, 72,4% (181 человек) анкетированных дали отрицательную оценку женским стереотипам (из которых 48,4% (121 человек) - отрицательно и 24% (60 человек) - скорее отрицательно);

18,8% (47 человек) выбрали оценку нейтрально и 8,8% (22 человека) оценили женские стереотипы – положительно (из которых 6,8% (17 человек) - скорее положительно и 2% (5 человек) - положительно). Таким образом, большинство студенческой молодежи БГУ отрицательно оценивает женские стереотипы (Приложение Г; Рисунок 2.12).

Для выявления отношения студенческой молодежи БГУ к мужским и женским стереотипам респондентам предлагалось просмотреть и оценить 9 видеороликов, демонстрирующих мужские и женские стереотипы. Видеорекламы были разделены на блоки и выбраны по принципу 3 существующих групп мужских и женских стереотипов.

Первый блок включал в себя 3 видеоролика, использующих мужские стереотипы. В блок вошли видеорекламы следующих брендов: BOSS [49], BMW [28], Nike [48]. Студентам было предложено просмотреть и выбрать, какие из представленных видеороликов, по их мнению, используют мужские стереотипы. Результаты ответов респондентов выглядят следующим образом (Приложение Г; Рисунок 2.13):

1. Во всех видеорекламах используются мужские стереотипы – 130 ответов (52%);
2. Видеореклама №1 (BOSS) – 68 ответов (27,2%);
3. Видеореклама №2 (BMW) – 40 ответов (16%);
4. Видеореклама №3 (Nike) – 33 ответа (13,2%);
5. Ни в одной из видеореклам не используются мужские стереотипы – 19 ответов (7,6%).

Таким образом, большинство студенческой молодежи БГУ идентифицирует мужские стереотипы в коммерческой видеорекламе.

Также респондентам предлагалось оценить каждую из представленных видеореклам, использующих мужские стереотипы (Приложение Г; Рисунок 2.14).

Видеорекламу №1 (BOSS) респонденты оценили следующим образом: нейтрально – 79 человек; скорее положительно – 76 человек; положительно – 72 человека; скорее отрицательно – 21 человек; отрицательно – 2 человека.

Видеорекламу №2 (BMW) респонденты оценили в следующем порядке: нейтрально – 97 человек; положительно – 68 человек; скорее положительно – 65 человек; скорее отрицательно – 17 человек; отрицательно – 3 человека.

Видеорекламу №3 (Nike) респонденты оценили следующим образом: нейтрально – 126 человек; скорее положительно – 51 человек; положительно – 50 человек; скорее отрицательно – 18 человек; отрицательно – 5 человек.

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод, что мужские стереотипы в коммерческой видеорекламе вызывают больше нейтральных или положительных оценок у студенческой молодежи БГУ.

Кроме того, помимо оценки, студентам предлагалось выбрать, какие действия они бы предприняли по отношению к каждой из представленных видеореклам, использующих мужские стереотипы (Приложение Г; Рисунок 2.15).

На вопрос относительно действий по отношению к видеорекламе №1 (BOSS) результаты ответов респондентов выглядят следующим образом: «Оставлю отзыв о видеорекламе» – 94 ответа; «Поделюсь видеорекламой с друзьями/семьей/коллегами» – 97 ответов; «Куплю рекламируемый товар» – 33 ответа; «Не куплю рекламируемый товар» – 40 ответов; «Перейду по ссылке (если она есть), чтобы получить дополнительную информацию» – 55 ответов; «Найду альтернативный товар» – 11 ответов.

Действия анкетированных по отношению к видеорекламе №2 (BMW) состоят в следующем: «Оставлю отзыв о видеорекламе» – 81 ответ; «Поделюсь видеорекламой с друзьями/семьей/коллегами» – 97 ответов; «Куплю рекламируемый товар» – 17 ответов; «Не куплю рекламируемый товар» – 44 ответа; «Перейду по ссылке (если она есть), чтобы получить дополнительную информацию» – 94 ответа; «Найду альтернативный товар» – 9 ответов.

Результаты действий респондентов по отношению к видеорекламе №3 (Nike) выглядят следующим образом: «Оставлю отзыв о видеорекламе» – 56 ответов; «Поделюсь видеорекламой с друзьями/семьей/коллегами» – 49 ответов; «Куплю рекламируемый товар» – 18 ответов; «Не куплю рекламируемый товар» – 95 ответов; «Перейду по ссылке (если она есть), чтобы получить дополнительную информацию» – 51 ответ; «Найду альтернативный товар» – 19 ответов.

Таким образом, большинство студенческой молодежи БГУ по отношению к коммерческой видеорекламе, использующей мужские стереотипы предпринимает такие действия, как: делятся видеорекламой с друзьями/семьей/коллегами и оставляют отзыв о видеорекламе.

Второй блок включал в себя 3 видеоролика, использующих женские стереотипы. В блок вошли видеорекламы следующих брендов: DOLCE&GABBANA [59], Брест-Литовск [27], Danone [36]. Студентам было предложено просмотреть и выбрать, какие из представленных видеороликов, по их мнению, используют женские стереотипы. Результаты ответов респондентов выглядят следующим образом (Приложение Г; Рисунок 2.16):

1. Во всех видеорекламах используются женские стереотипы – 151 ответ (60,4%);

2. Видеореклама №1 – DOLCHE&GABBANA – 38 ответов (15,2%);
3. Видеореклама №2 – Брест-Литовск – 46 ответов (18,4%);
4. Видеореклама №3 – Danone – 46 ответов (18,4%);
5. Ни в одной из видеореклам не используются женские стереотипы – 13 ответов (5,2%).

Можно сделать вывод, что большинство студенческой молодежи БГУ идентифицирует женские стереотипы в коммерческой видеорекламе.

Далее респондентам предлагалось оценить каждую из представленных видеореклам, использующих женские стереотипы (Приложение Г; Рисунок 2.17).

Видеорекламу №1 (DOLCHE&GABBANA) респонденты оценили следующим образом: нейтрально – 85 человек; скорее положительно – 68 человек; положительно – 65 человек; скорее отрицательно – 23 человека; отрицательно – 9 человек.

Видеорекламу №2 (Брест-Литовск) респонденты оценили в следующем порядке: нейтрально – 97 человек; скорее отрицательно – 52 человека; положительно – 44 человека; скорее положительно – 36 человек; отрицательно – 21 человек.

Видеорекламу №3 (Danone) респонденты оценили следующим образом: нейтрально – 113 человек; скорее отрицательно – 52 человека; положительно – 33 человека; скорее положительно – 29 человек; отрицательно – 23 человека.

Таким образом, женские стереотипы в коммерческой видеорекламе вызывают больше нейтральных оценок у студенческой молодежи БГУ.

Также, как и в 1 блоке, помимо оценки, студентам предлагалось выбрать, какие действия они бы предприняли по отношению к каждой из представленных видеореклам, использующих женские стереотипы (Приложение Г; Рисунок 2.18).

Действия по отношению к видеорекламе №1 (DOLCHE&GABBANA) выглядят следующим образом: «Оставлю отзыв о видеорекламе» – 102 ответа; «Поделюсь видеорекламой с друзьями/семьей/коллегами» – 85 ответов; «Куплю рекламируемый товар» – 44 ответа; «Не куплю рекламируемый товар» – 49 ответов; «Перейду по ссылке (если она есть), чтобы получить дополнительную информацию» – 41 ответ; «Найду альтернативный товар» – 19 ответов.

Результаты действий респондентов по отношению к видеорекламе №2 (Брест-Литовск) выглядят следующим образом: «Оставлю отзыв о видеорекламе» – 48 ответов; «Поделюсь видеорекламой с друзьями/семьей/коллегами» – 26 ответов; «Куплю рекламируемый товар» – 89 ответов; «Не куплю рекламируемый товар» – 39 ответов; «Перейду по

ссылке (если она есть), чтобы получить дополнительную информацию» – 17 ответов; «Найду альтернативный товар» – 66 ответов.

Действия по отношению к видеорекламе №3 (Danone) выглядят следующим образом: «Оставляю отзыв о видеорекламе» – 49 ответов; «Поделюсь видеорекламой с друзьями/семьей/коллегами» – 16 ответов; «Куплю рекламируемый товар» – 61 ответ; «Не куплю рекламируемый товар» – 58 ответов; «Перейду по ссылке (если она есть), чтобы получить дополнительную информацию» – 19 ответов; «Найду альтернативный товар» – 71 ответ.

Можно сделать вывод, что большинство студенческой молодежи БГУ по отношению к коммерческой видеорекламе, использующей женские стереотипы предпринимает такие действия, как: покупают рекламируемый товар и изучают дополнительную информацию о товаре.

Третий блок включал в себя 3 видеоролика, использующих одновременно мужские и женские стереотипы. В блок вошли видеорекламы следующих брендов: Aptamil [47], Добрый [37], CalvinKlein [53]. Студентам было предложено просмотреть и выбрать, какие из представленных видеороликов, по их мнению, используют одновременно мужские и женские стереотипы. Результаты ответов респондентов выглядят следующим образом (Приложение Г; Рисунок 2.19):

1. Во всех видеорекламах используются мужские и женские стереотипы – 127 ответов (50,8%);
2. Видеореклама №1 – Aptamil – 52 ответа (20,8%);
3. Видеореклама №2 – Добрый – 60 ответов (24%);
4. Видеореклама №3 – CalvinKlein – 48 ответов (19,2%);
5. Ни в одной из видеореклам не используются женские стереотипы – 19 ответов (7,6%).

Таким образом, большинство студенческой молодежи БГУ идентифицирует мужские и женские стереотипы в коммерческой видеорекламе.

Респондентам предлагалось также, как и в предыдущих 2-ух блоках оценить каждую из представленных видеореклам, использующих одновременно мужские и женские стереотипы (Приложение Г; Рисунок 2.20).

Видеорекламу №1 (Aptamil) респонденты оценили следующим образом: нейтрально – 113 человек; скорее отрицательно – 39 человек; положительно – 38 человек; отрицательно – 36 человек; скорее положительно – 24 человека.

Видеорекламу №2 (Добрый) респонденты оценили в следующем порядке: нейтрально – 131 человек; положительно – 43 человека; скорее

положительно – 36 человек; скорее отрицательно – 29 человек; отрицательно – 11 человек.

Видеорекламу №3 (CalvinKlein) респонденты оценили следующим образом: нейтрально – 84 человека; отрицательно – 70 человек; положительно – 34 человека; скорее отрицательно – 32 человека; скорее положительно – 30 человек.

Исходя из полученных результатов, можно сделать вывод о том, что одновременное использование мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе вызывает больше нейтральных оценок у студенческой молодежи БГУ.

На вопрос относительно действий по отношению к видеорекламе №1 (Aptamil) результаты ответов анкетированных выглядят следующим образом: «Оставляю отзыв о видеорекламе» – 75 ответов; «Поделюсь видеорекламой с друзьями/семьей/коллегами» – 27 ответов; «Куплю рекламируемый товар» – 19 ответов; «Не куплю рекламируемый товар» – 93 ответа; «Перейду по ссылке (если она есть), чтобы получить дополнительную информацию» – 28 ответов; «Найду альтернативный товар» – 37 ответов.

Действия респондентов по отношению к видеорекламе №2 – Добрый выглядят следующим образом: «Оставляю отзыв о видеорекламе» – 45 ответов; «Поделюсь видеорекламой с друзьями/семьей/коллегами» – 28 ответов; «Куплю рекламируемый товар» – 77 ответов; «Не куплю рекламируемый товар» – 27 ответов; «Перейду по ссылке (если она есть), чтобы получить дополнительную информацию» – 23 ответа; «Найду альтернативный товар» – 76 ответов.

Результаты действий опрошенных по отношению к видеорекламе №3 – CalvinKlein выглядят следующим образом: «Оставляю отзыв о видеорекламе» – 66 ответов; «Поделюсь видеорекламой с друзьями/семьей/коллегами» – 36 ответов; «Куплю рекламируемый товар» – 35 ответов; «Не куплю рекламируемый товар» – 99 ответов; «Перейду по ссылке (если она есть), чтобы получить дополнительную информацию» – 34 ответа; «Найду альтернативный товар» – 30 ответов (Приложение Г; Рисунок 2.21).

Таким образом, большинство студенческой молодежи БГУ по отношению к коммерческой видеорекламе, использующей мужские и женские стереотипы предпринимает такие действия, как: оставляют отзыв о видеорекламе и не покупают рекламируемый товар.

По данным опроса, большинство респондентов (75,2%; 188 человек) отмечает, что мужские и женские стереотипы не являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе. Остальные 24,8% (62 человека) опрошенных придерживаются иного мнения и делятся на следующие 3

группы: 20,8% (52 человека) - считают, что мужские и женские стереотипы являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе; 2,4% (6 человек) - считают, что женские стереотипы являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе; и 1,6% (4 человека) опрошенных считают, что мужские стереотипы являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе (Приложение Г; Рисунок 2.22).

Можно сделать вывод, что большинство студенческой молодежи БГУ, не считает, что мужские и женские стереотипы являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе.

Также было интересно проследить, какими установками руководствовались респонденты при оценке мужских и женских стереотипов, как необходимого инструмента в коммерческой видеорекламе.

Так, по мнению 24,8% (62 человека) респондентов, кто считает мужские и женские стереотипы необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе были выделены следующие установки: «Отражают реальные социальные нормы поведения мужчин и женщин» - 17 ответов; «Мотивируют стремиться к индивидуальному и социальному развитию» - 22 ответа; «Помогают индивидам выстраивать коммуникацию, используя общие образцы поведения» - 37 ответов (Приложение Г; Рисунок 2.23).

Среди респондентов (75,2%; 188 человек), кто придерживается другой точки зрения, а именно, что мужские и женские стереотипы не являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе, были отмечены следующие установки: «Способствуют развитию дискриминации и неравенства в обществе» - 129 ответов; «Препятствуют индивидуальному и социальному развитию общества» - 72 ответа; «Упрощают и искажают реальность» - 64 ответа (Приложение Г; Рисунок 2.24).

Таким образом, большинство студенческой молодежи БГУ, считает, что мужские и женские стереотипы в коммерческой видеорекламе способствуют развитию дискриминации и неравенства в обществе.

Полученные результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что студенческая молодежь БГУ имеет знания относительно мужских и женских стереотипов: опрошенные не только верно определяют понятие «мужские и женские стереотипы», но и идентифицируют стереотипы на конкретных примерах. Кроме того, большинство опрошенных отрицательно относятся к мужским и женским стереотипам.

Стоит также обратить внимание, что большинство студенческой молодежи БГУ определяет все 3 группы мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе. Далее, в порядке убывания по количеству выборов респондентов идут следующие группы стереотипов: стереотипы

маскулинности-фемининности; стереотипы, относящиеся к содержанию труда; стереотипы, связанные с семейными и профессиональными ролями. Меньшинство студентов БГУ не выявляет мужские и женские стереотипы в коммерческой видеорекламе.

Опираясь на полученные данные, можно отметить, что чаще всего коммерческая видеореклама, использующая мужские и женские стереотипы, не вызывает отрицательную оценку у студенческой молодежи БГУ, а, скорее, наоборот, оценивается с их точки зрения нейтрально или положительно. Преимущественно негативную реакцию у респондентов вызывала видеореклама, которая представляла женщину в роли домохозяйки или матери. Положительно оценивалась та видеореклама, где мужчины и женщины изображались в сексуальных ролях.

Говоря о действиях студенческой молодежи БГУ по отношению к коммерческой видеорекламе, использующей мужские и женские стереотипы, можно проследить, что в большинстве случаев реклама с участием известных личностей мотивирует опрошенных оставлять отзыв о видеорекламе или делиться ей с друзьями/семьей/коллегами. В то же время, рекламные кампании, основанные на традиционных образах (домохозяйка, мать, успешный бизнесмен), чаще всего приводят к тому, что респонденты не покупают рекламируемый товар или ищут альтернативный товар у других брендов.

Кроме того, следует заметить, что существенное количество анкетированных придерживаются мнения о том, что мужские и женские стереотипы не являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе, поскольку такие стереотипы могут способствовать развитию дискриминации и неравенства в обществе.

В целом, студенческая молодежь БГУ отрицательно относится к мужским и женским стереотипам, отмечая их негативное влияние на общество. Однако, студенты отмечают, что нейтрально относятся к коммерческой видеорекламе брендов, использующих эти стереотипы для продвижения своих товаров и услуг. Данная закономерность может лишь свидетельствовать о том, что мужские и женские стереотипы стали неотъемлемой частью современного общества и прочно закрепились на рекламном рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках дипломной работы было рассмотрено понятие рекламы и ее функциональной составляющей как формы массовой коммуникации. В процессе было выявлено, что реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора.

Несмотря на то, что современную массовую культуру невозможно представить без рекламы и их взаимосвязь ни у кого не вызывает вопросов, понимание феномена рекламы стоит рассматривать в аспекте тесной связи рекламы с производством, торговлей, маркетингом, экономикой, психологией и прочим.

Современная реклама как одна из форм массовой культуры и коммуникации является полноценным социальным явлением, сформировавшимся за счет эволюционных процессов человеческого общества, включающих научно-технические революции и научно-технический прогресс.

В ходе работы было раскрыто понятие и виды коммерческой видеорекламы. Так, коммерческая видеореклама - это вид рекламы, который используется для продвижения своих товаров и услуг. Кроме того, коммерческая видеореклама помогает формировать у потребителей определенное представление о компании и ее продукции.

Коммерческую видеорекламу принято классифицировать на следующие основные виды: по способу размещения, по охвату аудитории, по частоте показов, в зависимости от механизма воздействия.

В дипломной работе было раскрыто понятие, виды и цели стереотипов. Так, стереотипы – это устойчивые представления о людях, явлениях, событиях, которые формируются на основе определенных повторяющихся ситуаций и воспринимаются как правила или законы.

К основным видам стереотипов относятся: мужские и женские, возрастные, профессиональные, религиозные, расовые, классовые, этнические. К основным целям стереотипов относятся: упрощение когнитивного процесса, укрепление групповой идентичности, укрепление своего социального статуса.

В ходе работы была описана специфика мужских и женских стереотипов. В частности, можно сказать, что на формирование идентичности личности влияет не только биологический пол (биологический статус индивида), но и социализация, в процессе которой индивид усваивает

определенные социальные нормы и принимает собственную социально-половую роль.

Неуспешное исполнение той или иной роли может вызывать конфликт – столкновение с несовместимыми ожиданиями (мужскими и женскими стереотипами).

Мужские и женские стереотипы – это устойчивые для определенного общества в конкретный исторический момент представления о различиях между мужчинами и женщинами.

Мужские и женские стереотипы включают: стереотипы маскулинности-фемининности; стереотипы, относящиеся к содержанию труда (работы); стереотипы, относящиеся к семейным и профессиональным ролям.

В дипломной работе было также проанализировано изображение мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе. Так, традиционная реклама полностью основана на принятых в обществе мужских и женских стереотипах, при этом женщина позиционируется как «опрятная домохозяйка», которая обслуживает мужа и семью, либо как «сексуальный объект»; мужчина - как успешный, физически развитый индивид, с успешной карьерой.

В современной рекламной индустрии стереотипные модели ролевого поведения и стили «красивой» жизни индивида, стали основой деятельности. Реклама направлена на подражание, следовательно, и достижение главной цели - продажи, однако только этим не исчерпывается. Подражание и завышенные требования к себе требует от реальных людей значительных усилий, иногда практически бесполезных, снижая значимость индивидуального личного пути и достижений индивида, что может привести к неудовлетворенности своей жизнью и позицией.

Однако, в последнее время наметился тренд на устранение мужских и женских стереотипов в видеорекламе. На текущий момент наблюдается трансформация рекламы через ее наполнение более возвышенными идеями, социально-значимыми сюжетами и эстетически совершенными и разнообразными рекламными образами.

Стоит отметить, что пространство рекламного дизайна весьма обширно и готовых эффективных «рецептов», и правил как таковых уже не существует, отрасль находится в процессе глобальной трансформации. Видим становиться тот бренд, которому есть, что показать, сказать и доказать это своими действиями.

В рамках дипломной работы было проведено исследование, которое позволило выявить отношение студенческой молодежи БГУ к мужским и женским стереотипам в коммерческой видеорекламе.

Говоря об отношении студенческой молодежи к мужским и женским стереотипам в коммерческой видеорекламе, можно подвести следующие итоги:

1. Студенческая молодежь БГУ имеет знания относительно мужских и женских стереотипов.
2. Студенческая молодежь БГУ отрицательно оценивает мужские и женские стереотипы.
3. Студенческая молодежь БГУ идентифицирует мужские стереотипы в коммерческой видеорекламе и оценивает их нейтрально или положительно.
4. Студенческая молодежь БГУ идентифицирует женские стереотипы в коммерческой видеорекламе и оценивает их нейтрально или положительно.
5. Студенческая молодежь БГУ идентифицирует одновременное использование мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе и оценивает их нейтрально или отрицательно.
6. Студенческая молодежь БГУ, считает, что мужские и женские стереотипы не являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе и могут способствовать развитию дискриминации и неравенства в обществе.

Таким образом, использование в рекламной деятельности мужских и женских стереотипов приводит к подражанию предложенным образцам и требует от людей значительных усилий, иногда тщетных, и принижает значимость личного жизненного опыта индивида, что, в конечном счете, заставляет его ощущать острое недовольство своей жизнью и позицией. Становясь потенциальными жертвами сравнения окружающей действительности и иллюзорного мира, представленного в рекламе, индивиды испытывают чувства беспокойства, неполноценности, угнетенности, вины.

Стоит отметить, что у рекламы и брендов высокий потенциал влияния на социум. Рекламные образы передают не только информацию о товаре или услуге, но и показывают взаимоотношения в обществе. Однако, использовать стереотипы следует только в тех случаях, когда они благоприятно действуют на бренд, и не вредят ни женщинам, ни мужчинам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. – М.: Экономист, 2006. – 525 с.
2. Белоногов, С. Е. Социальный стереотип: позитивное или негативное явление [Электронный ресурс] / С. Е. Белоногов // Science time. – 2014. – №. 2. – С. 5-8. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-stereotip-pozitivnoe-ili-negativnoe-yavlenie>. – Дата доступа: 01.04.2024.
3. Берн, Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. - СПб.:Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 320 с.
4. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Пер. с англ. Р. Блэкуэлл, И. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. - 944 с.
5. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
6. Брэд Питт в рекламном ролике Chanel №5 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.filmpro.ru/amp/materials/19192>. – Дата доступа: 10.04.2024.
7. Бутешова, А. Р. Виды стереотипов и критерии их выделения [Электронный ресурс] / А. Р. Бутешова // Вестник Бишкекского гуманитарного университета. – 2019. – №. 1. – С. 21-23. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41463930>. – Дата доступа: 01.04.2024.
8. Вежбицкая, А. «Культурно-обусловленные сценарии»: новый подход к изучению межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] / А. Вежбицкая // Gigabaza. - Режим доступа: <https://gigabaza.ru/doc/108232.html>. – Дата доступа: 10.04.2024.
9. Воронова, А. В. Гендерная психология: некоторые проблемы и перспективы / А. В. Воронова // Ярославский педагогический вестник, 2018. - № 1. С.139-147.
10. Вы красивее, чем думаете! - ошеломляющий результат эксперимента Dove [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.relook.ru/article/49087/>. – Дата доступа: 10.04.2024.
11. Гендерная реклама: коммуникации с потребителем меняются [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://sbermarketing.ru/news/gender_advertising. – Дата доступа: 10.04.2024.
12. Глухов, А. П. Месседж национальной идентичности в медиуме рекламы / А. П. Глухов // Вестник Томского государственного университета, 2010. - С. 32-38.

13. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело» (квалификация «бакалавр») / А. М. Годин. – 12-е изд. – М.: Дашков и К°, 2016. – 655 с.
14. Горегляд, А. И. Типичные ошибки при изготовлении видеорекламы / А. И. Горегляд, А. А. Пузыревская // Экономика и управление производством: материалы докладов 83-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов – 2019 г. – Минск: БГТУ, 2019. – С. 39.
15. Данишевская, О. Г. Видеореклама в Интернете: аудитория, форматы, тренды / О. Г. Данишевская // Интернет-маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 198–222.
16. Дусказиева, Ж. Г. Гендерная психология: учеб. пособие / Ж. Г. Дусказиева. - Красноярский гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2010. – 108 с.
17. Ильюшкин, В. В. Стереотипы межнационального восприятия / В. В. Ильюшкин. – International scientific review. – 2014. – №. 1. – С. 34-40.
18. Исаев, Д. Д. Психологическое понимание и измерение пола: учеб. пособие / Д. Д. Исаев. – СПб.: ГПМУ, 2012. - 63 с.
19. Кириллова, А. В. Маркетинговые коммуникации: учебно-методический комплекс для студентов факультета философии и социальных наук, обучающихся по специальности «Социальные коммуникации» / А. В. Кириллова. – Минск: БГУ, 2014. – 149 с.
20. Колесникова, Е.Ю. Виртуальный социум как новое пространство конструирования гендерной идентичности / Е. Ю. Колесникова // Южно-Российский Форум, 2013. - № 1. - С. 76-81.
21. Кон, И. С. Пол и гендер. Заметки о терминах / И. С. Кон // Андрология и генитальная хирургия, 2004. - № 1-2. – С. 31–35.
22. Кондратенко, Н. М. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Н. М. Кондратенко [и др.]. – 3-е изд., переработанное и дополненное. – М.: Юрайт, ИД Юрайт, 2015. – 407 с.
23. Крис Хемсворт стал новым лицом аромата Boss Bottled Hugo Boss [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.elle.ru/krasota/novosty/kris-hemsvort-stal-litsom-aromata-boss-bottled-ot-hugo-boss/>. – Дата доступа: 10.04.2024.
24. Курочкин, С. В. Креативный подход в создании рекламы [Электронный ресурс] / С. В. Курочкин // Вестник Российского университета

дружбы народов. – 2009. – №. 3. – С. 89-92. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnyy-podhod-v-sozdanii-reklamy>. – Дата доступа: 01.04.2024.

25. Лукьященко, И. Е. Концепция стереотипов У. Липпмана. Плюсы и минусы [Электронный ресурс] / И. Е. Лукьященко // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. – 2018. – №. 7. – С. 36-40. – Режим доступа: <http://www.lib.krsu.edu.kg/uploads/files/public/9957.pdf>. – Дата доступа: 01.04.2024.

26. Любимова, Н.Г. Поведение потребителя / Н.Г. Любимова. – Владивосток: Издательство дальневосточного университета, 2004. – 140 с.

27. Масло «Брест-Литовск» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/cw3-vPQUhsw?si=1Aj9Hz42reLVTXL6>. – Дата доступа: 15.04.2024.

28. Масштаб для личности. Новый BMW 7 серии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/e0tN8Vymjxg?si=Nq1kp-Cz72cCDxPU>. – Дата доступа: 15.04.2024.

29. Мода на фемвертайзинг: Что не так с феминистской рекламой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/241147-femvertising>. – Дата доступа: 10.04.2024.

30. Морошкин, В. А. Маркетинг: учеб. Пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / В. А. Морошкин, Н. А. Контарёва, Н. Ю. Курганова. – М: Форум, 2015. – 350 с.

31. Мудров, А. Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. - 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Магистр, 2008. - 397 с.

32. Нуралиев, С. У. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело» (квалификация «бакалавр») / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – М.: Дашков и К°, 2016. – 361 с.

33. Отчет компании Kotar об избегании гендерных стереотипов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/kantar-adreaction-2019-advertisers-may-not-be-avoiding-gender-stereotypes>. – Дата доступа: 10.04.2024.

34. Парамонова, Т. Н. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Коммерция» и специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг», «Реклама» / Т. Н. Парамонова [и др.]. – 5-е изд., стереотипное. – М.: КноРус, 2016. – 357 с.

35. Попков, В. Д. Стереотипы и предрассудки: их влияние на процесс межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] / В. Д. Попков // Журнал

социологии и социальной антропологии. – 2002. – №. 3. – С. 178-191. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotipy-i-predrassudki-ih-vliyanie-na-protsess-mezhkulturnoy-kommunikatsii>. – Дата доступа: 01.04.2024.

36. Реклама Данон Термостатный [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/vVfVWLzvR7o?si=05HyIYxTU99UNFOV>. – Дата доступа: 15.04.2024.

37. Реклама сок «Добрый» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://youtu.be/H2fyJARfV9M?si=W_oxFjN0Si545PGL. – Дата доступа: 15.04.2024.

38. Романов, А. А. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по группе специальностей «Экономика и управление» / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М.: Дашков и К°, 2016. – 439 с.

39. Синяева, И. М. Маркетинг: учеб. пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / И. М. Синяева [и др.]. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.

40. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.

41. Тренды среди брендов: что готовит 2020 год [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vc.ru/design/103335-trendy-sredi-brendov-chto-gotovit-2020-god>. – Дата доступа: 10.04.2024.

42. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? Учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Ученова - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 248 с.

43. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика» / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2015. – 548 с.

44. Чеснокова, Л. В. Стереотипы в межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] / Л. В. Чеснокова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 4. – С. 91–95. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/15107.htm>. – Дата доступа: 01.04.2024.

45. Ширина, Е. И. Изменение гендерных стереотипов в рекламе [Электронный ресурс] / Е. И. Ширина, Я. И. Фасевич // Материалы 57-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР 2021 г. - Минск: БГУИР, 2021. - С. 150-152. – Режим доступа: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/44135/1/Shirina_Izmeneniye.pdf. – Дата доступа: 10.04.2024.

46. Щеглов, Л.М. Реклама стала менее мужской / Л. М. Щеглов // Рекламная мастерская, 2008. - № 5. - С. 25-29.

47. Aptamil Follow On Milks [Electronic resource]. – Mode of access: https://youtu.be/DuR9aogKBhQ?si=v-j4sdPoS1O_9Sqj. – Date of access: 15.04.2024.

48. Cristiano Ronaldo Nike Mercurial Superfly V 2016 Commercial [Electronic resource]. – Mode of access: https://youtu.be/Z1X2Sb66EGU?si=7Q_0VyipBtHli8TN. – Date of access: 15.04.2024.

49. Chris Hemsworth for the New BOSS Bottled Eau de Parfum [Electronic resource]. – Mode of access: <https://youtu.be/sPi0UbYtv9Y?si=r0GW2UOOY0jep6AO>. – Date of access: 15.04.2024.

50. Collins, R. Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go? / R. Collins // Semantic Scholar [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: <https://www.semanticscholar.org/paper/Content-Analysis-of-Gender-Roles-in-Media%3A-Where-We-Collins/9dc6582ca6119010c69b093c3a18e38f4fe6193a>. – Date of access: 20.03.2024.

51. Heimann, J. The Golden Age of Advertising: The 60s / J. Heimann. – Taschen, 2002. – 351 p.

52. IAB 2018 Video Ad Spend Study [Electronic resource]. - Mode of access: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/04/2018_IAB_NewFronts_Video_Ad_Spend_Report.pdf. – Date of access: 20.03.2024.

53. Idris Elba and Sabrina Elba for Calvin Klein ETERNITY [Electronic resource]. – Mode of access: <https://youtu.be/xeeV0NIXq9g?si=GyzIy2zFpZnWXYlc>. – Date of access: 15.04.2024.

54. Karwal, S. Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing / S. Karwal. – CreateSpace, 2015. – 196 p.

55. Kay, M. Unequal Representation and Gender Stereotypes in Image Search Results for Occupations / M. Kay, C. Matuszek, S.A. Munson // ResearchGate [Electronic resource]. – 2015. – Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/271196763_Unequal_Representation_and_Gender_Stereotypes_in_Image_Search_Results_for_Occupations. – Date of access: 20.03.2024.

56. McMahan, C. Exploring Online Consumer Behavior by Examining Gender Differences and Interactivity within Internet Advertising / C. McMahan, R. Hovland, S. McMilan // Online Marketing Communications [Electronic resource]. –

2013. – Mode of access:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2009.10722163>. Date of access: 20.03.2024.

57. Original Digital Video Ad Spend to Grow As Advertisers Target An Appealing Audience // Marketing Charts [Electronic resource]. – 2018. Mode of access: <https://www.marketingcharts.com/digital/video-83306>. – Date of access: 20.03.2024.

58. [Plakoyiannaki](#), E. Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? / E. [Plakoyiannaki](#), [K. Mathioudaki](#), [P. Dimitratos](#), [Y. Zotos](#) // Springer Link [Electronic resource]. – 2008. - Mode of access: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-007-9651-6>. – Date of access: 05.04.2024.

59. The new #DGEyewear Campaign ft. Kylie Jenner [Electronic resource]. - Mode of access: <https://youtu.be/HQtbiBViqh8?si=ETSS3WePDUZvYfaP>. – Date of access: 15.04.2024.

ПРИЛОЖЕНИЕ А (Изображение реклам)



Рисунок А.1 – Реклама Aptamil

REVLON



Рисунок А.2 – Реклама REVLON

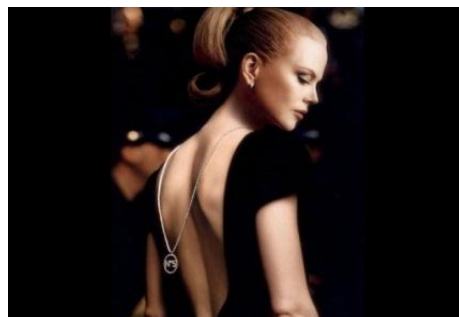
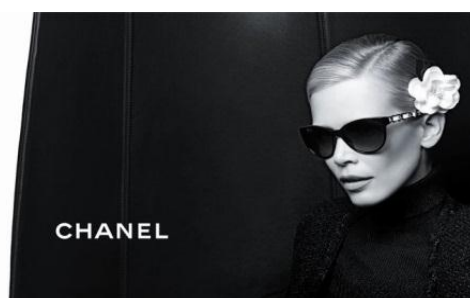


Рисунок А. 3 – Образы CHANEL



Рисунок А. 4 – Брэд Питт в рекламном ролике CHANEL №5



Рисунок А. 5 – Крис Хемсворт в рекламе Boss Bottled Hugo Boss



Рисунок А. 6 - Рекламная компания Dove «RealBeauty»



Рисунок А. 7 – Dove - Истинная красота всегда рядом



Рисунок А.8 - Реклама Always 2019 г.

ПРОГРАММА СОЦИАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Социальная и исследовательская проблемы

Отношения и убеждения общества обычно отражаются в его экономических, политических и культурных продуктах, к которым относятся книги, картины, фильмы, реклама и т.д. Действительно, существуют веские аргументы в пользу того, что реклама отражает мнения, ценности людей и влияет на них. В этом свете утверждается, что мужские и женские стереотипы, изображенные в рекламе, могут дать представление о социально-половой идентичности. В связи с этим считается, что реклама является одной из самых мощных форм СМИ для отображения стереотипных образов мужчин и женщин. Также утверждается, что она более влиятельна в создании стереотипов, чем литература, учитывая ее высокую доступность.

На сегодняшний день, нам сложно представить, как жить без рекламы, потому что она окружает нас на каждом шагу. Реклама предстает как технология формирования новых потребностей, внедрения определенной системы ценностей, модели отношений между полами, выступает средством конструирования как общества в целом, так и отдельных его сфер, при этом она сама становится предметом потребления и ценностью общества.

Актуальность данной темы заключается в том, что успех любого дела зависит не только от качества товара или услуги, но и от успеха рекламной кампании. Анализ мужских и женских стереотипов в рекламе имеет не только теоретическое, но и практическое значение. Стереотипные механизмы, зачастую оставаясь непонятными для потребителей позволяют более эффективно строить рекламное сообщение. Кроме того, разрушение стереотипов, позволяет создавать шоковые и девиантные рекламные тексты, которые способны активно влиять на сознание и установки аудитории.

Исследовательская проблема заключается в отсутствии актуальной информации об отношении студенческой молодежи БГУ к мужским и женским стереотипам в коммерческой видеорекламе.

1.2 Объект и предмет исследования

Объект исследования — студенческая молодежь БГУ.

Предмет исследования — отношение студенческой молодежи БГУ к мужским и женским стереотипам в коммерческой видеорекламе.

1.3 Системный анализ объекта

Структурный анализ объекта

Пол:

1. Мужской
2. Женский

Возраст:

1. 17-19
2. 20-22
3. 23-25

Курс:

1. 1 курс
2. 2 курс
3. 3 курс
4. 4 курс
5. 5 курс

Форма обучения:

1. Дневная
2. Заочная

Направление специальности:

1. Гуманитарное и общественно-научное (факультет международных отношений; факультет социокультурных коммуникаций; экономический факультет; факультет философии и социальных наук; факультет журналистики; юридический факультет; филологический факультет)

2. Естественно-научное (биологический факультет; химический факультет; исторический факультет; факультет географии и геоинформатики; физический факультет)

3. Техническое (факультет прикладной математики и информатики; механико-математический факультет; факультет радиофизики и компьютерных технологий)

Регион постоянного проживания:

1. Минск
2. Минская область

3. Брестская область
4. Витебская область
5. Гомельская область
6. Гродненская область
7. Могилевская область

Тип населённого пункта:

1. Столица
2. Областной центр
3. Большой город (более 50 тыс. чел.)
4. Малый город (менее 50 тыс. чел.)
5. Посёлок городского типа
6. Посёлок
7. Сельский населенный пункт (деревня, агрогородок)

Факторный анализ объекта:

1. Социальный фактор (пол, возраст);
2. Профессиональный фактор (курс обучения, форма обучения, направление специальности);
3. Географический фактор (регион проживания, тип населенного пункта).

1.4 Цель и задачи исследования

Цель исследования: выявить отношение студенческой молодежи БГУ к мужским и женским стереотипам в коммерческой видеорекламе.

Задачи исследования:

1. Выявить имеет ли студенческая молодежь БГУ знания относительно мужских и женских стереотипов.
2. Выявить оценку студенческой молодежи БГУ относительно мужских и женских стереотипов.
3. Выявить отношение студенческой молодежи БГУ к мужским стереотипам в коммерческой видеорекламе.
4. Выявить отношение студенческой молодежи БГУ к женским стереотипам в коммерческой видеорекламе.
5. Выявить отношение студенческой молодежи БГУ к одновременному использованию мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе.
6. Выяснить, являются ли мужские и женские стереотипы необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе, по мнению студенческой молодежи БГУ.

1.5 Гипотезы исследования

1. Большинство студенческой молодежи БГУ имеет знания относительно мужских и женских стереотипов.
2. Большинство студенческой молодежи БГУ отрицательно оценивает мужские стереотипы.
3. Большинство студенческой молодежи БГУ нейтрально оценивает женские стереотипы.
4. Большинство студенческой молодежи БГУ идентифицирует мужские стереотипы в коммерческой видеорекламе.
5. Мужские стереотипы в коммерческой видеорекламе вызывают больше отрицательных оценок у студенческой молодежи БГУ.
6. Большинство студенческой молодежи БГУ по отношению к коммерческой видеорекламе, использующей мужские стереотипы предпринимает такие действия, как: делятся видеорекламой с друзьями/семьей/коллегами и оставляют отзыв о видеорекламе.
7. Большинство студенческой молодежи БГУ идентифицирует женские стереотипы в коммерческой видеорекламе.
8. Женские стереотипы в коммерческой видеорекламе вызывают больше нейтральных оценок у студенческой молодежи БГУ.
9. Большинство студенческой молодежи БГУ по отношению к коммерческой видеорекламе, использующей женские стереотипы предпринимает такие действия, как: покупают рекламируемый товар и изучают дополнительную информацию о товаре.
10. Большинство студенческой молодежи БГУ идентифицирует мужские и женские стереотипы в коммерческой видеорекламе.
11. Одновременное использование мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе вызывает больше отрицательных оценок у студенческой молодежи БГУ.
12. Большинство студенческой молодежи БГУ по отношению к коммерческой видеорекламе, использующей мужские и женские стереотипы предпринимает такие действия, как: не покупают рекламируемый товар и ищут альтернативный товар у других брендов, не использующих стереотипы.
13. Большинство студенческой молодежи БГУ, не считает, что мужские и женские стереотипы являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе.
14. Большинство студенческой молодежи БГУ, считает, что мужские и женские стереотипы в коммерческой видеорекламе способствуют развитию дискриминации и неравенства в обществе.

1.6 Интерпретация и операционализация основных понятий

Отношение – это сложившаяся устойчивая эмоционально-волевая установка деятеля на что-либо или на кого-либо, т.е. это выражение его позиции [4].

Знания – результат особой познавательной деятельности, сформированное в результате целенаправленных усилий [5].

Оценка – умственный акт, в результате которого устанавливается отношение субъекта к объекту оценивания с целью определения значения оцениваемого объекта для жизнедеятельности оценивающего субъекта [7].

Действие – единица анализа деятельности, процесс, направленный на реализацию цели [2].

Студенческая молодежь – особая социальная группа, образующаяся из различных социальных образований общества и характеризующаяся особыми условиями жизни, труда и быта, особым общественным поведением и психологией, для которой получение знаний и подготовка к будущей профессии, является основным занятием [6].

Видеореклама – форма рекламы, размещаемой в сети интернет, направленная на создание имиджа компании, продвижение услуг или товаров, предоставление информации с целью повышения продаж [1].

Коммерческая видеореклама - это вид рекламы, который используется для продвижения своих товаров и услуг [1].

Мужские и женские стереотипы - это устойчивые для определённого общества в конкретный исторический момент представления о различиях между мужчинами и женщинами [3].

Операционализация понятия:

1. Отношение

1.1 Знание

1.2 Оценка

1.3 Действия

2. Знания студенческой молодежи БГУ относительно мужских и женских стереотипов

2.1 Осведомленность

2.1.1 Осведомлен

2.1.2 Не осведомлен

2.1.3 Затрудняется ответить

2.2 Идентификация

2.2.1 Может идентифицировать

2.2.2 Не может идентифицировать

2.2.3 Затрудняется с идентификацией

3. Оценка студенческой молодежи БГУ мужских и женских стереотипов

3.1 Положительная

3.2 Скорее положительная

3.3 Нейтральная

3.4 Скорее отрицательная

3.5 Отрицательная

4. Действия студенческой молодежи БГУ по отношению к коммерческой видеорекламе, содержащей мужские и женские стереотипы

4.1 Оставляю отзыв о видеорекламе (лайк/дизлайк/комментарий)

4.2 Поделюсь видеорекламой с друзьями/семьей/коллегами

4.3 Куплю рекламируемый товар

4.4 Не куплю рекламируемый товар

4.5 Перейду по ссылке (если она есть), чтобы получить доп. информацию о товаре

4.6 Найду альтернативный товар у других брендов, не использующих стереотипы

5. Мнение студенческой молодежи БГУ относительно необходимости использовать мужские и женские стереотипы в коммерческой видеорекламе

5.1 Необходимо

5.1.1 Отражают реальные социальные нормы поведения мужчин и женщин

5.1.2 Мотивируют стремиться к индивидуальному и социальному развитию

5.1.3 Помогают индивидам выстраивать коммуникацию, используя общие поведения

5.2 Не является необходимым

5.2.1 Способствуют развитию дискриминации и неравенства в обществе

5.2.2 Препятствуют индивидуальному и социальному развитию индивидов

5.2.3 Упрощают и искажают реальность

6. Классификация мужских и женских стереотипов

6.1 Стереотипы маскулинности – фемининности - (например, мужчины доминантны, независимы, агрессивны, самоуверенны, мыслят логически, способны к самоконтролю; женщины более пассивны, зависимы, эмоциональны, заботливы и нежны)

6.2 Стереотипы, относящиеся к содержанию труда (работы) мужчин и женщин (например, женщины выполняют обслуживающую, исполнительскую деятельность; мужчины - инструментальную, творческую, руководящую)

6.3 Стереотипы, относящиеся к семейным и профессиональным ролям в соответствии с полом (например, для мужчины главные роли – профессиональные (стремится построить успешную карьеру), для женщин – семейные (хочет выйти замуж, иметь детей, вести домашнее хозяйство).

2. МЕТОДИКО-ПРОЦЕДУРНЫЙ РАЗДЕЛ

2.1 Обоснование выборки

В качестве метода сбора информации был выбран метод анкетированного онлайн-опроса, так как информации собранной таким путём, будет достаточно для изучения вопроса. Этот метод также является подходящим благодаря его экономичности, простоте в организации и относительной оперативности. С помощью анкетного онлайн-опроса можно в достаточно быстрый срок опросить большое количество людей и обработать большие массивы информации.

В качестве инструмента сбора информации были выбраны Google Формы, которые не только многофункциональны для создания опроса, но и интуитивно понятны для респондента. Этот инструмент обеспечивает безопасность и конфиденциальность собранных данных. Кроме того, Google Формы позволяют легко получить доступ к результатам, которые анализируются с помощью диаграмм и графиков, непосредственно на самой платформе.

Так как респонденты обучаются по всей территории города Минска, будет использована методика отправки анкет по электронной почте и сети интернет.

2.2 Описание выборочной совокупности

Генеральная совокупность — студенческая молодежь БГУ.

На 1 января 2024 года численность студентов БГУ составила 20 тысяч человек. Выборка составит примерно 1% генеральной совокупности, то есть 250 человек. Такой объем позволяет получать выводы о достоверности или недостоверности гипотез данного исследования с вероятностью 90% и погрешностью +/-10%.

2.3 Инструментарий исследования

АНКЕТА

Здравствуйте! Уважаемый участник, предлагаем Вам принять участие в социологическом исследовании, направленном на изучение коммерческой

видеорекламы. Все вопросы являются анонимными. Данные, полученные в результате опроса, будут использованы в обобщенном виде.

При выборе ответа необходимо выбрать один из предложенных вариантов. Вопросы, требующие другого порядка ответа, сопровождаются необходимыми пояснениями.

1. Как часто Вы сталкиваетесь с коммерческой видеорекламой в повседневной жизни? *(выберите, пожалуйста, один вариант ответа)*

- 1) Ежедневно
- 2) 2-3 раза в неделю
- 3) 1 раз в неделю
- 4) 1-2 раза в 2 месяц
- 5) Реже 1 раза в месяц

2. По Вашему мнению, мужские и женские стереотипы это: *(выберите, пожалуйста, один вариант ответа)*

- 1) Устойчивые для определенного общества представления о различиях между мужчинами и женщинами
- 2) Любые представления о мужчинах и женщинах
- 3) Естественные нормы, которые необходимы для регулирования поведения мужчин и женщин
- 4) Распространенные мнения и предубеждения о свойствах и характеристиках, которыми должны обладать мужчины и женщины

3. Какие из нижеперечисленных примеров, по Вашему мнению, относятся к мужским и женским стереотипам? *(выберите, пожалуйста, один или несколько вариантов ответа)*

- 1) Мужчины доминантны, независимы, агрессивны, самоуверенны, мыслят логически, способны к самоконтролю
- 2) Женщины пассивны, зависимы, эмоциональны, заботливы и нежны
- 3) Мужчины выполняют инструментальную, творческую, руководящую деятельность
- 4) Женщины выполняют обслуживающую, исполнительскую деятельность
- 5) Для мужчины главные роли – профессиональные (стремится построить успешную карьеру)
- 6) Для женщин главные роли – семейные (хочет выйти замуж, иметь детей, вести домашнее хозяйство)

7) Ни один из перечисленных примеров не относится к мужским и женским стереотипам

8) Все перечисленные примеры относятся к мужским и женским стереотипам

4. Как Вы относитесь к мужским стереотипам? (отметьте, пожалуйста, по шкале, где 1 – отрицательно, 5 – положительно)

1 2 3 4 5

5. Как Вы относитесь к женским стереотипам? (отметьте, пожалуйста, по шкале, где 1 – отрицательно, 5 – положительно)

1 2 3 4 5

Просмотрите, пожалуйста, видеоролики, представленные ниже.

1) Видеореклама №1 – BOSS

<https://youtu.be/sPi0UbYtv9Y?si=r0GW2UOOY0jep6AO>

2) Видеореклама №2 – BMW

<https://youtu.be/e0tN8Vymjxg?si=Nq1kp-Cz72cCDxPU>

3) Видеореклама №3 – NIKE

https://youtu.be/Z1X2Sb66EGU?si=7Q_0VyipBtHli8TN

6. Укажите, пожалуйста, видеорекламу, где, по Вашему мнению, используются мужские стереотипы.

1) Видеореклама №1 - BOSS

2) Видеореклама №2 - BMW

3) Видеореклама №3 – NIKE

4) Ни в одной из видеореклам не используются мужские стереотипы

5) Во всех видеорекламах используются мужские стереотипы

7. Как Вы оцените, каждую из видеореклам, просмотренную Вами выше. (выберите, пожалуйста, один вариант ответа на каждой строке таблицы)

	Положительно	Скорее положительно	Нейтрально	Скорее отрицательно	Отрицательно
Видеореклама №1 – BOSS					
Видеореклама №2 – BMW					
Видеореклама №3 – NIKE					

8. Какие действия Вы предпримите по отношению к каждой из видеореклам, просмотренных Вами выше? (выберите, пожалуйста, не более 3-ех вариантов ответа на каждой строке таблицы)

	Оставлю отзыв о видеорекламе (лайк/ дизлайк/ комментарий)	Поделюсь видеорекламой с друзьями/семьей/ коллегами	Куплю рекламируемый товар	Не куплю Рекламируемый товар	Перейду по ссылке (если она есть), чтобы получить доп. информацию о товаре	Найду альтернативный товар у других брендов, не использующих стереотипы
Видеореклама №1 - BOSS						
Видеореклама №2 - BMW						
Видеореклама №3 - NIKE						

Посмотрите, пожалуйста, видеоролики, представленные ниже.

- 1) Видеореклама №1 – DOLCHE&GABBANA
<https://youtu.be/HQtbiBViqh8?si=ETSS3WePDUZvYfaP>
- 2) Видеореклама №2 – БРЕСТ-ЛИТОВСК
<https://youtu.be/cw3-vPQUhsw?si=1Aj9Hz42reLVTXL6>
- 3) Видеореклама №3 – DANONE
<https://youtu.be/vVfVWLzvR7o?si=05HyIYxTU99UNFOV>

9. Укажите, пожалуйста, видеорекламу, где, по Вашему мнению, используются женские стереотипы.

- 1) Видеореклама №1 – DOLCHE&GABBANA
- 2) Видеореклама №2 – БРЕСТ-ЛИТОВСК
- 3) Видеореклама №3 – DANONE
- 4) Ни в одной из видеореклам не используются женские стереотипы
- 5) Во всех видеорекламах используются женские стереотипы

10. Как Вы оцените, каждую из видеореклам, просмотренную Вами выше. (выберите, пожалуйста, один вариант ответа на каждой строке таблицы)

	Положительно	Скорее положительно	Нейтрально	Скорее отрицательно	Отрицательно
Видеореклама №1 – DOLCHE&GABBANA					
Видеореклама №2 – БРЕСТ-ЛИТОВСК					
Видеореклама №3 – DANONE					

11. Какие действия Вы предпримите по отношению к каждой из видеореклам, просмотренных Вами выше? (выберите, пожалуйста, не более 3-ех вариантов ответа на каждой строке таблицы)

	Оставлю отзыв о видеорекламе (лайк/ дизлайк/ комментарий)	Поделюсь видеорекламой с друзьями/семьей/коллегам	Куплю Рекламируемый товар	Не куплю Рекламируемый товар	Перейду по ссылке (если она есть), чтобы получить доп. информацию о товаре	Найду альтернативный товар у других брендов, не использующих стереотипы
Видеореклама №1 – DOLCHE& GABBANA						
Видеореклама №2 – БРЕСТ-ЛИТОВСК						
Видеореклама №3 – DANONE						

Просмотрите, пожалуйста, видеоролики, представленные ниже.

1) Видеореклама №1 – АРТAMIL

https://youtu.be/DuR9aogKBhQ?si=v-j4sdPoS1O_9Sqj

2) Видеореклама №2 – ДОБРЫЙ

https://youtu.be/H2fyJARfV9M?si=W_oxFjN0Si545PGL

3) Видеореклама №3 – CALVINKLEIN

<https://youtu.be/xeeV0NIXq9g?si=Ms8qrI4ScxAK69kM>

12. Укажите, пожалуйста, видеорекламу, где, по Вашему мнению, используются мужские и женские стереотипы.

1) Видеореклама №1 – АРТAMIL

2) Видеореклама №2 – ДОБРЫЙ

3) Видеореклама №3 – CALVINKLEIN

4) Ни в одной из видеореклам не используются мужские и женские стереотипы

5) Во всех видеорекламах используются мужские и женские стереотипы

13. Как Вы оцените, каждую из видеореклам, просмотренную Вами выше. *(выберите, пожалуйста, один вариант ответа на каждой строке таблицы)*

	Положительно	Скорее положительно	Нейтрально	Скорее отрицательно	Отрицательно
Видеореклама №1 – АРТAMIL					
Видеореклама №2 – ДОБРЫЙ					
Видеореклама №3 – CALVINKLEIN					

14. Какие действия Вы предпримите по отношению к каждой из видеореклам, просмотренных Вами выше? (выберите, пожалуйста, не более 3-ех вариантов ответа на каждой строке таблицы)

	Оставлю отзыв о видеорекламе (лайк/ дизлайк/ комментарий)	Поделюсь видеорекламой с друзьями/семьей/ коллегами	Куплю рекламируемый товар	Не куплю рекламируемый товар	Перейду по ссылке (если она есть), чтобы получить доп. информацию о товаре	Найду альтернативный товар у других брендов, не использующих стереотипы
Видеореклама №1 – APTAMIL						
Видеореклама №2 – ДОБРЫЙ						
Видеореклама №3 – CALVINKLEIN						

15. Считаете ли Вы, что мужские и женские стереотипы являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе? (выберите, пожалуйста, один вариант ответа)

- 1) Да, считаю, что мужские стереотипы являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе
- 2) Да, считаю, что женские стереотипы являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе
- 3) Да, считаю, что мужские и женские стереотипы являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе
- 4) Нет, не считаю, что мужские и женские стереотипы являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе (перейдите к вопросу №17)

16. Если на вопрос №15 Вы ответили «Да», укажите, пожалуйста, почему, по Вашему мнению, мужские и женские стереотипы являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе? (выберите, пожалуйста, не более 2-ух вариантов ответа)

- 1) Отражают реальные социальные нормы поведения мужчин и женщин
- 2) Мотивируют стремиться к индивидуальному и социальному развитию

3) Помогают индивидам выстраивать коммуникацию, используя общие образцы поведения

17. Если на вопрос №15 Вы ответили «Нет», укажите, пожалуйста, почему, по Вашему мнению, мужские и женские стереотипы не являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе? (выберите, пожалуйста, не более 2-ух вариантов ответа)

- 1) Способствуют развитию дискриминации и неравенства в обществе
- 2) Препятствуют индивидуальному и социальному развитию
- 3) Упрощают и искажают реальность

***Ответьте, пожалуйста, еще на несколько вопросов о себе:**

18. Укажите, пожалуйста, Ваш пол:

- 1) Мужской
- 2) Женский

19. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- 1) 17 – 19
- 2) 20 – 22
- 3) 23 – 25

20. Укажите, пожалуйста, Ваш курс:

- 1) 1 курс
- 2) 2 курс
- 3) 3 курс
- 4) 4 курс
- 5) 5 курс

21. Укажите, пожалуйста, Вашу форму обучения:

- 1) Дневная
- 2) Заочная

22. Укажите, пожалуйста, направление Вашей специальности:

1) Гуманитарное и общественно-научное (факультет международных отношений; факультет социокультурных коммуникаций; экономический факультет; факультет философии и социальных наук; факультет журналистики; юридический факультет; филологический факультет)

2) Естественно-научное (биологический факультет; химический факультет; исторический факультет; факультет географии и геоинформатики; физический факультет)

3) Техническое (факультет прикладной математики и информатики; механико-математический факультет; факультет радиофизики и компьютерных технологий)

23. Выберите, пожалуйста, регион постоянного проживания:

- 1) Минск
- 2) Минская область
- 3) Брестская область
- 4) Витебская область
- 5) Гомельская область
- 6) Гродненская область
- 7) Могилевская область

24. Выберите, пожалуйста, тип населенного пункта:

- 1) Столица
- 2) Областной центр
- 3) Большой город (более 50 тыс. чел.)
- 4) Малый город (менее 50 тыс. чел.)
- 5) Посёлок городского типа
- 6) Посёлок
- 7) Сельский населенный пункт (деревня, агрогородок)

Спасибо за участие в исследовании!

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Данишевская, О. Г. Видеореклама в Интернете: аудитория, форматы, тренды / О. Г. Данишевская // Интернет-маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 198–222.
2. Действие: основная единица анализа деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/8746860/page/6/>. – Дата доступа: 10.04.2024.
3. Дусказиева, Ж. Г. Гендерная психология: учеб. пособие / Ж. Г. Дусказиева. - Красноярский гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2010. – 108 с.
4. Крейк, А. И. Отношение и отношения как следствие и проявления взаимодействий в социуме [Электронный ресурс] / А. И. Крейк, А. С. Коломенская, Е. В. Комф // Fundamental Research. – 2014. – Режим доступа: <https://s.fundamental-research.ru/pdf/2014/12-11/36721.pdf>. Дата доступа: 10.04.2024.
5. Никифоров, А.Л. Анализ понятие «знание»: подходы и проблемы [Электронный ресурс] / А. Л. Никифоров // Эпистемология и философия науки. - №3. С. 70. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-ponyatiya-znanie-podhody-i-problemy/viewer>. – Дата доступа: 10.04.2024.
6. Романькова, С. С. Студенческая молодежь как особая социально-демографическая категория [Электронный ресурс] / С. С. Романькова // Северо-Кавказский федеральный университет. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/studencheskaya-molodezh-kak-osobaya-sotsialno-demograficheskaya-kategoriya/viewer>. – Дата доступа: 10.04.2024.
7. Сутужко, В. В. Структура, принципы, и классификация понятия «оценка» [Электронный ресурс] / В. В. Сутужко // Эпистемология и философия науки. - №4. С. 108. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-printsipy-i-klassifikatsiya-ponyatiya-otsenka/viewer>. – Дата доступа: 10.04.2024.

ПРИЛОЖЕНИЕ В (Технические таблицы)

Пол	
Мужской	62,4%
Женский	37,6%

Таблица В.1 – Пол студенческой молодежи БГУ

Возраст	
17 – 19	25,6%
20 – 22	59,6%
23 – 25	14,8%

Таблица В. 2 – Возраст студенческой молодежи БГУ

Курс	
1 курс	10%
2 курс	14,4%
3 курс	26%
4 курс	37,6%
5 курс	12%

Таблица В.3 – Курс студенческой молодежи БГУ

Форма обучения	
Дневная	90%
Заочная	10%

Таблица В.4 – Форма обучения студенческой молодежи БГУ

Направление специальности	
Гуманитарное и общественно-научное	57,6%
Естественно-научное	22,8%
Техническое	19,6%

Таблица В.5 – Направление специальности студенческой молодежи БГУ

Регион постоянного проживания	
Минск	70,8%
Минская область	4,8%
Брестская область	8%
Витебская область	8,4%
Гомельская область	3,6%
Гродненская область	3,6%
Могилевская область	0,8%

Таблица В.6 – Регион постоянного проживания студенческой молодежи БГУ

Тип населенного пункта	
Столица	70,8%
Областной центр	1,2%
Большой город	9,2%
Малый город	8%
Поселок городского типа	6,4%
Поселок	1,6%
Сельский населенный пункт	2,8%

Таблица В.7 – Тип населенного пункта студенческой молодежи БГУ

	Пол		Возраст		
	Мужской	Женский	17-19	20-22	23-25
Устойчивые для определенного общества представления о различиях между мужчинами и женщинами	23%	24%	9%	31%	7%
Распространённые мнения о свойствах, которыми должны обладать мужчины и женщины	15%	38%	17%	28%	8%

Таблица В. 8 - Мнение относительно определения мужских и женских стереотипов

	Пол		Возраст		
	Мужской	Женский	17-19	20-22	23-25
1	4%	27%	13%	16%	3%
2	9%	10%	4%	10%	4%
3	18%	20%	6%	25%	6%
4	24%	6%	2%	8%	0,6%
5	2%	0	0	0,8%	0,6%

Таблица В.9 – Оценка мужских стереотипов

	Пол		Возраст		
	Мужской	Женский	17-19	20-22	23-25
1	11,9%	35%	17%	25%	5%
2	12,1%	13%	4%	16%	4%
3	8%	10%	2%	13%	3%
4	4%	4%	1,7%	5%	1,7%
5	2%	0	0	1,7%	0,9%

Таблица В.10 – Оценка женских стереотипов

	Пол		Возраст		
	Мужской	Женский	17-19	20-22	23-25
Да, считаю, что мужские стереотипы являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе	1,6%	0,2%	0,2%	1%	0
Да, считаю, что женские стереотипы являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе	1,6%	1,6%	0	1,9%	0,8%
Да, считаю, что мужские и женские стереотипы являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе	6%	14%	6%	12%	2,1%
Нет, не считаю, что мужские и женские стереотипы являются необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе	29%	46%	19%	45%	12%

Таблица В.11 - Мнение относительно необходимости использования мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе

ПРИЛОЖЕНИЕ Г (Диаграммы исследования)

250 ответов

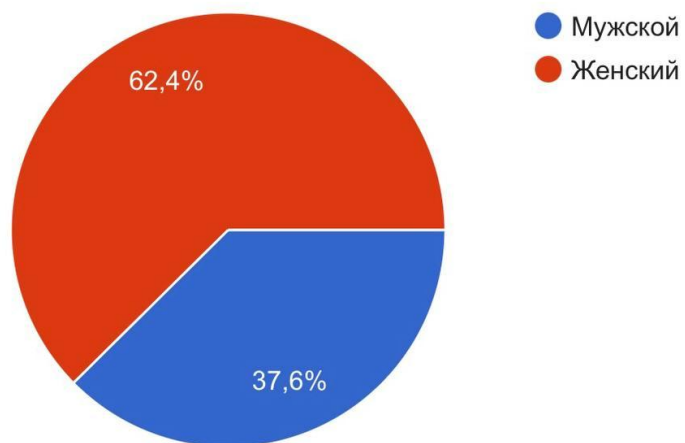


Рисунок Г. 1 – Пол студенческой молодежи БГУ

250 ответов

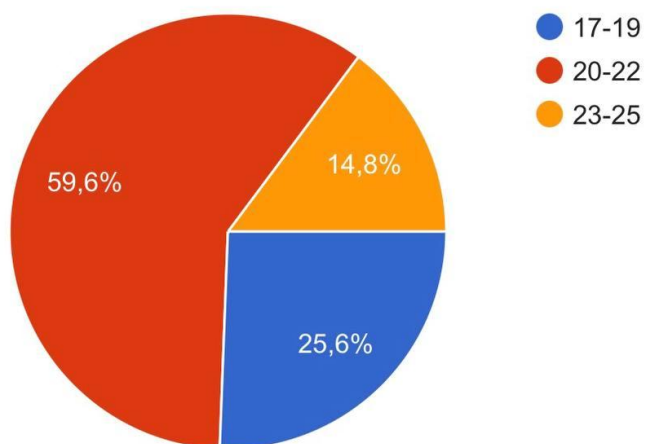


Рисунок Г. 2 – Возраст студенческой молодежи БГУ

250 ответов

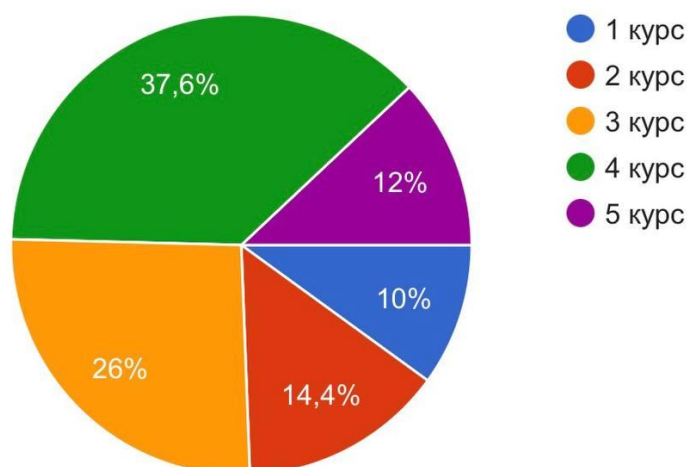


Рисунок Г. 3 – Курс студенческой молодежи БГУ

250 ответов

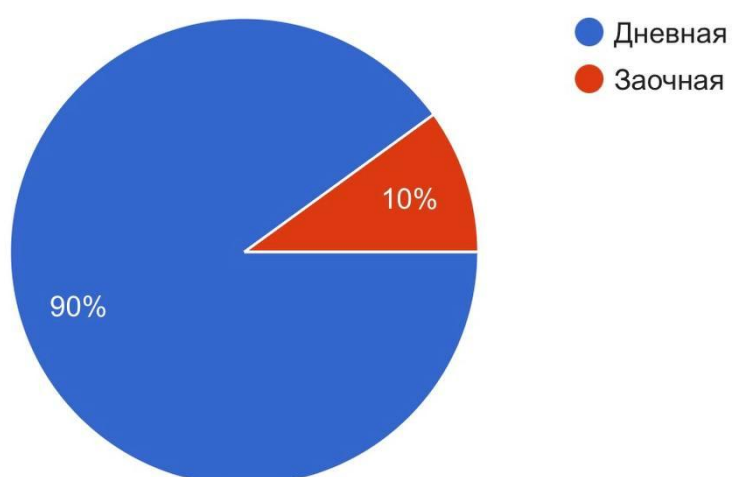


Рисунок Г. 4 – Форма обучения студенческой молодежи БГУ

250 ответов



Рисунок Г. 5 – Направление специальности студенческой молодежи БГУ

250 ответов



Рисунок Г. 6 – Регион проживания студенческой молодежи БГУ

250 ответов

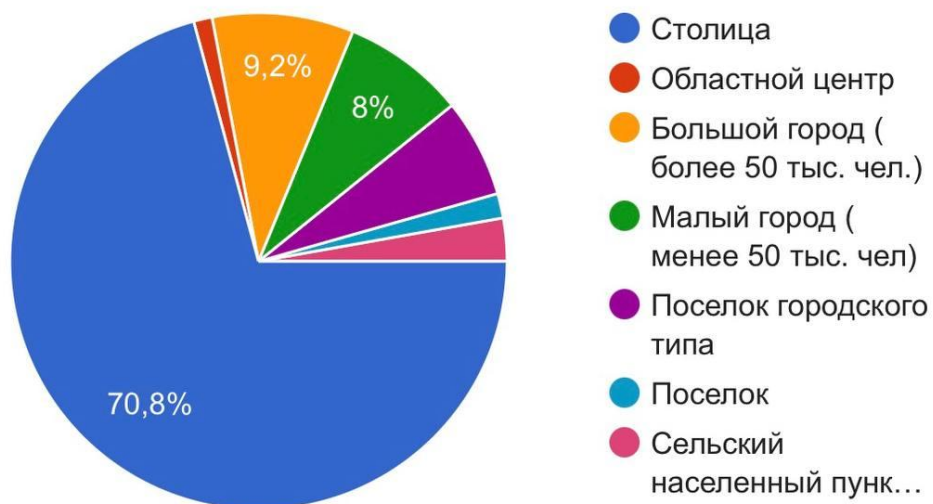


Рисунок Г. 7 – Тип населенного пункта студенческой молодежи БГУ

250 ответов

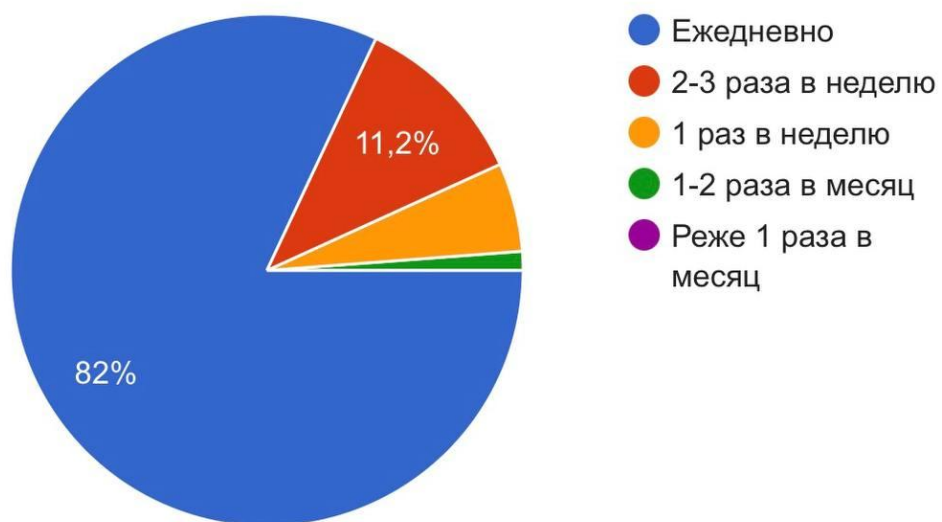


Рисунок Г. 8 – Частота просмотров коммерческой видеорекламы

250 ответов



Рисунок Г. 9 – Мнение относительно определения мужских и женских стереотипов

250 ответов

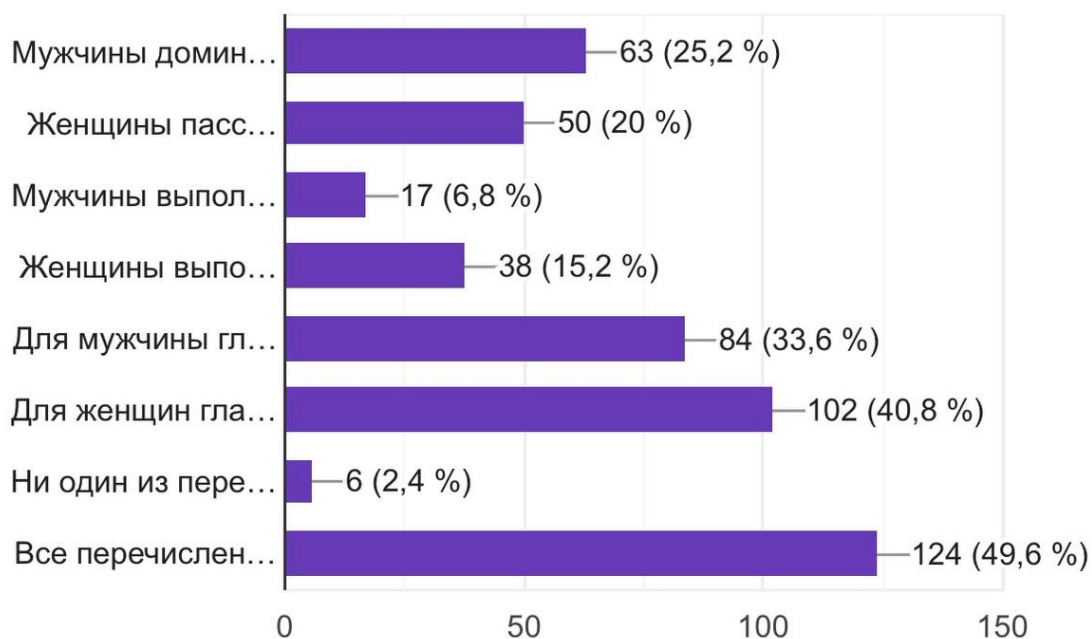


Рисунок Г. 10 – Идентификация примеров мужских и женских стереотипов

250 ответов

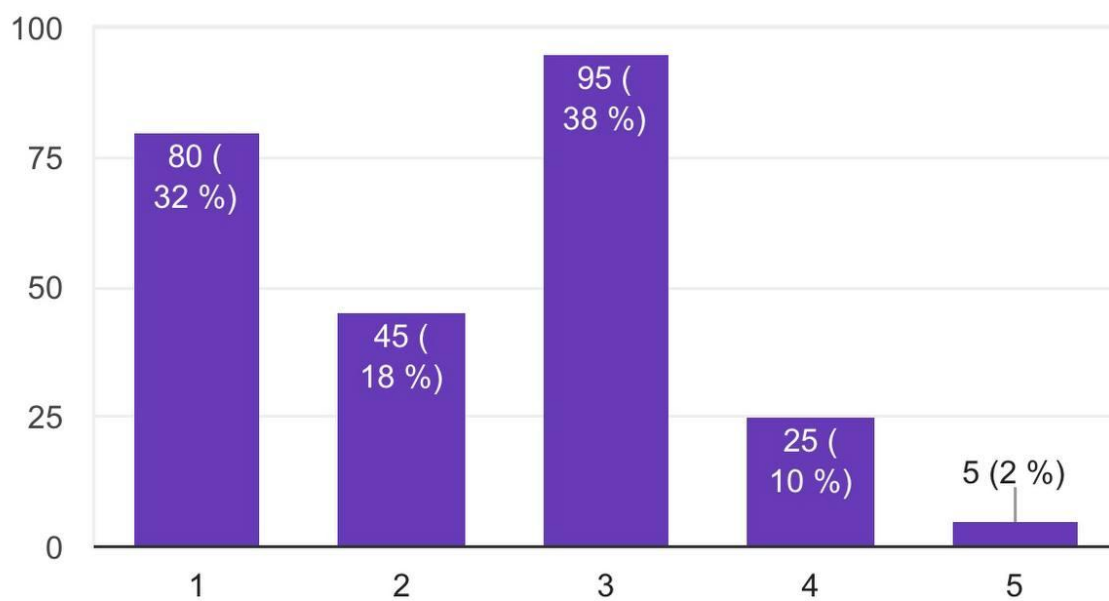


Рисунок Г.11 – Оценка мужских стереотипов

250 ответов

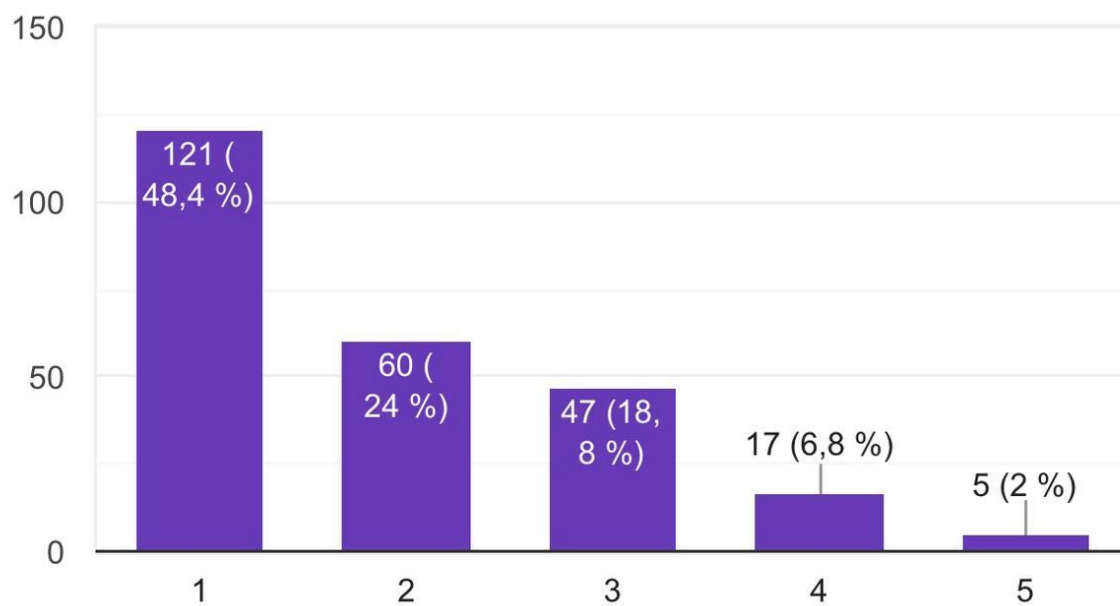


Рисунок Г. 12 – Оценка женских стереотипов

250 ответов

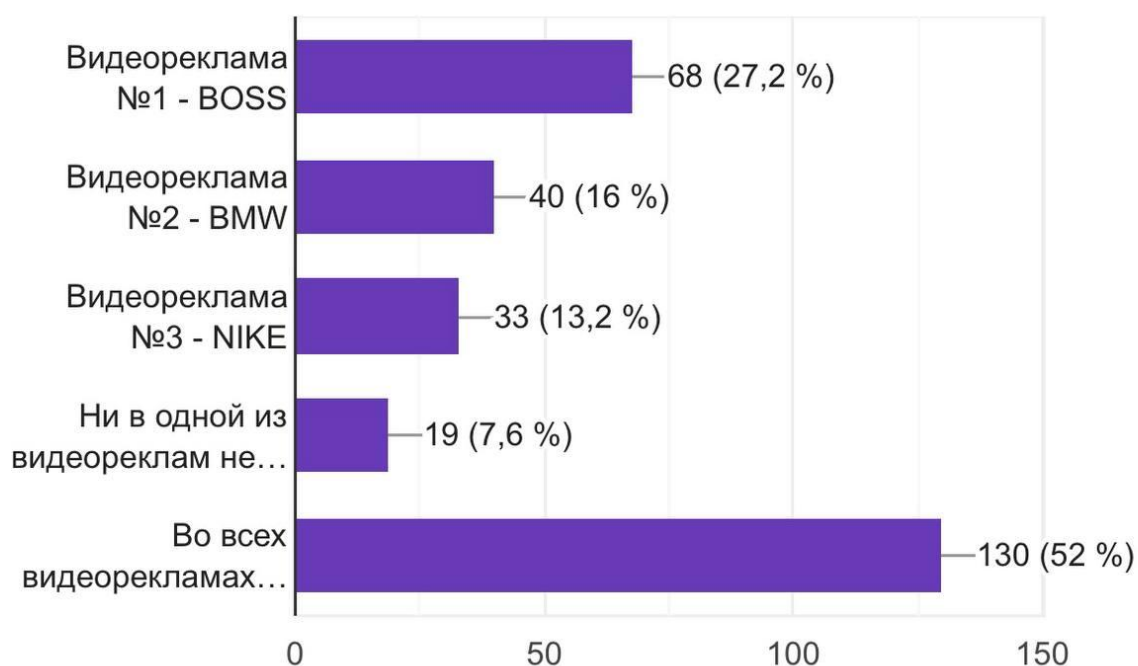


Рисунок Г. 13 – Идентификация мужских стереотипов в коммерческой видеорекламе

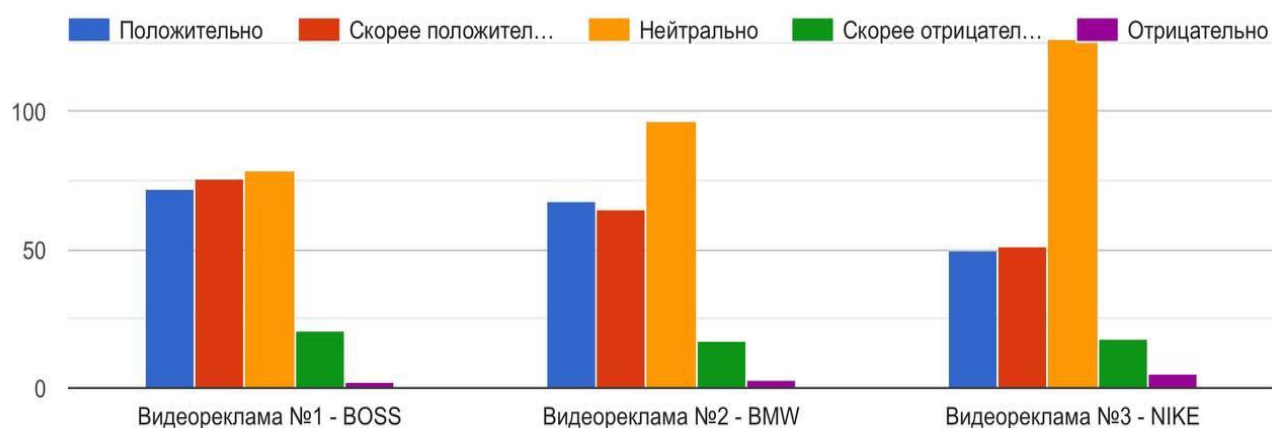


Рисунок Г. 14 – Оценка мужских стереотипов в коммерческой видеорекламе

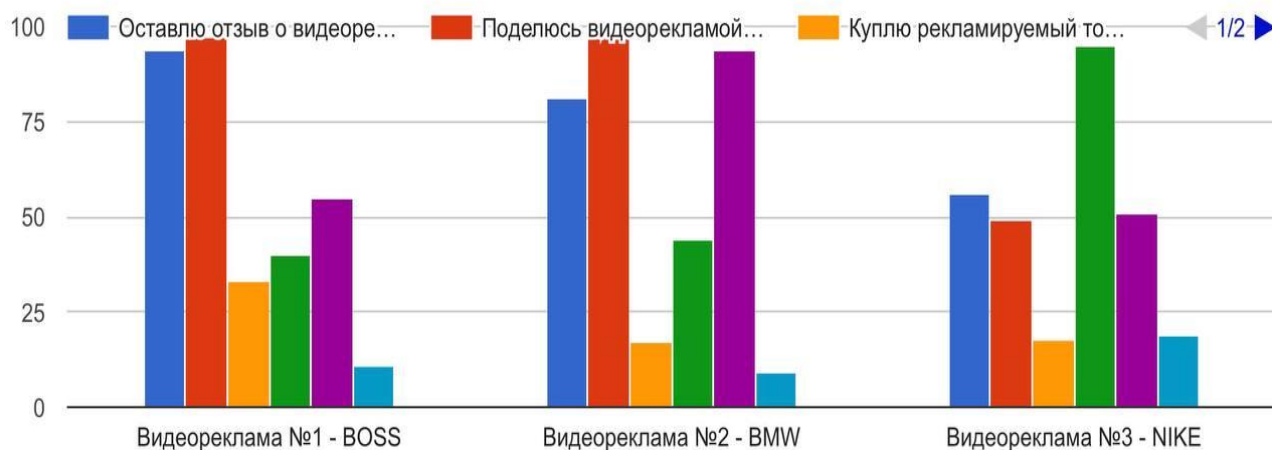


Рисунок Г. 15 – Действия по отношению к коммерческой видеорекламе, использующей мужские стереотипы

250 ответов

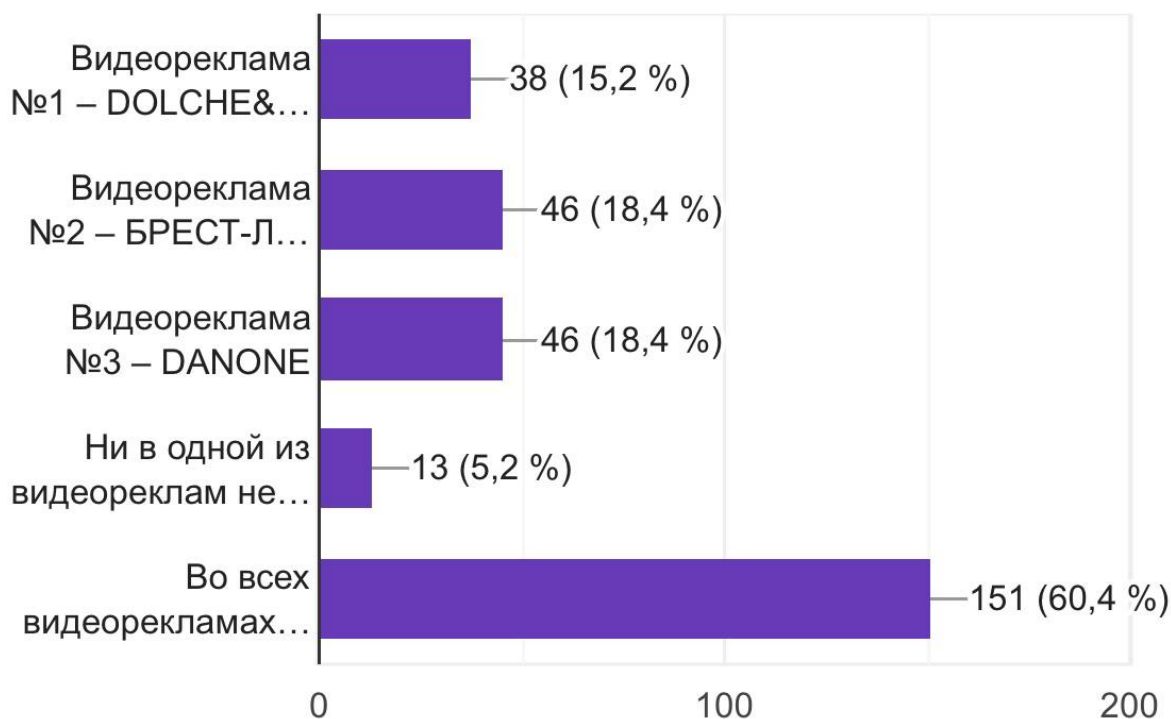


Рисунок Г. 16 – Идентификация женских стереотипов в коммерческой видеорекламе

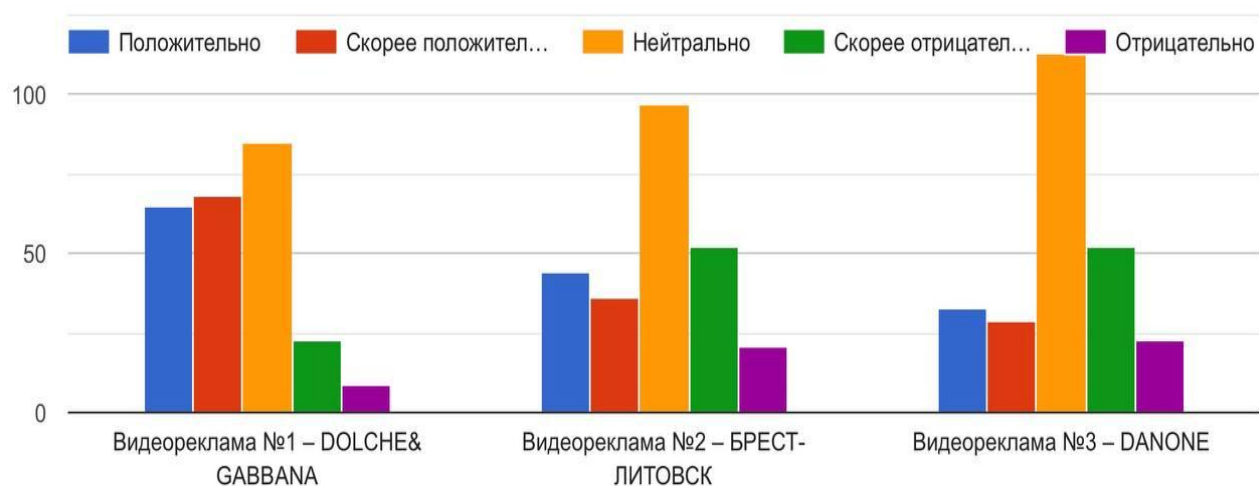


Рисунок Г. 17 – Оценка женских стереотипов в коммерческой видеорекламе

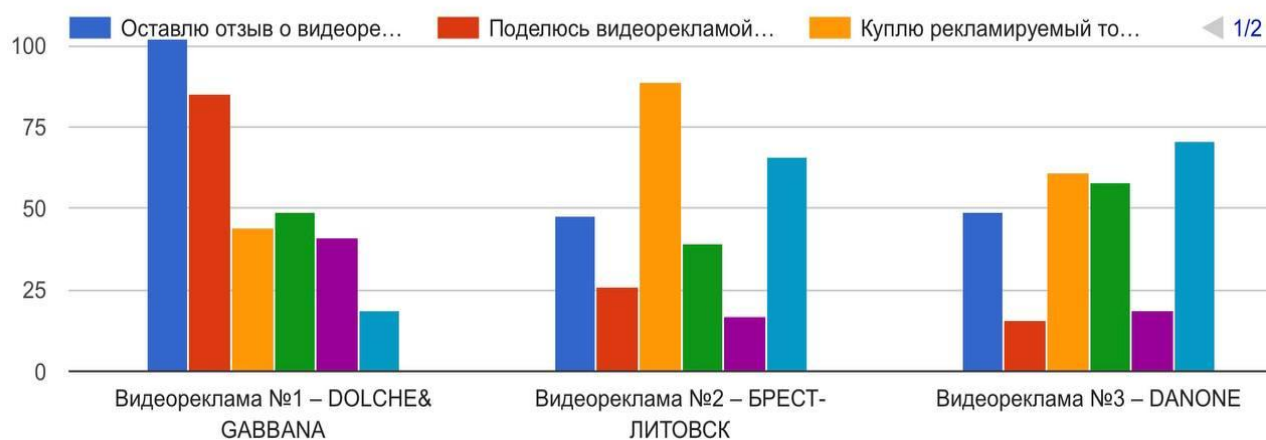


Рисунок Г. 18 – Действия по отношению к коммерческой видеорекламе, использующей женские стереотипы

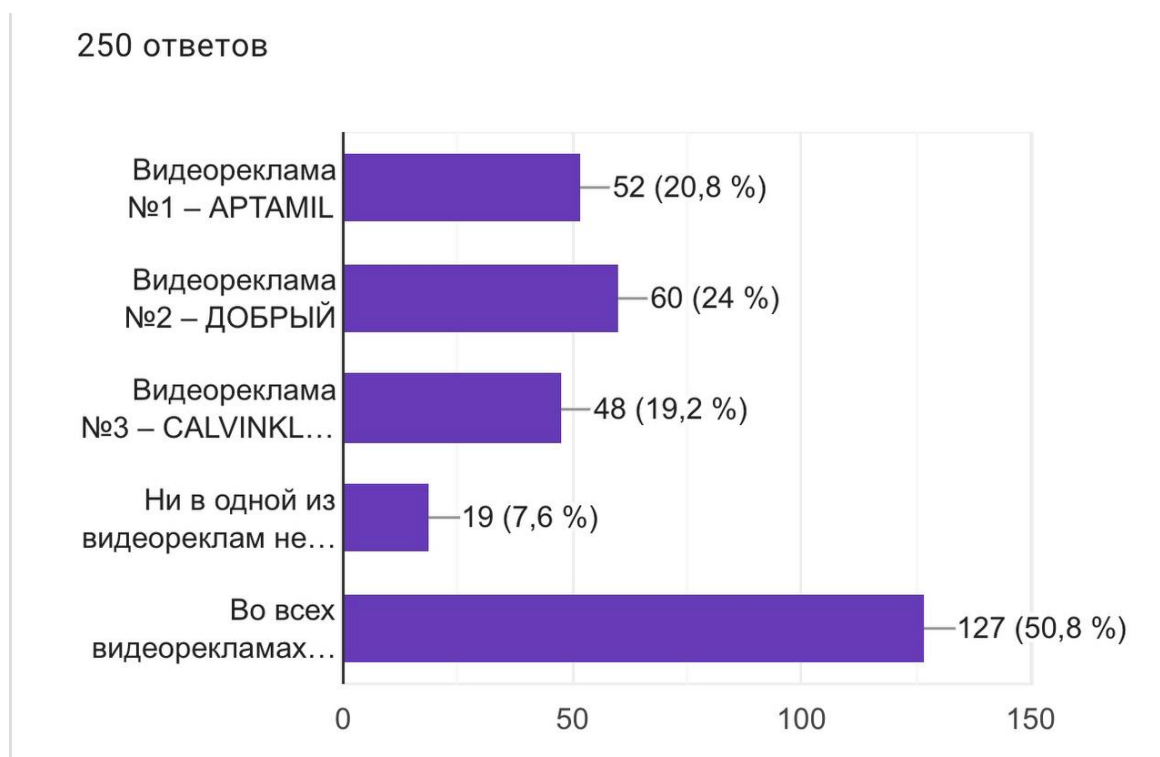


Рисунок Г. 19 – Идентификация мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе

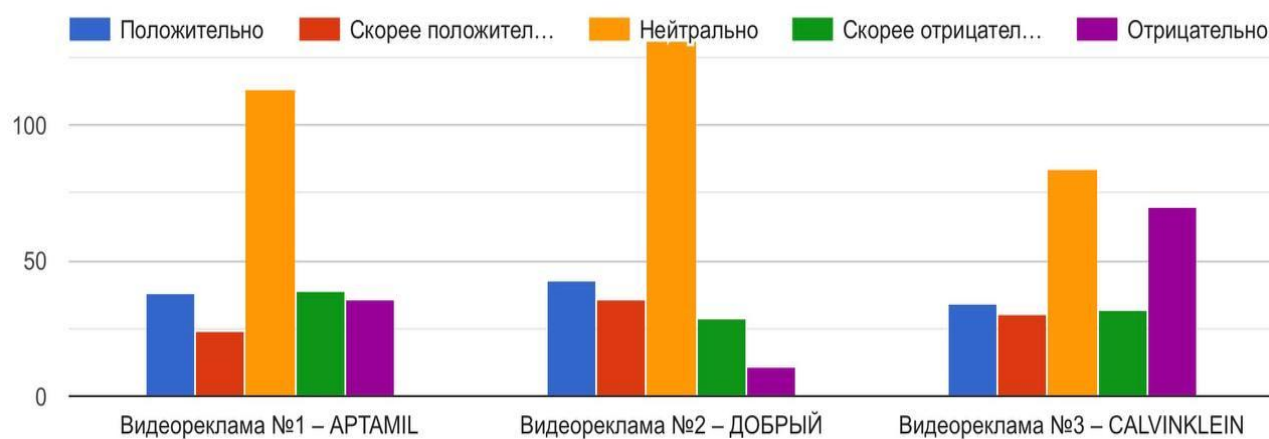


Рисунок Г. 20 – Оценка мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе

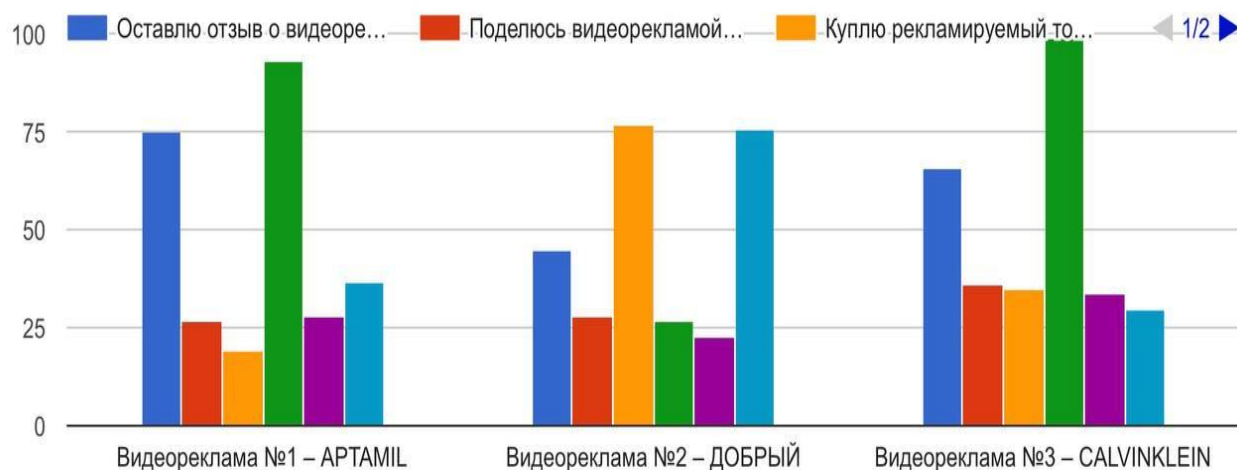


Рисунок Г. 21 – Действия по отношению к коммерческой видеорекламе, использующей мужские и женские стереотипы

250 ответов



Рисунок Г. 22 – Мнение относительно необходимости использования мужских и женских стереотипов в коммерческой видеорекламе

63 ответа

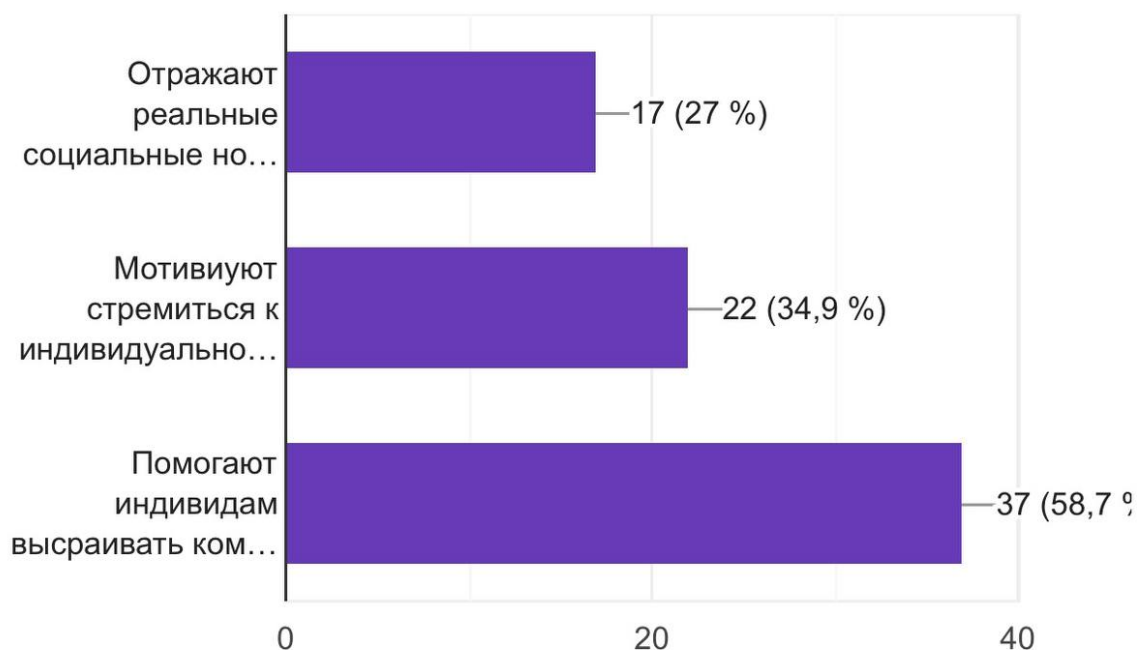


Рисунок Г. 23 – Мнение относительно мужских и женских стереотипов, как необходимого инструмента в коммерческой видеорекламе

190 ответов

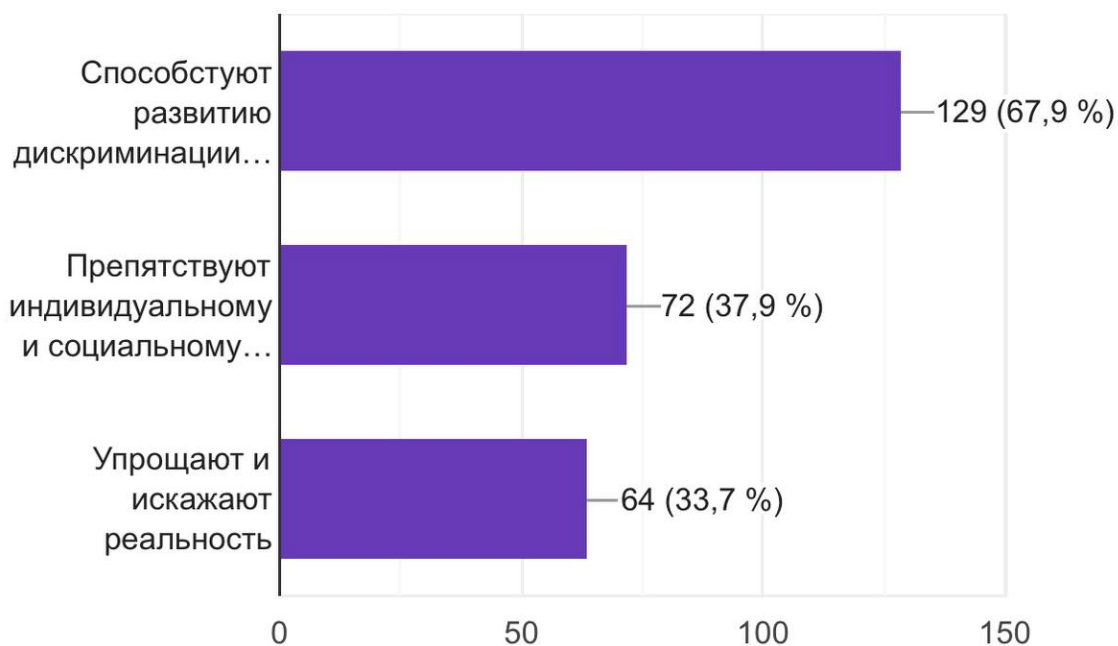


Рисунок Г. 24 – Мнение относительно мужских и женских стереотипов, как не являющимся необходимым инструментом в коммерческой видеорекламе