Арина Владимировна Сенаторова

Санкт-Петербургский государственный университет

senatorova01@mail.ru

**Место гендерных стереотипов в системе взаимоотношения общества и института рекламы**

Исследование выполнено при финансовой поддержке Гранта Президента № МК-3785.2022.2.

В данной работе рассматривается гендерный стереотип как часть системы взаимодействия общества и рекламной коммуникации. Предлагается классификация гендерных стереотипов в контексте постоянного взаимовлияния социума и медиакоммуникаций.

Ключевые слова: гендерный стереотип, гендерная коммуникация, классификация гендерных стереотипов.

С актуализацией интернета как нового поля для взаимодействия медиа с потребителем реклама получила возможность более тонко влиять на аудиторию. Одним из главных инструментов манипуляции в рекламе считается гендерный стереотип: опираясь на необходимость гендерного взаимодействия в обществе, внедряются упрощённые образы – для их восприятия не требуется интеллектуальных усилий, поэтому потребителя проще убедить в необходимости приобретения товара. Поскольку институт рекламы и общество влияют друг на друга, стереотип не только действует на мотивацию покупателя, но и закрепляет в обществе определённый образ женщины и мужчины, тем самым затрудняя коммуникацию и устанавливая гендерные рамки в обществе [3].

Из-за таких характеристик стереотипа, как упрощённость, быстрая укореняемость в обществе и способность снижать бдительность акцептора, стереотип нелегко распознать [1].

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

Составить наиболее полную классификацию стереотипов нам позволили труды Г. Тэджфела и У. Квастгофа. Так, стереотипы делятся на классы по:

– среде распространения (социальные, этнические и т.д.);

– объекту отражения (автостереотип – стереотип о себе или группе, к которой себя причисляет индивид; гетеростереотип – стереотип о другой группе индивидов);

– воплощению (стереотип сознания – комплект черт, составляющих упрощённое представление о чём-либо; стереотип поведения – воплощение стереотипа сознания);

– маркетинговой функции (маркетинговый стереотип – воплощение личности потребителя; рекламный стереотип – воплощение сущности товара, синтез всех черт, формирующих стереотип о бренде) [2].

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

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

– социальный автостереотип сознания: представление индивида одного гендера о собственной сущности и сущности представителей своего гендера;

– социальной гетеростереотип сознания: представление индивида одного гендера о сущности противоположной гендерной группы;

– социальный автостеретип поведения: представление индивида одного гендера о поведении представителей своего гендера (поведенческая установка);

– социальный гетеростереотип поведения: представление индивида одного гендера о поведении представителей противоположного гендера (поведенческая установка).

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

– социальный гетеростереотип сознания: трансляция стереотипного образа одного гендера на целевую аудиторию противоположного гендера (пример: стереотипный образ женщин в рекламе для мужчин);

– социальный автостереотип сознания: трансляция стереотипного гендерного образа на аудиторию того же гендера (пример: стереотипный образ мужчин в рекламе для мужчин);

– маркетинговый стереотип: воплощение «я» потребителя, которое представляет создатель рекламы, является социальным гетеростереотипом сознания;

– потребительский стереотип: стереотипный образ товара, формирование которого у потребителя предполагает создатель рекламы, является социальным автостереотипом сознания.

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

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

Литература

1. Липпман У. Общественное мнение. М., 2020.

2. Тэджфел Г. «Социальная идентичность в межгрупповых отношениях» // Цит. по: Иванова Н. Л., Румянцева Т. В. Социальная идентичность. Теория и практика. Саратов, 2009.

3. Юдина Е. Н., Садиков М. Г. Гендерно-ролевые аспекты рекламной коммуникации // Коммуникология. 2016. Т. 4. № 5. С. 176–188.