

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

МАРТЫНОВА ЛЮДМИЛА АЛЕКСАНДРОВНА

**СОЦИАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В  
РЕКЛАМЕ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2021

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. истор. н., доцент Артамонов Д.С.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Современное российское общество в своём развитии сталкивается с вопросами, связанными с гармонизацией взаимоотношений полов. С одной стороны, уже никого не нужно убеждать в том, что женщина и мужчина должны иметь равные права и возможности во всех сферах современного общества: экономической, политической, социальной и духовной. С другой – практика свидетельствует, что декларированное и реальное положение достаточно различаются, причины такого положения заключается не в том, что утвержденные законодательством нормы не выполняются, скорее всего, причины имеют более глубинный социокультурный характер. Речь идёт о последствиях существования в общественном сознании гендерных стереотипов, которые приобрели интериоризованный характер и превратились в поведенческие реакции в определенных повседневных ситуациях. Соответственно, характер функций гендерных стереотипов не всегда можно однозначно определить, как конструктивный или деструктивный, поскольку их проявления могут быть как положительными, так и отрицательными по своим последствиям для общества в целом и его членов в частности.

Уровень изучения проблемы конструирования гендерных стереотипов в рекламе сегодня является недостаточным. Стереотипы массового сознания становятся мощным барьером в установлении гендерного равенства в нашем обществе. Нередко современная реклама отражает существующие в обществе стереотипы. Поэтому целесообразность и актуальность проведения тщательного исследования этой проблематики не вызывает никакого сомнения.

Анализ механизмов и форм гендерного социального неравенства, одна из причин которого именно гендерные стереотипы, базируется на социологических теориях стратификации в традициях, которые ведут своё начало от К. Маркса, М. Вебера и П. Сорокина. В развитии идей Т. Парсонса и Р. Мертона социальная структура представляет собой схему распределения ролей, статусов и их последовательности; согласно Р. Дарендорфу, статусы, ранжирование и саморанжирование определяют социальные страты.

Д. Рейссман использует стратификационный анализ, обращаясь к понятиям статусной группы, социальной дистанции, власти, доступа к ценностям, развивая классические идеи П. Сорокина.

Социологический контекст исследования маскулинности, феминности и их соотношения представлен в трудах К. Маркса, Э. Дюркгейма, Г. Зиммеля, Т. Парсонса, Ю. Хабермаса, П. Бурдьё, Э. Гидденса, Н. Лукмана, Г. Гарфинкеля, И. Гофмана.

В отечественной науке тема социального конструирования гендерных стереотипов, их функций и действия в системе социальных связей недостаточно разработана и требует дальнейших исследований.

Теоретическое обоснование и практический анализ гендерных стереотипов в рекламе представлен в работах следующих учёных: Л.Е.Бляхер, М.А. Ежова, Е.А. Здравомыслова, И.С. Кон, И.С. Куприянова, Е.Д. Кустова, А.С. Логинова, П.В. Романов, Г.Г. Силласте, И.С. Смирнова, С.О. Сохряков, Е.С. Сохрякова, В.Д. Спасов, С.В. Стрельникова, А.А. Тёмкина, Н.А. Шумакова, Е.Р. Ярская-Смирнова и др.

**Цель**– изучить социальное конструирование гендерных стереотипов в рекламе.

Цель обусловила следующие **задачи исследования**:

1. рассмотреть теорию социального конструктивизма в массовых коммуникациях;
2. определить понимание гендерных стереотипов в современной науке;
3. проанализировать социальное конструирование гендерных стереотипов в рекламе.

**Объект исследования** – гендерные стереотипы.

**Предмет исследования** – коммерческая и социальная реклама с использованием гендерных образов

Гендер как социальный конструкт создаётся в массовой культуре и содержит набор ценностно-значимых образов, на основе которых происходит

гендерное освоение и гендерная социализация. Общая закономерность неравенства во взаимодействиях мужчин и женщин возникает потому что она переопределяется ситуативными факторами социальной коммуникации. Формирование человека как представителя определенного пола формируется под влиянием стереотипных представлений.

Гендерные стереотипы – это явление культурного порядка и формируется под влиянием исторических условий. Гендерные стереотипы имеют социальную природу, являются продуктом социально-культурных норм и ожиданий. Гендерные стереотипы усваиваются в процессе социализации через систему распределения материальных ценностей и власти, моральные нормы и предписания, существующие в обществе на конкретном историческом промежутке.

Мощным фактором формирования общественного сознания являются средства массовой коммуникации и реклама. Они закрепляют в общественном сознании определенные понятия и стереотипы. Реклама настолько тесно вошла в нашу жизнь, что мы уже не можем обходиться без неё в решении повседневных потребностей. Но мало кто задумывается, что во многих рекламных коммуникациях манипулируют нами, используя гендерные стереотипы. То, как изображают мужчин и женщин в рекламе, не всегда полностью соответствует реальности.

Учет различий между восприятием контента рекламы женщинами и мужчинами позволяет строить эффективные рекламные коммуникации, но в современной рекламе доминируют гендерные стереотипы, основанные на неизменности моделей поведения и гендерных ролей в течение длительного времени. Гендерные роли в современных рекламных коммуникациях являются одним из факторов социализации и отражают модели поведения женщин и мужчин в семье и обществе. Через демонстрацию гендерных ролей в рекламе конструируются определенные нормы и ценности, знания о социальных функциях женщин и мужчин, схемы взаимодействия с представителями своего и противоположного пола.

И в современном мире восприятие гендерных стереотипов постоянно меняется. И хотя перемены происходят не столь стремительно, не учитывать их нельзя. Довольно просто перейти грань и создать привлекательный, но скандальный и обидный контент.

Главное придерживаться правила: использование гендерных характеристик и стереотипов в рекламе должно подчеркивать преимущества и достоинства рекламируемого товара, при этом не принижая потребителей, на которых данный товар не рассчитан.

Мы не можем изменить общество. Многие из существующих сегодня неравенств происходят из нашей культуры. Это в нашей школе, в средствах массовой информации – везде. Мы не можем это контролировать.

Но на основе опроса можно сделать следующий вывод:

-Женщины испытывают эмоции интенсивнее в отличие от мужчин, поэтому при создании рекламы нужно учитывать эмоциональный фон, чтобы продукт затрагивал чувства, даже если это будет служить лишь дополнением к основной функции товара или вообще косвенно связан с ним.

-Реклама, направленная на мужчин, должна быть более аргументирована, для женщин не сложной для восприятия и не затруднена большим объемом информации.

-Если учитывать данные рекомендации, то при продвижении товара, результат продаж будет намного успешнее, нежели при создании рекламы с исключением гендерного аспекта.

-Не нужно искать новые стереотипы, лучше принять во внимание современных мужчин и женщин. К примеру домохозяйку превратить в успешную карьеристку, а brutального мужчину в сильного, но нежного и эмоционального мужчину.

-Не склонять женщин к новому понятию женственности, а мужчин к новой мужественности, лучше показать какие они могут быть разные.

-В современном мире восприятие гендерных стереотипов постоянно меняется. И хотя перемены происходят не столь стремительно, не учитывать их

нельзя. Довольно просто перейти грань и создать привлекательный, но скандальный и обидный контент.

-Лучше ориентироваться одновременно и на мужские и на женские потребности. Чтобы прорекламить салфетки не обязательно показывать, что мужчина испачкался в гараже, а женщине нужны салфетки только для того, чтобы вытереть ребенка.

-Реклама не должна обижать. В первую очередь рекламист должен качественно преподнести товар/продукт, чтобы вдохновить и подтолкнуть потребителя совершить покупку.

-Разнообразие мнений поможет сохранить баланс и укажет на потенциальные риски.

-Нужно заранее внимательно изучить и спланировать изображение, образы, слова, которые бренд хочет донести до аудитории, не так сложно предугадать реакцию людей, но бывают случаи, когда нужно создать вирусный контент, тогда невозможно спрогнозировать, понравится это людям или нет.

-Рекламу можно использовать на поле для позитивных гендерных стереотипов, как средство борьбы с нарушением восприятия образа свое тела и заниженной самооценки

-Стоит задуматься: не изображает ли данная реклама женщин более глупыми, чем мужчин? Не использует ли реклама принижающие выражения: «женская болтовня», но — «мужская беседа»? Эти вопросы помогут рекламодателю создать положительный образ человека в рекламе.

-Важно задаваться гендерными вопросами не только в маркетинге, но и в повседневной жизни, а также во всех рабочих процессах команды.

-Фокус-группы помогут понять, как воспринимают компанию со стороны, мнение поможет отметить неочевидную ошибку.

В современном мире восприятие гендерных стереотипов постоянно меняется. И хотя перемены происходят не столь стремительно, не учитывать их

нельзя. Довольно просто перейти грань и создать привлекательный, но скандальный и обидный контент.

Мы не можем изменить общество. Многие из существующих сегодня неравенств происходят из нашей культуры. Это в нашей школе, в средствах массовой информации – везде. Мы не можем это контролировать.

У всех есть предрассудки. Это совершенно нормально. Но разница в том, как мы справляемся с этими предрассудками. Если мы хотим жить в мире взаимного уважения, где каждый волен быть тем, кем хочет, и делать то, что хочет, то с этого и надо начинать.