

Влияние гендерных стереотипов в рекламе на потребительское поведение студенчества

Научный руководитель – Дудина Ольга Мухаметшевна

Маркелова Полина Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Финансовый университет, Факультет социологии и политологии, Москва, Россия

E-mail: polina1165@mail.ru

В настоящее время современного человека со всех сторон окружает реклама, она стала неотъемлемой частью его жизни. На сегодняшний день создатели рекламы опираются на действующие стереотипы, в том числе и гендерные, поскольку коллективное сознание достаточно стереотипизированно. Впервые термин "гендер" появился в Западной Европе и США в начале 1960-х гг. как новая интерпретация понятия "пол" — "гендер - социальный пол", термин «стереотип» был введён в 1922 году американским социологом У.Липпманом. Одобренный 190 государствами Доклад IV Всемирной конференции по положению женщин ввел в постоянный оборот следующие понятия: "гендерный фактор", "гендерные исследования", "гендерная политика", "гендерные аспекты", "гендерные различия", "гендерный анализ", "гендерная проблематика", "исследования по гендерным вопросам", "гендерный баланс", "гендерное равенство". В национальной гендерной социологии наибольшую известность имеет Силласте Галина Георгиевна, являющаяся автором таких работ как «Гендерная социология как частная социологическая теория», «Гендерные исследования: размышления участника международного семинара», «Гендерная социология: состояние, противоречия, перспективы». На сегодняшний день гендерные отношения, как и отношения «производство - потребление» выступают одними из основных социальных институтов общества.

Объектом экономической социологии является социальная реальность в сфере экономических отношений. В условиях современности возникает социальное противоречие между интересами и потребностями индивида, в данном случае студента, в каких-либо товарах и целью продавца воздействовать на желание человека приобрести ненужный ему товар посредством влияния гендерных стереотипов в рекламе. Потребительское поведение определяется как формирование спроса покупателей, которые выбирают из различных товаров наилучший вариант с учетом цен и личного бюджета. Производители товаров и услуг, создатели различных форм их дальнейшего продвижения, организаторы торговли заинтересованы в том, чтобы каждый человек, различной гендерной принадлежности, социального статуса, возраста стал активным потребителем тех товаров, которые рождаются на рынке. Один из способов воздействия на желание потребителя приобрести товар - это наличие в его рекламе гендерных стереотипов. Это способствует более эффективному построению рекламной коммуникации. В итоге такое рекламное сообщение способствует успеху рекламной компании, резко повышая её результативность и эффективность. Слой населения, который является наиболее подверженным влиянию рекламы, - это студенты. Для этой возрастной категории указанная проблема является актуальной, именно поэтому я рассматриваю её в данных рамках.

Цель социологического исследования состоит так же в расширении и углублении научных представлений о самих гендерных стереотипах, процессе их трансформации, влияния на формирование спроса на товары и услуги у студенческой молодежи.

Данное исследование могут представлять практическую ценность интерес для образовательных учреждений, осуществляющих обучение в сфере гендерной социологии, социологии средств массовой информации, экономической социологии, социологии молодежи, а также в сфере маркетинга.

Каждому человеку надо быть осведомлённым в том, насколько сильное влияние на наши желания и потребности может оказывать реклама, содержащая гендерные стереотипы.

Источники и литература

- 1) Федеральный образовательный портал Экономика Социология Менеджмент: <http://ecsocman.hse.ru>
- 2) Всё о психологии: <http://vseopsycho.ru/gendernye-stereotip>
- 3) Гнатив М.П. Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ / М.П. Гнатив // Социология культуры, духовной жизни. 2009.