

ПСИХОЛОГИЯ — ПРАКТИКЕ

Научная статья
<https://doi.org/10.11621/LPJ-23-46>

УДК 159.923, 316.6

Этнические стереотипы в восприятии рекламы молодыми людьми

Н.Г. Салмина¹, Е.В. Звонова²✉, Н.А. Пестерева³,
Фам Хонг Ньонг⁴

¹ Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Москва, Российская Федерация

² Российский государственный социальный университет, Москва,
Российская Федерация

³ ТОО «Solis Ltd.», Алматы, Республика Казахстан

⁴ Московский педагогический государственный университет, Москва,
Российская Федерация

✉ zevreturn@yandex.ru

Резюме

Актуальность. Этнические стереотипы представляют собой не только отражение устоявшихся предрассудков и ложных представлений, но и некий социальный «барометр», указывающий на возможные социальные проблемы. В современных исследованиях была выявлена взаимосвязь между наличием стереотипов и реальным этническим многообразием, а также указывается, что субъективное ощущение неблагополучия является питательной средой для возникновения и бытования этнических стереотипов.

Цель. Обосновать теоретически, выявить и классифицировать эмпирически этнические стереотипы в восприятии рекламы молодыми людьми, представителями четырех этнических групп.

Методы. В исследовании была смоделирована ситуация межэтнического взаимодействия, в которой участники выступали «авторами» 6 рекламных обращений и 3 рекламных роликов, должны были написать их сюжеты и из предложенного набора изображений типичных представителей разных этносов выбрать «главных героев», участие которых иллюстрировало бы привлекательность рекламируемого товара или услуги. Психологическая диагностика была направлена на установление различия между группами. Были использованы следующие методики: экспресс-опросник «Индекс толерантности» (Г.У. Солдатова, О.А. Кравцова, О.Е. Хухлаев, Л.А. Шайгерова) и опросник эмоциональной эмпатии (Emotional Empathic Tendency Scale, EETS), предназначенный для определения уровня эмпатических



тенденций, способности к эмпатии как личностной черты А. Мехрабиана, Н. Эпштейна.

Выборка. В исследовании приняли участие 88 человек, представители 4 стран.

Результаты. Были выявлены области социальных практик, где проявляются автостереотипы и гетеростереотипы. Были выявлены темы, где проявляются новые стереотипы. Проведенная диагностика показала, что между представителями 4 групп нет статистически значимой разницы в показателях толерантности и эмпатии.

Выводы. Результаты исследования можно объяснить тем, что участники продемонстрировали единство социальной группы, молодежи. Полученные результаты можно интерпретировать как доказательство того, что для современных молодых людей решающим фактором формирования стереотипов выступает транслируемая различными средствами информация, которая отчетливо приобретает транснациональный характер.

Ключевые слова: стереотип, этнический стереотип, социальное познание, реклама, восприятие, образы, коммуникация, межкультурное сотрудничество, эмпатия, толерантность.

Для цитирования: Салмина Н.Г., Звонова Е.В., Пестерева Н.А., Фам Хонг Ньунг. Этнические стереотипы в восприятии рекламы молодыми людьми // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2023. Т. 46, № 4. С. 227–247. <https://doi.org/10.11621/LPJ-23-46>

PSYCHOLOGY TO PRACTICE

Research Article

<https://doi.org/10.11621/LPJ-23-46>

Ethnic Stereotypes in the Perception of Advertising by Young People

Nina G. Salmina¹, Elena V. Zvonova²✉, Nikol A. Pestereva³,
Pham Hong Nhung⁴

¹ Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

² Russian State Social University, Moscow, Russian Federation

³ LLP “Solis ltd.”, Almaty, Republic of Kazakhstan

⁴ Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russian Federation

✉ zevreturn@yandex.ru

Abstract

Background. Stereotyping is an important part of social cognition. Therefore, it attracts a lot of attention from psychologists and sociologists. Ethnic stereotypes are not only a reflection of established prejudices and false ideas, but also a kind of social “barometer” indicating possible social problems. Modern studies have revealed the relationship between stereotypes and real ethnic diversity, and also indicate that the subjective feeling of disadvantage is a breeding ground for the emergence and existence of ethnic stereotypes.

Sample. The study involved 88 people, representatives of 4 countries.

Objective. The article aims to substantiate theoretically, to identify empirically, as well as to classify ethnic stereotypes in the perception of advertising by young people, representatives of four ethnic groups.

Methods. The study simulated a situation of interethnic interaction, in which the participants acted as the “authors” of 6 advertising messages and 3 commercials. They had to write stories selecting the “main characters”, whose participation would illustrate the attractiveness of the advertised product or service. A set of typical images of representatives of different ethnic groups was proposed. Psychological diagnostics was aimed at establishing differences between groups. An express questionnaire “Tolerance Index” (G.U. Soldatova, O.A. Kravtsova, O.E. Khukhlaev, L.A. Shaigerova) and emotional empathy questionnaire (Emotional Empathic Tendency Scale, EETS) designed to determine the level of empathic tendencies, the ability to empathize as a personal trait by A. Mehrabian and N. Epstein were used.

Results. Areas of social practices where autostereotypes and heterostereotypes appear were identified. Themes where new stereotypes appear were identified. The diagnostics showed that there is no statistically significant difference in the indicators of tolerance and empathy between representatives of the 4 groups.

Conclusions. The results of the study can be explained by the fact that participants demonstrated the unity of social group, the youth. The results obtained can be interpreted as evidence that for modern young people, the decisive factor in the formation of stereotypes is information transmitted through various means, which clearly acquires a transnational character.

Keywords: stereotype, ethnic stereotype, social cognition, advertising, perception, images, communication, intercultural cooperation, empathy, tolerance.

For citation: Salmina, N.G., Zvonova, E.V., Pestereva, N.A., Pham Hong Nhung. (2023). Ethnic Stereotypes in the Perception of Advertising by Young People. *Lomonosov Psychology Journal*, 46 (4), 227–247. <https://doi.org/10.11621/LPJ-23-46>

Введение

Стереотипы как устойчивые конструкции, определяющие процессы восприятия других людей или социальных групп, выступают важным элементом социального познания, влияя на активное конструирование социальной реальности на основе заложенной в стереотипе информации. Они помогают социализироваться человеку, понимать смысловой и культурный контекст, понимать то, что его окружает. Существуют как положительные, так и отрицательные стороны существования стереотипов: с их помощью мы можем чувствовать себя более безопасно, так как способны предугадывать типичные явления, развитие знакомых ситуаций или действия стереотипных объектов. Но стереотипы не всегда отражают полную и достоверную картину действительности, исключая какие-либо индивидуальные особенности, а также формируя ложные или неправильные представления о различных социальных группах.

Результаты позитивных процессов межкультурного сотрудничества и трудовой миграции специалистов, а также трагические последствия глобальных и локальных кризисов приводят к активному перемещению представителей разных этнических групп, что по прогнозам окажет существенное влияние на формирование мультикультурной среды, отличающейся от монокультурной в содержании ключевых культурных ценностей: коллективизм, семейность, дистанция между человеком и властью и отношение ко времени (Stone, Dulebohn, Lukaszewski, 2020).

Цель исследования: обосновать теоретически, выявить существование и классифицировать эмпирически этнические стереотипы в восприятии рекламы молодыми людьми, представителями четырех этнических групп.

Анализ основных положений, сформировавшихся в социально-психологических исследованиях этнических стереотипов

Стереотипы существуют давно, само слово «стереотип» имеет греческое происхождение от «stereos» — твердый, прочный, и «typos» — форма, узор.

В социологическом словаре приводится следующее толкование стереотипа: «стереотип — это односторонний, связанный с преувеличением и, как правило, предубежденный взгляд в отношении группы, племени или класса людей. Стереотипы обычно связаны с расизмом

и сексизмом. Они часто не поддаются изменению или исправлению путем соотнесения с опровергающими их данными, поскольку порождают чувство социальной солидарности» (Аберкромби, 2004, с. 580). Стереотипы — это определенные наборы характеристик, которые приписываются явлению или группе и которые обуславливают функционирование и реагирование человека.

Понятие стереотипов было введено У. Липпманом, который определяет стереотип как понятие упрощенное, предвзятое и не выведенное из собственного опыта. Стереотипы отличаются схематичностью и упрощенностью, они вписываются в «картину мира», упорядочивая ее, отражая общее, социально одобряемое определение в собственной культуре инокультурных явлений. Стереотипы экономят интеллектуальные усилия субъекта в восприятии социальных объектов, защищая его собственные ценности и позиции. Стереотипы в той или иной мере влияют на восприятие и понимание фактов и явлений окружающей действительности, создавая чувство безопасности позиции, которую субъект занимает в обществе (Lippmann, 1997).

Специфика этнических стереотипов заключается в том, что они закрепляют взгляды, которые исторически, в течение длительного периода времени у представителей той или иной нации подчеркивались как наиболее характерные черты своего этноса (автостереотипы, часто имеющие комплементарную содержательную и эмоциональную окрашенность), и представления о специфике познавательной деятельности, менталитете, нормах поведения, организации трудовой деятельности и других характеристиках представителей другой нации (внешние, гетеростереотипы). В большинстве случаев этнические стереотипы носят лапидарный характер, передавая односторонний, сильно редуцированный и часто искаженный образ (The Routledge international handbook..., 2022). Большинство авторов традиционно утверждают, что источником этнических стереотипов являются исторические предрассудки. Основная функция этнических стереотипов в межкультурной коммуникации состоит в разделении «своих» и «чужих».

Создание и закрепление в сознании стереотипов являются неотъемлемой частью социального познания.

В процессе стереотипизации индивид в своем сознании создает приемлемую форму явления или предмета, опираясь не на полную информацию, а на знания о некоторых свойствах предмета: «система стереотипов — это не просто способ замены великолепного разнообразия и неупорядоченной реальности упорядоченным представле-

нием о ней, а лишь укороченный и упрощенный способ восприятия» (Тухужева, Джанкулаев, 2019, с.46-47). На формирование новых стереотипов влияет наличие в обществе уже существующих.

Большинство исследователей связывают этнические стереотипы с негативным отношением и дискриминационным поведением. Однако изучение содержания этнических стереотипов показывает, что, несмотря на сопротивление социальным изменениям, стереотипы меняются, эволюционируют и развиваются, поскольку содержание стереотипов и социальные представления определенной группы носят реципрокный характер (Brigham, 1971).

Процессы глобализации и миграции меняют мысленные представления людей о социальных группах и их отношениях друг к другу. Как это ни парадоксально, большое разнообразие этнических групп в обществе связано с меньшим распространением стереотипов. Увеличение этнического разнообразия приводит к изменению символической представленности мира и коррелирует с ощущением субъективного благополучия (Bai, Ramos, Fiske, 2020).

Реклама как способ исследования этнических стереотипов

Исследование этнических стереотипов как продукта социального познания возможно на примере анализа создания рекламы, определения отношения к рекламе, позволяющего изучать реакцию представителей разных этнических групп. В этом заключается новизна проведенного исследования.

Реклама как один из видов социальной коммуникации представляет собой целенаправленное воздействие на аудиторию, с целью донести позитивную информацию о товаре или услуге получателю и сформировать у него интерес к рекламируемому продукту. Таким образом, реклама всегда создается на основе широко распространённых, доминирующих социальных представлений, воплощая в своих (рекламных) образах легко узнаваемые, социально признаваемые и одобряемые роли и типы поведения. Реклама составляет социально и экономически важную часть информационного поля, окружающего современного человека.

Этнические стереотипы выступают средством коммуникации и важным социально-психологическим инструментом рекламы. Учитывая, что стереотипы являются неотъемлемой частью процесса восприятия информации, маркетинговые коммуникации поддерживают некоторые давние стереотипы, такие как белый герой-мужчина,

покорная и сексуальная женщина, азиатский ниндзя, кавказская мафия и чернокожий преступник (Behm-Morawitz, 2017).

Исследования, изучающие рекламу, основанную на расовых стереотипах, подчеркивают их социальное влияние. Однако ученые отмечают, что этнические стереотипы могут положительно сказаться на эффективности рекламы. При планировании и проведении исследований психологи учитывают показатели потребительской идентичности, социальной категоризации, эффективности рекламного убеждения. Результаты экспериментов показывают эффективность рекламы как среди представителей этнических групп, так и среди лиц, не принадлежащих к той группе, которая стереотипно представлена в рекламе (Johnson, Grier, 2012).

Исследования этнических стереотипов в рекламе выявили, что содержание стереотипов во многом определяется информационным потоком, в который погружен субъект. Результаты показывают, что в общественном сознании есть открыто стигматизированные группы, например жители Кавказа.

Этническая репрезентация также задается категорией рекламируемого продукта, этническим взаимодействием и значимостью роли, которую играют этнические персонажи (Maher et al, 2008).

Ученые и практики отмечают, что реклама является символическим отражением социальных связей, а хорошие образцы рекламы вызывают сопереживание. Поэтому необходимо расширить поле исследования потенциального положительного, а не отрицательного влияния использования этнических стереотипов в рекламе — причем, не только на рост покупок, но и на изменения представлений об отдельных этнических группах (Åkestam, 2017).

Нацеливаясь на создание эффективной рекламы, желательно учитывать, что стереотипы существуют и включаются в коммуникацию не сами по себе, а взаимодействуют с представлениями о классах, кастах, гендерных ролях и др. Ясное определение социальных ролей персонажей рекламы создает систему воздействия на потенциального потребителя.

Исследования показывают, что представители разных этносов по-разному расставляют смысловые акценты при просмотре рекламы, представляющей людей, принадлежащих к разным этническим группам. Так афроамериканцы в качестве основного признака при оценке персонажа используют расу, в то время как европеоиды ориентируются на социальный класс (Hoplamazian, Appiah, 2013).

В коммерческой коммуникации необходимо учитывать место жительства и уровень аккультурации респондентов рекламы, потенциальных потребителей товаров и услуг. Представители этнических групп с успешным уровнем аккультурации более благосклонно реагируют на совпадение рекламы со стереотипом, чем на образы и ситуации в рекламе, относящиеся как к своей, так и к чужой группе, несовместимые со стереотипом. Были выявлены «эффекты совпадения» между воспринимаемыми характеристиками используемого в рекламе этнического стереотипа и характеристиками рекламируемого товара или услуги. Например, предметы домашнего уюта, рекламируемые в Америке представителями стран Азии, воспринималась потенциальными покупателями как атрибуты успешности и целеустремленности, поскольку такая реклама соответствовала стереотипу «успешного эмигранта» (Yoo, 2020).

Описание хода эмпирического исследования

Наше эмпирическое исследование базировалось на положении о том, что стереотип выступает как способность сознания целостно определять, вычленять и обобщать определенный образ. Данная способность лежит в основе поведения субъектов по отношению к тем или иным социальным явлениям или социальным группам и их представителям. Наличие социально-психологических стереотипов, а также их формирование по отношению к определенным предметам и явлениям составляет важную часть в процессе обретения человеком знаний об окружающей действительности, что весьма важно для восприятия рекламы, поскольку тексты и образы рекламы должны восприниматься респондентами и пониматься однозначно, и вызывать нужные для рекламодателя поведенческие реакции.

При восприятии рекламы этнические стереотипы могут одновременно служить барьером или фильтром для получаемой информации и способствовать более эффективному воздействию рекламы. Этнический стереотип активизирует информацию разного содержания и значения у представителей разных этносов.

Проведенный анализ результатов исследований, изучающих восприятие рекламных текстов, основанных на этнических стереотипах, подчеркивает не только социальное влияние на выбор сюжетов и героев рекламы, но указывает, что психологические характеристики субъектов оказывают влияние на восприятие объектов рекламы и диктуют поведение людей разных национальностей, разных культур. При планировании и проведении и маркетинговых исследований

необходимо учитывать показатели потребительской идентичности, социальной категоризации, уровень и характеристики толерантности потребителей, их показатели эмпатии, которые также могут оказывать воздействие на эффективность рекламы среди представителей разных этнических групп.

Гипотеза исследования: в ситуации выбора персонажа для рекламы молодые люди опираются на этнические стереотипы, которые функционируют в обществе. На склонность к приверженности этническим стереотипам оказывают влияние уровень толерантности и эмпатии.

Выборка

В исследовании приняли участие 4 группы респондентов: первую группу составили молодые люди, жители Вьетнама (Юго-Восточная Азия) (20 человек, 8 мужчин и 12 девушек в возрасте от 22 до 24 лет ($M=22,9$; $SD= 0,583$), определивших себя как представителей народа кинь (Kinh)); вторую группу составили жители Российской Федерации (32 человека, 12 мужчин и 20 девушек в возрасте от 20 до 25 лет ($M=21,8$; $SD= 1,547$), определивших себя как представителей славянских народов); третью группу составили жители Армении (Западная Азия) (11 человек, 6 мужчин и 5 девушек, в возрасте от 23 до 25 лет ($M=24$; $SD=0,774$), определивших себя как представителей армянского народа); четвертую группу составили жители Казахстана (Центральная Азия) (25 человек, 18 мужчин и 7 девушек, в возрасте от 20 до 25 лет ($M= 22,24$; $SD= 1,535$), определивших себя как представители коренного этноса Казахстана). На момент исследования все участники проживали в своих странах, учились в различных профессиональных учреждениях, работали в различных сферах или одновременно учились и работали, являлись потенциальными потребителями товаров и услуг.

Общее количество участников исследования 88 человек, девушки и молодые люди, в возрасте от 20 до 25 лет.

Методы

В исследовании использовались проблемные задания, тестирование, качественный и статистический (Н-критерий Краскела-Уоллиса) анализ данных, выполненный в программе IBM SPSS Statistics 23.

Исследование состояло из двух серий. В ходе 1-й серии участникам исследования предъявлялись изображения мужчин, предста-

вителей разных этносов. Сначала были проанализированы изображения, использованные в 57 рекламах известных мировых брендов. Для исследования были подобраны фотографии в сети Internet с использованием ресурсов с открытым доступом. Изображения людей, представленные в проанализированных рекламах, в исследовании не использовались. При выборе фотографий учитывались следующие требования:

- 1) по своему стилю фотографии должны соответствовать стилю фотобанков, предоставляющих материал для создания рекламы;
- 2) на фотографиях должны быть изображены молодые люди, близкие по возрасту участникам исследования;
- 3) фотографии были нейтральные по тематике, однако, поскольку этническая принадлежность определяется не только расовыми характеристиками, на фотопортретах могли быть представлены культурные детали (например, детали одежды), указывающие на этнос;
- 4) все фотографии соответствовали изображению социального и психологического благополучия.

В результате отбора изображений участникам исследования были представлены следующие фотографии (номера соответствуют обозначениям в табл. 1): 1) мужчина «типичной» славянской внешности в широкой свободной, подпоясанной рубаше; 2) «типичный европеец» в одежде модных брендов; 3) мужчина — представитель народов Кавказа в модном деловом костюме; 4) типичный представитель латино-американских народов в одежде известных брендов; 5) молодой индеец в деловом костюме; 6) мужчина азиатской внешности в модной одежде; 7) молодой темнокожий мужчина в деловом костюме. Необходимо отметить, что выделенные стереотипы не выбирались в соответствии с научной типологией, выбор был продиктован часто встречающимися изображениями в рекламе.

Фотографии не имели никаких изображений, свидетельствующих о роде профессиональных занятий, фон фотографий был нейтральный. Мы намеренно исключили женские персонажи, чтобы избежать влияния гендерных ролевых стереотипов (Бученкова, 2019).

В ходе *первой серии* участникам исследования было предложено выбрать из представленных «актеров» главного героя для статичной баннерной рекламы следующей направленности: 1) приглашение поступать в университет; 2) реклама вычислительной техники; 3) приглашение посетить ресторан; 4) реклама спортивных товаров; 5) реклама туристического снаряжения; 6) реклама медицинского

оборудования. Все персонажи можно было выбирать несколько раз, количество «участников» рекламы не ограничивалось.

Во втором задании в ходе первой серии участники исследования выбирали актера или актеров для рекламного видеоролика и описывали сюжет рекламы на предложенные темы: 1) бизнес-тренинг; 2) вступление в армию; 3) экологическая программа спасения Земли. Каждый участник должен был представить все три сценария.

В ходе *второй серии* участники исследования отвечали на вопросы следующих методик: экспресс-опросник «Индекс толерантности» (Солдатова и др., 2002); опросник эмоциональной эмпатии А. Мехрабиана, Н. Эпштейна (Emotional Empathic Tendency Scale, EETS) в адаптации Ю.М. Орлова, Ю.Н. Емельянова (Психодиагностика..., 2008), предназначенный для определения уровня эмпатических тенденций, способности к эмпатии как личностной черты. Основанием выбора этих методик стал анализ исследований, показавший, что различные авторы чаще всего называют именно эти личностные характеристики как формирующие предрасположенность к проявлению этнических стереотипов в общении и других видах социальной активности.

Исследование проходило в форме индивидуального собеседования, анонимно, полученные материалы были зашифрованы.

Процесс сбора материала проходил с сентября 2022 года до апреля 2023 года.

Результаты исследования

Качественный анализ результатов первой серии исследования (табл. 1) показал, что во всех трех группах были совпадения: молодой темнокожий мужчина должен был рекламировать спортивные товары; туристическое снаряжение — молодой человек, «типичный европеец». Для рекламы вычислительной техники большинство участников всех четырех групп в первую очередь выбирали изображение молодого человека азиатской внешности, молодого человека европейской внешности и молодого индийца в деловом костюме. Рекламу вуза могут, по мнению участников исследования, рекламировать только представители своего этноса. Такого же мнения они придерживались и в отношении рекламы ресторана. По поводу рекламы медицинского оборудования мнения внутри групп существенно разошлись, однако следует отметить, что никто из представителей всех четырех групп в рекламе медицинского оборудования не указывал представителей Кавказа, латиноамериканских народов и представителей Индии. В целом не было существенных различий

Таблица 1

Количество выборов персонажей рекламы респондентами из разных этнических групп

Группа	Персонаж	Направленность рекламы					
		Университет	Вычислит. техника	Ресторан	Спорт. товары	Турист. снаряжение	Мед. оборудование
Вьетнам (N=20)	1	0	0	0	0	0	2
	2	3	14	2	0	20	20
	3	0	0	0	0	0	0
	4	0	0	0	0	0	0
	5	0	10	3	0	0	0
	6	20	20	20	7	4	15
	7	1	0	0	20	0	4
РФ (N=32)	1	29	0	27	2	2	4
	2	3	5	0	0	27	25
	3	0	0	3	0	0	0
	4	0	0	0	0	0	0
	5	0	2	0	0	0	0
	6	0	25	2	0	2	3
	7	0	0	0	30	1	0
Армения (N=11)	1	0	0	0	0	11	5
	2	8	5	0	0	0	11
	3	11	0	11	0	5	0
	4	0	0	0	0	0	0
	5	0	1	0	0	0	0
	6	0	11	2	3	0	5
	7	1	0	0	11	0	2
Казахстан (N=25)	1	0	0	0	0	0	4
	2	6	10	0	0	24	25
	3	0	0	2	0	0	0
	4	0	0	0	0	0	0
	5	0	7	0	0	0	0
	6	23	25	25	6	12	20
	7	2	0	0	25	4	0

Прим.: Номера персонажей соответствуют изображениям мужчин: 1) славянин; 2) европеец; 3) кавказец; 4) латино-американец; 5) индеец; 6) азиат; 7) темнокожий юноша

Table 1

Number of choices of advertising characters by respondents from different ethnic groups

Group	Person	Advertising type					
		University	Computers and electronics	Restaurant	Sports goods	Equipment for tourists	Medical equipment
Vietnam (20 persons)	1	0	0	0	0	0	2
	2	3	14	2	0	20	20
	3	0	0	0	0	0	0
	4	0	0	0	0	0	0
	5	0	10	3	0	0	0
	6	20	20	20	7	4	15
	7	1	0	0	20	0	4
Russian Federation (32 persons)	1	29	0	27	2	2	4
	2	3	5	0	0	27	25
	3	0	0	3	0	0	0
	4	0	0	0	0	0	0
	5	0	2	0	0	0	0
	6	0	25	2	0	2	3
	7	0	0	0	30	1	0
Armenia (11 persons)	1	0	0	0	0	11	5
	2	8	5	0	0	0	11
	3	11	0	11	0	5	0
	4	0	0	0	0	0	0
	5	0	1	0	0	0	0
	6	0	11	2	3	0	5
	7	1	0	0	11	0	2
Kazakhstan (25 persons)	1	0	0	0	0	0	4
	2	6	10	0	0	24	25
	3	0	0	2	0	0	0
	4	0	0	0	0	0	0
	5	0	7	0	0	0	0
	6	23	25	25	6	12	20
	7	2	0	0	25	4	0

Note: The numbers correspond to the images of men: 1) Slav; 2) European; 3) Caucasian; 4) Latin American; 5) Indian; 6) Asian; 7) dark-skinned young man

выборов (исключая медицинское оборудование), однако необходимо отметить, что респонденты из Вьетнама, Армении и Казахстана на каждое задание предлагали несколько вариантов, выбирая от 2 до 4 участников рекламы. В группе, состоящей из молодых людей, представителей Российской Федерации, респонденты выбирали только по 1 человеку. В таблице представлены все выборы.

Результаты анализа сценариев видеороликов показали, что все группы были практически единодушны при составлении рекламного ролика для бизнес-тренинга: участники включали всех персонажей, представителей разных этносов, и в качестве сюжета предлагали описание продуктивного делового взаимодействия.

Рекламный ролик о призыве в армию показал следующие результаты: около трети представителей «славянской» группы предложили использовать образ «типичного европейца» и темнокожего юноши, написав сценарий ролика в стиле армейского блокбастера. Более половины представителей группы Казахстана предложили снять ролик в стиле документального фильма с участием представителей славянского этноса. Большинство респондентов из Армении предлагали создать ролик с участием представителей своего этноса. В основном представители этих этнических групп предлагали сценарий в стиле «Звездных войн». Участники из вьетнамской группы были единодушны, предлагая снять видеоролики, в которых была показана роль вьетнамской армии в жизни страны: ликвидация последствий чрезвычайных ситуаций, уборка урожая, мирное строительство и т. п.

Для рекламного ролика, посвященного экологической программе по спасению Земли, все участники исследования включали представителей всех этнических групп, предлагая интересные и разнообразие истории. Следует отметить, что все сюжеты носили апокалиптический характер, что показало включенность участников исследования в вопросы экологии, изменения климата и возможной экологической катастрофы.

В ходе второй серии исследования проверялось выдвинутое предположение о том, что на результаты выбора могли повлиять личностные характеристики, способствующие проявлению этнических стереотипов.

Для проведения анализа по результатам экспресс-опросника «Индекс толерантности» использовались показатели общего балла (без деления на субшкалы) и 3-х субшкал (этническая толерантность, социальная толерантность, толерантность как черта личности).

Таблица 2

Сравнение этнических выборок по показателям экспресс-опросника
 «Индекс толерантности», критерий Краскела-Уоллиса

Название субшкалы	χ^2	df	p
индекс толерантности без деления по субшкалам	0,884	3	0,829
этническая толерантность	1,887	3	0,596
социальная толерантность	2,405	3	0,493
толерантность как черта личности	5,654	3	0,130

Table 2

Comparison of ethnic samples according to the indicators of the Tolerance Index
 express questionnaire, Kruskal-Wallis test

Subscale name	χ^2	df	p
tolerance index without division into subscales	0.884	3	0.829
ethnic tolerance	1.887	3	0.596
social tolerance	2.405	3	0.493
tolerance as a personality trait	5.654	3	0.130

Н-критерий Краскела-Уоллиса для общего результата индекса толерантности без деления по субшкалам, по шкалам «этническая толерантность», «социальная толерантность», «толерантность как черта личности» показывает, что между группами респондентов из Вьетнама, Российской Федерации, Кавказа и Казахстана нет значимых различий.

Для расчета результатов участников исследования по опроснику эмоциональной эмпатии (EETS) использовался показатель «способность к эмпатии».

Н-критерий Краскела-Уоллиса для показателя способности к эмпатии показывает, что между группами респондентов из Вьетнама, Российской Федерации, Кавказа и Казахстана нет значимых различий ($\chi^2=5,356$; $df=3$; $p = 0,148$).

Таким образом, статистический анализ данных не выявил значимых различий в уровнях толерантности и эмпатии между четырьмя группами участников.

Обсуждение результатов

Существуют устойчивые стереотипы, отражающие тенденции информационного поля, окружающего молодых людей, участников

исследования. К этой группе относятся темы, связанные со спортом, где символом успешности всеми участниками исследования выбирался молодой темнокожий мужчина, рекламирующий спортивные товары. Это можно связать с достижениями афроамериканских спортсменов в области профессионального спорта, однако может быть объяснено отличной физической формой персонажа рекламы.

Символом, «рекламным лицом» дорогостоящей досуговой деятельности, туризма всеми участниками исследования выбирался «типичный европеец». Что отражает доминирующее представление об успехе, достатке, полноценной жизни и стремлении к достижениям, в том числе и во время отдыха.

По мнению участников исследования, рекламе вычислительной техники, достижений в области высоких технологий и IT-индустрии лучше всего соответствуют образы: 1) молодого человека азиатской внешности (больше всего выборов во всех четырех группах), 2) «типичного европейца» (второе место по количеству выборов) и 3) молодого индийца в деловом костюме. Мы считаем, что полученные результаты свидетельствуют о глобальности информационного пространства в данных темах (спорт, туризм, IT-технологии) и отражают представления о лидирующем положении отдельных народов в этих видах деятельности. Однако объяснением может быть и то, что указанные типичные образы активно используются в широко транслируемой рекламе.

Выделились две темы — реклама высшего образования и реклама ресторанного бизнеса, — где мнения групп были также единодушны. Участники исследования (несмотря на тенденции увлечения различными видами кухни, в том числе и экзотической, наблюдаемой во всех странах) считали, что рекламировать высшее образование и рестораны должны представители своего этноса. В отношении рекламы ресторана могли проявиться личные гастрономические предпочтения участников исследования.

Тема рекламы медицинского оборудования, важного компонента социальной действительности для представителей всех народов, показала отсутствие единодушного решения или ведущей преобладающей тенденции внутри групп. Однако необходимо отметить, что выделилось проявление этнического стереотипа: никто из участников исследования не выбрал фотографию представителя Индии, хотя Индия является одним из ведущих производителей медицинских препаратов и с продукцией индийских компаний, несомненно, участники исследования обязательно сталкивались. Также никто из

респондентов всех четырех групп не указывал представителей Кавказа и Латинской Америки.

Представители всех групп, кроме России, на каждое задание предлагали несколько вариантов ответов. Молодые люди из России делали, как правило, один выбор. На наш взгляд, данная тенденция нуждается в дальнейшем исследовании.

Тематика сюжетов для рекламных роликов показала единодушие в решении для рекламы бизнес-тренинга и экологической программы спасения Земли. Участники тренинга включали фотографии представителей всех этносов, создавали сценарии описания взаимовыгодного и взаимно обогащающего делового сотрудничества. Все предложенные варианты роликов были очень позитивны и отражали идеи глобального подхода и интеркультурной коммуникации представителей всех народов.

Тема рекламы армейской службы показала значительные различия в тематике и смысловых акцентах сюжетов для роликов. Они отражали специфику информационного пространства и той социальной ситуации, в которой живут молодые люди, участники исследования. Жители Армении предлагали сделать ролик с участием своих сограждан, защищающих свою страну. А представители Вьетнама показывали армию как часть большого созидательного труда на благо народа.

Выводы

Мы можем утверждать, что цель исследования: обосновать теоретически, практически определить существование и классифицировать этнические стереотипы в восприятии рекламы молодыми людьми, достигнута. Нам удалось выделить темы, где проявлялись этнические гетеростереотипы как воплощение признания успеха определенной нации в определенной сфере (спорт, досуг, достижения в области высоких технологий), где проявлялись автостереотипы с явной комплементарностью (высшее образование, еда и армия) и предубеждения (медицинское оборудование). Вместе с тем темы, имеющие глобальное значение (экология, бизнес-образование), показывали сформировавшийся социальный стереотип межкультурного сотрудничества.

На основании полученных эмпирических данных, мы можем утверждать, что при восприятии рекламы у молодых людей, представителей разных этнических групп, проявляются этнические стереотипы, которые отражают социальный информационный фон, в котором

живут субъекты: молодые люди в большинстве случаев отражают сходные тенденции, связывая определенные виды профессиональной деятельности с представителями отдельных этносов. В рекламе, которая посвящена вопросам интернационального сотрудничества, этнические стереотипы не доминируют.

Однако полученные результаты требуют дальнейшего исследования.

В частности, необходимо изучить, насколько выявленные тенденции проявления этнических стереотипов актуализируются в других социальных практиках. Необходимо также включить семантический анализ информационного пространства, которое молодые люди, представители разных этносов, считают для себя важным. Представляет интерес более детальное и обширное изучение комплементарности и предубеждений. Большое внимание вызывает вопрос межнационального сотрудничества, который отмечался при анализе ответов представителей всех групп, участников исследования.

Данные вопросы могут определять дальнейший вектор развития исследования восприятия этнических стереотипов в рекламе.

Литература

Аберкромби Н. Социологический словарь. (2-е изд.) / Под ред. С.А. Ерофеева. М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2004.

Бученкова Э.О. Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2019. Т. 7, № 3 (27). С. 144–149.

Психодиагностика толерантности личности / Под ред. Г.У. Солдатовой, Л.А. Шайгеровой. М.: Смысл, 2008.

Солдатова Г.У., Кравцова О.А., Хухлаев О.Е. Психодиагностика толерантности // Психологи о мигрантах и миграции в России: инф.-аналит. бюл. 2002. № 4. С. 59–65.

Тухужева Л.А., Джанкулаев А.А. Особенности возникновения стереотипов // Вопросы науки и образования. 2019. № 29 (78). С. 45–47.

Åkestam, N. (2017). Understanding Advertising Stereotypes. Social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising. Diss. ... Doctor of Philosophy. Business Administration Stockholm School of Economics. (Retrieved from https://www.hhs.se/contentassets/395835ab51564acaa3c882198667d0b9/sse-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf).

Bai, X., Ramos, M.R., Fiske, S.T. (2020). As diversity increases, people paradoxically perceive social groups as more similar. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 23 (117), 12741–12749.

Behm-Morawitz, E. (2017). Examining the intersection of race and gender in video game advertising. *Journal of Marketing Communications*, 23 (3), 220–239, <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914562>

Brigham, J.C. (1971). Ethnic stereotypes. *Psychological Bulletin*, 76 (1), 15–38. <https://doi.org/10.1037/h0031446>

Hoplamazian, G.J., Appiah, O. (2013). Viewer Responses to Character Race and Social Status in Advertising: Blacks See Color, Whites See Class. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34 (1), 57–76.

Johnson, G.D., Grier, S.A. (2012). What about the intended consequences? “Examining the Effects of Race-Stereotyped Portrayals on Advertising Effectiveness.” *Journal of Advertising*, 3 (41), 91–105. (Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23353024>) (review date: 02.09.2022).

Lippmann, W. (1997). Public Opinion Paperback. New York: Free Press; Reissue edition.

Maher, J.K., Herbst, K.C., Childs, N.M., Finn, S. (2008). Racial Stereotypes in Children's Television Commercials. *Journal of Advertising Research*, 48 (1) 80–93. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080100>

Stone, D.L., Dulebohn, J.H., & Lukaszewski, K.M. (2020). The impact of multiculturalism on human resource policies and practices. In D.L. Stone, J.H. Dulebohn, & K.M. Lukaszewski (Eds.), *Diversity and inclusion in organizations* (pp. 1–31). Information Age Publishing, Inc.

The Routledge international handbook of discrimination, prejudice and stereotyping. (2022). In C. Tileagă, M. Augoustinos, K. Durrheim (Eds.). New York, NY, US: Routledge, Taylor & Francis Group, xiv.

Yoo, J.J. (2020). Does the Model Minority Image Work?: Consumer Responses to the Model Minority Stereotypes in Ads. *Journal of Promotion Management*, 26 (6), 911–941. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1745983>

References

Åkestam, N. (2017). Understanding Advertising Stereotypes. Social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising. Diss. ... Doctor of Philosophy. Business Administration Stockholm School of Economics. (Retrieved from https://www.hhs.se/contentassets/395835ab51564acaa3c882198667d0b9/sse-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf).

Aberkrombi, N. (2004). Sociological Dictionary (2nd ed.). In S.A. Erofeeva (Eds.). M.: ZAO Publishing House “Economy”. (In Russ.).

Bai, X., Ramos, M.R., Fiske, S.T. (2020). As diversity increases, people paradoxically perceive social groups as more similar. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 23 (117), 12741–12749.

Behm-Morawitz, E. (2017). Examining the intersection of race and gender in video game advertising. *Journal of Marketing Communications*, 23 (3), 220–239, <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914562>

Brigham, J.C. (1971). Ethnic stereotypes. *Psychological Bulletin*, 76 (1), 15–38. <https://doi.org/10.1037/h0031446>

Buchenkova, E.O. (2019). The influence of gender stereotypes on the perception of advertising. *Elektronnyi Nauchnyi Zhurnal «Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo» (Electronic Scientific Journal “Science. Society. State”)*, 7, 3 (27). 144–149. (In Russ.).

Hoplamazian, G.J., Appiah, O. (2013). Viewer Responses to Character Race and Social Status in Advertising: Blacks See Color, Whites See Class. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34 (1), 57–76.

Johnson, G.D., Grier, S.A. (2012). What about the intended consequences? “Examining the Effects of Race-Stereotyped Portrayals on Advertising Effectiveness.” *Journal of Advertising*, 3 (41), 91–105. (Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23353024>) (review date: 02.09.2022).

Lippmann, W. (1997). *Public Opinion* Paperback. New York: Free Press; Reissue edition.

Maher, J.K., Herbst, K.C., Childs, N.M., Finn, S. (2008). Racial Stereotypes in Children’s Television Commercials. *Journal of Advertising Research*, 48 (1) 80–93. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080100>

Psychodiagnostics of personality tolerance. (2008). In G.U. Soldatova, L.A. Shaigerova (Eds.). M.: Smysl. (In Russ.).

Soldatova, G.U., Kravtsova, O.A., Khukhlaev, O.E., et al. (2002). Psychodiagnostics of tolerance. *Psikhologi o Migrantakh i Migratsii v Rossii: Inf.-Analit. Byulleten’ (Psychologists about Migrants and Migration in Russia: Inf.-Analyst. Newsletter)*, 4, 59–65. (In Russ.).

Stone, D.L., Dulebohn, J.H., & Lukaszewski, K.M. (2020). The impact of multiculturalism on human resource policies and practices. In D.L. Stone, J.H. Dulebohn, & K.M. Lukaszewski (Eds.), *Diversity and inclusion in organizations* (pp. 1–31). Information Age Publishing, Inc.

The Routledge international handbook of discrimination, prejudice and stereotyping. (2022). In C. Tileagă, M. Augoustinos, K. Durrheim (Eds.). New York, NY, US: Routledge, Taylor & Francis Group, xiv.

Tukhuzheva, L.A., Dzhanakulaev, A.A. (2019). Features of the emergence of stereotypes. *Voprosy Nauki i Obrazovaniya (Questions of Science and Education)*, 29 (78), 45–47. (In Russ.).

Yoo, J.J. (2020). Does the Model Minority Image Work?: Consumer Responses to the Model Minority Stereotypes in Ads. *Journal of Promotion Management*, 26 (6), 911–941. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1745983>

Поступила: 30.07.2023

Получена после доработки: 30.10.2023

Принята в печать: 24.11.2023

Received: 30.07.2023

Revised: 30.10.2023

Accepted: 24.11.2023

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Нина Гавриловна Салмина — доктор психологических наук, профессор кафедры психологии образования и педагогики факультета психологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, salmina2005@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7772-0872>

Елена Владимировна Звонова — кандидат педагогических наук, доцент кафедры психологии, конфликтологии и бихевиористики факультета социальных и политических наук Российского государственного социального университета, zevreturn@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9271-8367>

Николь Андреевна Пестерева — руководитель по развитию персонала, ТОО «Solis ltd.», nicomariapest@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6344-3293>

Фам Хонг Ньонг — бакалавр психологии, выпускница Московского педагогического государственного университета, nhungk67hnu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4914-2689>

ABOUT THE AUTHORS

Nina G. Salmina — Dr. Sci. (Psychology), Professor at the Department of Psychology of Education and Pedagogics, Lomonosov Moscow State University, salmina2005@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7772-0872>

Elena V. Zvonova — Cand. Sci. (Pedagogy), Associate Professor at the Department of Psychology, Conflictology, and Behavioral Sciences, Faculty of Social and Political Sciences, Russian State Social University, zevreturn@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9271-8367>

Nikol A. Pestereva — Learning and Development Manager, “Solis ltd.” LLP, nicomariapest@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6344-3293>

Pham Hong Nhung — Bachelor of Psychology, Graduate of Moscow Pedagogical State University, nhungk67hnu@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4914-2689>