

# **Влияние образов современной рекламы на гендерные стереотипы личности**

**Светаило Р.В., Бажин А.С., Овчинников А.С.**

**Дальневосточный федеральный университет**

Реклама, в наше время стала неотъемлемой частью жизни общества. Средства массовой информации стали частью социализации подрастающего поколения и жизнью взрослых; они играют важнейшую роль в формировании общественного мнения, оценок людей и событий и задают массам некие стандарты жизни и восприятия. Средства массовой информации демонстрируют нам различные типы отношений, например межличностные взаимодействия между мужчинами и женщинами, которые, как правило, стереотипизированы, также реклама транслирует успех, точнее сказать, образ успешного человека.

Реклама в печатных изданиях влияет на зрителя невербальными образами, выстраивая некий ассоциативный ряд и тем самым воздействуя на бессознательное человека. В России в настоящее время издается большое количество журналов для женщин, которые способны оказывать влияние на формирование стереотипных образов мужчины и женщины.

Наиболее восприимчивы к рекламе дети и подростки. Тиражируемые рекламой образы бессознательно воспринимаются ими как некий идеальный образ, к которому нужно стремиться. В редких случаях образ «идеального Я» и образ «реального Я» совпадают, в подавляющем большинстве это не происходит. В некоторых случаях такое несоответствие может вызвать снижение самооценки, почему именно в этом возрасте это наиболее опасно. Основными психологическими новообразованиями в подростковом возрасте являются активно развивающееся сознание и самосознание личности, главной частью которого является самооценка, межличностное взаимодействие референтных групп (значимых для подростка людей:

сверстники, друзья, реже взрослые) и установление дружески интимных отношений.

Если самооценка - это оценивание личностью своих возможностей, качеств и места среди людей, то сниженная или низкая самооценка - это невозможность оценить свои возможности, качества и, место среди людей, что само по себе влияет на адаптацию подростка в среде сверстников, на эффективность деятельности и на становление личности на всех этапах развития.

Нас заинтересовало, как именно воздействует печатная реклама на формирование социальных образов мужчины и женщины, их ролей и возникающих при формировании этого образа стереотипов у его целевой аудитории: девушек-подростков (13-16 лет), юных девушек (17-20 лет) и молодых женщин (20-30 лет). Нами был проведен анализ ряда печатной рекламы популярных глянцевого журналов, выходящих на русском языке в России.

Проведен анализ рекламной продукции, опубликованной в журналах Для женщин, по группам: образ мужчины и женщины, стиль поведения мужчин и женщин, следующие из этого способы, с помощью которых воспроизводится полоролевое поведение и отражается его специфика; обобщение и систематизация некоторых результатов с целью установления полоролевых стереотипов и социальных ролей.

Образ женщины в рекламе, помещенной в женских журналах, встречается гораздо чаще (77%), чем образ мужчины (5%) и разные вариации групповых изображений: мужчина и женщина, две и более женщин и один мужчина, одна женщина и два и более мужчин и т.д. (18 %).

Мужчины изображаются преимущественно среднего возраста, с ухоженной, аристократической внешностью, с благородными сединами на висках, либо 20-30-летними, спортивного телосложения, с ярким загаром. Выражение лиц у мужчин преимущественно не выражают конкретную эмоцию, либо серьезные. Женщины на фотографиях обычно изображаются

молодого возраста с доброжелательным выражением лица, улыбающиеся либо с приоткрытым ртом.

Следующим важным фактором и интересным элементом печатной рекламы является внешний облик персонажа, а точнее его одежда. Здесь существует некоторое видимое различие между мужчинами и женщинами.

Женщины в печатной рекламе представлены как менее серьезные, платье короткое, декольте глубокое и даже если дама в классическом костюме, то обязательно видна часть груди и т.д.

Мужчины в печатной рекламной продукции изображаются в деловом, формально или неформальном облике, реже в спецодежде.

Женщину в печатной рекламной продукции изображают в положении лежа на полу или на кровати, что является классическим примером устоявшейся в реальном обществе модели взаимоотношений «женщина-мужчина», - превосходство одного пола над другим. Более того, в печатной рекламной продукции женщины не только изображаются в положении лежа на полу, софе или на кровати, но и с согнутыми в коленях ногами, что представляется традиционным выражением сексуальной доступности.

Женщина также часто изображается в печатной рекламной продукции стоя, но это, в большинстве случаев, при условии, что на рекламном изображении она одна и рядом нет мужчины. Мужчина изображается покоряющим вершины, обнимающим или целующим женщину, что говорит о стереотипном изображении мужчины, как активного, сильного, целеустремленного и т.д. (табл. 1)

**Таблица 1. Частота встречаемости пои героев иллюстративных образов в рекламе**

Поза изображенного персонажа	Частота образов женщин, %	Частота образов мужчин, %
Стоя	37	19
В движении	13	31
Сидя	21	32
Лежа	23	8
Неопределенная поза	6	10

На фотографиях печатной рекламной продукции женщины в большинстве случаев изображаются от головы до груди и от головы до пояса, чуть реже от головы до колен. Много рекламной продукции, которая изображает крупным планом лицо либо часть лица, шеи, плеча. При этом фотографии раздетых или полураздетых женщин изображаются более крупно, чем когда она одета. Когда женщина одета, то ее изображение или размер рекламного сообщения гораздо меньше, чем размер фотографии мужчины. Также женщины чаще, чем мужчины, фотографируются с приоткрытым ртом, что придает лицу менее серьезное выражение и несет в себе сексуальный подтекст.

Женщина на печатной рекламной продукции представляется чаще и охотнее улыбающейся, нежели мужчина. В женских журналах тиражируется образ активной, целеустремленной женщины, которая полноправно делит жизненное пространство с мужчиной и ни в чем ему не уступает (табл. 2).

**Таблица 2. Представленность стиля жизни героев иллюстративных образов в рекламе**

Элементы стиль жизни и окружения героев иллюстративных образов в рекламе	Частота образов женщин, %	Частота образов мужчин, %
Офис	6	5
Дом	5	3
Машина	10	21
Праздничные декорации (в студии)	41	30
Природа	13	14
Клуб '	22	15
Ресторан, кафе	3	12

Стереотипы, связанные с полом, нередко могут негативно сказаться на взаимоотношениях женщин и мужчин, особенно среди молодежи. В печатной рекламе по динамическим характеристикам в своей деятельности женщина заметно уступает мужчине (табл. 3).

**Таблица 3. Частота динамических характеристик героев иллюстративных образов**

Динамические характеристики персонажа	Частота образов женщин, %	Частота образов мужчин, %
Пассивность	40	14
Нет активного или пассивного (мужчина и женщина вместе)	27	27
Активность	33	59

В печатной рекламной продукции женщина изображается крайне стереотипно, красивая или очень красивая, несерьезная (это считается по манере одеваться и общему внешнему виду), сексуально доступная. Такого рода реклама, в конечном счете, может затруднять женскую социализацию в обществе.

Все вышеуказанные особенности стереотипного изображения женщины приводит к стойкому и неосознанно воспринимаемому образу полов, межличностных ролей и гендерных стереотипов у многочисленной целевой аудитории, особенно у подростков. Как следствие «примерка» подобных социальных ролей и дальнейшее тиражирование стереотипного образа.

Исследуемая рекламная продукция демонстрирует только лишь представителей ограниченного перечня профессий, что приводит к формированию у подростков искаженного мира профессий и проблемам дальнейшего профессионального самоопределения.

18 декабря 2013 г.