

Гендерные образы в современной телевизионной рекламе

Федосеева Анастасия Александровна

Студент

Международный университет природы, общества и человека, Факультет гуманитарных и социальных наук, Дубна, Россия

E-mail: Anastasiya_socio@mail.ru

Проникая во все сферы человеческой деятельности, и воздействуя на психику потребителя, реклама не только вынуждает покупать товар, но и оказывает сильное влияние на социальное поведение людей, конструируя субъективный мир человека. Непосредственные предложения о товарах и услугах представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его ценностях, а также о взаимоотношениях в нем полов. Можно сказать, что реклама создает реальность, а телереклама делает это вдвойне, становясь средством программирования поведения человека [1].

Телевидение является самым эффективным зрелищным и массовым по охвату потребителей видом рекламы. Телереклама обладает хорошей запоминаемостью, прокатанная большое число раз, она накрепко внедряет в сознание телезрителей то, что необходимо рекламодателю.

Однако, несмотря на обширность и многоплановость исследований последних лет нельзя с уверенностью сказать, что эта проблематика изучена в достаточной мере. Кроме того, нужно отметить, что в настоящий момент эта проблема становится особенно актуальной, поскольку реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества, и ее присутствие ощущается с большей силой.

В связи с этим актуальным является изучение гендерных образов, используемых в телевизионной рекламе.

Объект исследования - рекламные ролики на каналах Первый и Россия1.

Предмет исследования - социальные характеристики гендерных образов в современной телевизионной рекламе.

Мы применяли такой метод как контент-анализ для исследования гендерных образов в современной телевизионной рекламе. Отбирались рекламные ролики, в которых присутствует изображение людей, на телеканалах «Первый» и «Россия1». Отбор роликов распределялся в течение семи дней в разные периоды времени. Исследование проводилось в период с 20 по 26 ноября 2010 года. В ходе исследования выявлялась частота использования в рекламных роликах персонажей определенного пола и возраста, анализировалась специфика распределения ролей, выявлялись типичные для мужчин и женщин сферы и виды деятельности, внешность.

В выборку попали 74 рекламных ролика с учетом повторений, без повторения количество роликов составило 50, они и были взяты нами для анализа.

Было выделено 8 категорий контент-анализа. В качестве категорий были взяты пол, возраст, вид деятельности, место действия сюжета, присутствие детей в роликах, одежда, присутствие других персонажей и категория рекламируемого товара.

Первоначальной моей задачей было показать, что гендерные образы в рекламе стереотипизированы. И, действительно, большинство рекламных роликов подвержены вли-

янию гендерных стереотипов. Об этом говорят и полученные в результате нашего исследования образы мужчины и женщины. Так женщина в современной рекламе приблизительно 33 лет, предпочитающая носить платье, основное время проводит на кухне в окружении детей, о которых она успевает заботиться совместно с приготовлением пищи и постоянной уборкой. Мужчина в рекламе около 35 лет, носит преимущественно деловой костюм, основное время он работает, а свободное время предпочитает проводить в компании друзей, хорошо разбирается в автомобилях и технике.

Но также нельзя не отметить, что в настоящий момент на телевидении стали появляться гендерно нейтральные ролики, а также и вовсе противоречащие устоявшимся в обществе гендерным стереотипам. Это говорит нам о том, что меняется также и сознание людей, на которых ориентирована эта реклама.

Литература

1. Семкина М. В. Использование гендерных стереотипов как прием манипулирования сознанием в телевизионной рекламе : дисс. ... канд. филол. наук. Москва, 2009.
2. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы: <http://www.hr-portal.ru/article/gendernye-obrazu-reklamu>

Слова благодарности

Хотелось бы выразить особую благодарность моему научному руководителю Зенько Андрею Анатольевичу!