

Секция «Психология»

**К проблеме влияния рекламы на формирование имиджа девушек**

**Бобылева Анастасия Сергеевна**

*Студент*

*Белгородский государственный университет, Факультет психологии, Белгород,  
Россия*

*E-mail: anastasiyaon.line@yandex.ru*

В настоящее время вследствие развития средств массовой коммуникации одним из факторов социализации молодого поколения является реклама. Она способна формировать не только потребности, но и внушать, воспитывать социокультурные стереотипы. Реклама становится в один ряд с такими традиционными институтами социализации как семья, сверстники, школа. С одной стороны, реклама адаптирует человека к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции поведения в разнообразной обстановке, с другой - создаёт определённый имидж.

Именно в юношеском возрасте происходит принятие социально-сексуальной роли, развитие всех потенций, заложенных в натуре человека [2], формирование собственного уникального имиджа, усвоение стереотипов поведения. Кроме того, сознание молодёжи является одним из наименее защищенных (предполагается меньшая резистентность воздействию рекламы) [3].

Вопросы исследования рекламы как социокультурного феномена нашли широкое отражение как в зарубежных, так и отечественных разработках. Из западных авторов, исследовавших данную область, назовём Б. Лондера, Дж. Лиэrsa, В. Лейса, С. Кляйна, Л.А. Лоэба и др.

Среди изысканий российских учёных-социологов заслуживают внимания публикации Н.В. Семаан, М.И. Старуш, О.Я. Феофанова, В.В. Учёновой, Н.В. Старых и др.

Стоит отметить Т.Б. Ерохиру, А.И. Донцову, Я.Н. Засурского как исследователей, занимавшихся вопросами влияния информационных технологий, средств массовой коммуникации на социализацию молодёжи в постинформационном обществе.

Наше внимание привлекли некоторые эмпирические и теоретические исследования. В частности, эмпирическое исследование Корнеевой Е.В., проведенное с целью изучения особенностей самоотношения в юношеском возрасте. Так же заинтересовало эмпирическое исследование Буренковой Е.В., Орловой Д.В. под названием: «Особенности восприятия внешнего образа Я в сопоставлении с образами моделей среди студенток 1 и 3 курсов факультета психологии». Нам близка идея Ильиной Е.В. в ее работе «Реклама как фактор социализации молодежи: на примере учащихся школ г. Москвы».

Как отмечают Буренкова Е.В. и Орлова Д.В, предъявляемый обществу имидж является одними из акцентированных реальностей для современной молодежи. Имидж и стиль поведения молодые люди заимствуют у кумиров и идиолов, которых часто себе создают. Во все времена молодежь стремилась подражать героям своего времени, и это естественный процесс. Но возникает проблема при выборе образцов для подражания. Ведь сегодня зачастую имиджевая реклама преподносит образцы такого рода. Так, например, привлечение авторитетного актера советских лет позволяет рекламе провести психологическое воздействие на людей пожилого возраста, а игнорирование устоявшихся норм и правил возможно с молодежной аудиторией. Молодежь – наиболее активная

составляющая населения и потому является одним из приоритетных объектов воздействия рекламы. Девушки наиболее подвержены такому воздействию. Высокие стандарты, внедряемые рекламой в отношении к женской внешности, могут приводить к негативным последствиям: к формированию комплекса неполноценности и понижению самооценки девушек юного возраста. Девушка воспринимает покупку не как утилитарно необходимую вещь, а как приобщение к продвигаемой рекламной эстетике, которая влечет за собой вовсе не духовные стандарты, а скорее внешние (фигура, макияж и т.д.). Таким образом, возникает рекламный напор, которому подвержена молодежь и женское сознание по природе более эмоциональное и импульсивное, чем мужское. [3]

Поэтому наше исследование на данном этапе представляет собой теоретическое рассмотрение проблемы формирования имиджа именно у девушек юного возраста и именно под влиянием рекламы, воздействующей на такие компоненты имиджа как самоотношение, самопрезентация, установки и т.д. В дальнейшем нами планируется продолжить исследование по поставленной проблеме и оформить эмпирическую часть.

### **Литература**

1. Буренкова Е.В., Орлова Д.В. Образ Я как оценка собственной внешности девушками 17-18 лет // Психология телесности: теоретические и практические исследования. Пенза, 2008. С. 134-139.
2. Волков Б.С. Психология юности и молодости: Учебное пособие. М., 2006.
3. Ильина Е.В. Реклама как фактор социализации молодежи: на примере учащихся школ г. Москвы: Дис. ... канд. социол. наук. СПб., 2005.
4. Корнеева Е.В., Сысоева О.В. Гендерные особенности самоотношения в юношеском возрасте // Психология телесности: теоретические и практические исследования. Пенза, 2009. С. 243-246

### **Слова благодарности**

Автор выражает признательность асс. Авдееву А.Ю. за помощь в подготовке тезисов.