

Секция «Психология»

Репрезентация женщины в телевизионной рекламе и ее влияние на представление об идеале женщины у девочек-подростков

Цветкова Анжелика Романовна

Студент

*Костромской государственной университет имени Н.А. Некрасова, Факультет психологии, Кострома, Россия
E-mail: Asteria13@mail.ru*

С развитием телевидения жизнь современного человека уже трудно себе представить без рекламного фона, который становится все более активным и навязчивым. Телевизионная реклама, проникая практически во все сферы общества, в настоящее время активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на социальное поведение живущих в нем людей.

Гендерная тематика является одной из самых востребованных на современном телевидении, особую актуальность приобретает вопрос о специфике сегодняшнего понимания женственности и особенностей ее репрезентации. Другим основанием для разработки данной темы является то, что телевидение, в частности реклама, наряду с другими СМИ, приняло характер одного из главенствующих институтов половой социализации.

Цель нашего исследования: выявить с помощью контент-анализа рекламы, транслируемой на основных каналах российского телевидения, наиболее часто встречаемую репрезентацию образа женщины и определить влияние этого образа на представление об идеальной женщине у девочек-подростков.

Основная гипотеза исследования: в современной российской рекламе, транслируемой на центральном телевидении, отсутствует целостный гармоничный образ женщины, что ведет к формированию искаженных, диффузных представлений о женщине у девочек-подростков.

Научная новизна исследования состоит в том, что нами впервые проведен анализ репрезентаций женского образа в рекламе, транслируемой на каналах центрального телевидения, в ходе которого обнаружена его фрагментарность, отсутствие целостности; установлено, что современные девочки-подростки длительное время проводят за просмотром телепрограмм, неизбежно оказывающих серьезное влияние на их сознание; выявлены особенности представлений об идеале женщины у девочек-подростков.

Научно-практическая значимость исследования заключается в возможности учета полученных результатов педагогами и родителями в их общении и воспитательной работе с подростками.

В состав **выборки** нашего исследования были включены ученицы 6 – 9 классов общеобразовательных учреждений города Костромы: МОУ СОШ №36, МОУ СОШ №5, МОУ гимназия №1, МОУ гимназия №15. Общее количество школьниц – 85, их возраст - от 12 до 16 лет. Кроме того в анкетировании приняли участие родители многих учеников: 71 мать и 12 отцов.

Методы исследования: анализ научной литературы, контент-анализ рекламных роликов (общее количество просмотренных роликов – 1235); сочинений, написанных учениками 6-х – 9-х классов на темы «Мой кумир», «На кого я хочу быть похожим»; а

также анкетирование подростков и их родителей для изучения отношения к рекламе и к телевидению в целом.

Для того чтобы доказать, что телевидение активно воздействует на сознание подростков, мы проанализировали сочинения 75 учениц на темы: «Мой кумир» и «На кого я хочу быть похожим». 33 сочинения были написаны в 1990 – 1995 годах, а 32 сочинения – в 2006 – 2012 годах. Сравнительный анализ сочинений позволил нам выявить возрастающее влияние телевидения на психику девочек-подростков. При анализе сочинений 90-х годов получены следующие результаты: 43% девочек хотели быть похожими на различных литературных героев; 28% – на актрис советского кино; 25% - на своих родственников, проявивших себя в чем-либо; 4% – на различных политических деятелей, теле- и радиоведущих. Девочки в женщинах ценили ум, смелость, независимость. В настоящее же время ситуация изменилась: 71% девочек хотят быть похожими на актрис и их героинь; 20% – на звезд шоу-бизнеса; 9% – на политических деятелей, олигархов. При этом качествами, которые школьницы выделяли как наиболее желаемые для себя, стали богатство, известность, красота и сексуальность.

Для того чтобы определить наиболее часто встречаемую репрезентацию современной женщины в российской рекламе, мы проанализировали рекламные ролики, транслируемые на основных каналах Российского телевидения. Анализ рекламных роликов позволил сделать вывод о том, что на основных каналах центрального телевидения наиболее часто встречаемой репрезентацией женщины является «космо-женщина», на втором месте находится «домохозяйка» и на третьем – «бизнес-женщина».

Для того чтобы определить, какую репрезентацию женщины подростки чаще всего видят, нам необходимо было узнать, какие же каналы центрального телевидения они чаще всего смотрят. У девочек на первом месте оказался канал Муз-ТВ (его смотрят 89%), на втором месте – ТНТ (78%) и на третьем – СТС (41%). Опираясь на эти данные, можно сделать вывод, что большинство опрошенных нами девочек чаще всего видят на телеэкране образ «космо-женщины» и образ сексуальной, глуповатой соблазнительницы.

Каковы же представления о женском идеале у современных подростков? Вот что показывают результаты проведенного нами анкетирования. Идеальная женщина в глазах девочек-подростков предстает очень красивой, сексуальной, достаточно умной и раскрепощенной блондинкой или брюнеткой. Всем своим видом она должна *возбуждать* интерес и в отношениях с мужчиной быть ведущей. Идеальная женщина в глазах учениц не совпадает с образами домохозяек и матерей: девочки считают, что это лишнее в их жизни. Домашние хлопоты, забота о близких – это все им не подходит. А вот престижная работа, шоппинг, фитнес, встречи с подругами – таков образ жизни идеальной женщины.

Таким образом, гипотеза, поставленная нами, подтвердилась. В современной российской телерекламе отсутствует целостный, гармоничный образ женщины, нивелируются ценности материнства и института семьи, что искажающе влияет на представление у подростков о женщине и о тех функциях, которые она должна выполнять. Такие жизненно важные функции женщины, как забота о детях, уход за домом и семьей, упрощаются и отодвигаются на задний план, в то время как уход за собой, привлечение внимания мужчин – выдвигаются на первый план.