

**Телевизионный рекламный образ женщины как фактор затрудненного общения подростков**

**Цветкова Анжелика Романовна**

*Студент (специалист)*

Костромской государственной университет имени Н.А. Некрасова, 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 понимания женственности и особенности ее репрезентации. Цель нашего исследования: изучить особенности репрезентации образа женщины в телевизионной рекламе и эмпирически проверить влияние этого образа на возникновение коммуникативных трудностей у подростков. Основная гипотеза исследования: в современной российской рекламе, транслируемой на центральном телевидении, отсутствует целостный гармоничный образ женщины, что ведет к формированию искаженных представлений о женщине у подростков, что в свою очередь влияет на возникновение у них различных коммуникативных трудностей. 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 подростки длительное время проводят за просмотром телепрограмм, что неизбежно оказывает серьезное влияние на их сознание; выявлены особенности представлений об идеале женщины у девочек-подростков; впервые обнаружено влияние телевизионного рекламного образа женщины на возникновение коммуникативных трудностей у подростков. Научно-практическая значимость исследования заключается в возможности внедрения полученных результатов педагогами и родителями при организации общения и воспитательной работы с подростками, а также учета выявленных закономерностей в создании сюжетных линий рекламных роликов.

В состав выборки исследования были включены ученики 6 - 9 классов в возрасте 13 - 15 лет костромских общеобразовательных школ в количестве 170 человек, из них 85 мальчиков и 85 девочек, и их родители в количестве 75 человек (52 женщины и 23 мужчины). Методы исследования: контент-анализ рекламных роликов, транслируемых на центральном телевидении (1235 роликов); сочинений на темы «Мой кумир», «На кого я хочу быть похожим», «Мне трудно общаться, когда...», проективный метод «Человек, которому трудно общаться» А.Г. Самохваловой, проективный метод незаконченных предложений, рисуночные тесты «Руки» и «Дом-дерево-человек», наблюдение.

Для того чтобы доказать, что телевидение активно воздействует на сознание подростков, мы проанализировали сочинения 150 детей, написанные в 1990 - 1995 г. и в 2006 - 2012 г. на темы: «Мой кумир» и «На кого я хочу быть похожим». Сравнительный анализ сочинений позволил нам выявить возрастающее влияние телевидения на психику детей и подростков ( $p \leq 0,05$ ). Нами было установлено, что особый интерес на современном телевидении у подростков вызывает телереклама. Для того чтобы определить наиболее часто встречаемую репрезентацию женщины в российской рекламе мы проанализировали рекламные ролики, транслируемые на основных каналах Российского телевидения. Анализ рекламных роликов позволил сделать вывод о том, что наиболее часто встречаемой ре-

презентацией женщины является «Космо-женщина», на втором месте находится «Домохозяйка», на третьем - «Сексуальная обольстительница», на четвертом - «Бизнес-женщина». Было установлено, что девочки чаще всего видят на телеэкране «Космо-женщину», а мальчики - «Домохозяйку» и «Бизнес-женщину». Анализ коммуникативной сферы подростков показал, что у мальчиков чаще возникают базовые ( $n=65$ ) и инструментальные ( $n=80$ ) коммуникативные трудности, а у девочек - рефлексивные ( $n=72$ ) и содержательные ( $n=54$ ). Мальчики в общении склонны к таким коммуникативным тенденциям, как тревожность ( $n=64$ ), пассивность ( $n=53$ ); а девочки склонны к активности ( $n=80$ ) и агрессивности ( $n=65$ ). Поведение мальчиков в общении с противоположным полом носит защитный и социально-одобряемый характер, а поведение девочек в большей степени самоутверждающее, социально-одобряемое.

С помощью регрессионного анализа выявлено прямое влияние телевизионного рекламного образа женщины на возникновение коммуникативных трудностей у подростков: у девочек -  $r=0,93$ ,  $r^2=0,86$  (образ женщины определяет 86,5% дисперсии коммуникативных трудностей), у мальчиков -  $r=0,87$ ,  $r^2=0,76$  (образ женщины определяет 76,7% дисперсии коммуникативных трудностей). Так, образы «Космо-женщины» и «Сексуальной обольстительницы» влияют на возникновение рефлексивных и содержательных коммуникативных трудностей у девочек ( $\beta=3,57$ ,  $p=0,03$ ): возникает сложность планирования общения с противоположным полом, перестройки коммуникативных программ - девочки воспроизводят в реальности телевизионный идеал женщины, что отпугивает мальчиков; возникают трудности осознания и анализа собственных коммуникативных действий, страх признавать собственные ошибки. Образы «Домохозяйки» и «Бизнес-женщины» влияют на возникновение базовых и инструментальных коммуникативных трудностей у мальчиков ( $\beta=2,56$ ,  $p=0,02$ ): наблюдаются отсутствие коммуникативной инициативы, низкий уровень контактности («девочки ведут и проявляют активность», «девушки сами все сделают»), агрессивность (из-за невозможности самому установить полноценный коммуникативный акт, из-за ограниченного потенциала средств коммуникативного воздействия, из-за невозможности планирования и прогнозирования общения с определенной девочкой), низкий уровень эмпатии к девочкам («они сильные - прорвутся», «нам бы такую изворотливость», «от них никуда не деться - мертвого достанут»).

Таким образом, гипотеза, поставленная нами, подтвердилась. В современной российской телерекламе отсутствует целостный, гармоничный образ женщины, что искажающе влияет на представление подростков о женщине и о тех функциях, которые она должна выполнять, что имеет прямое влияние на возникновение коммуникативных трудностей подростков в общении с противоположным полом.

### Источники и литература

- 1) Альчук А. А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе / Гендерные исследования. – 1999. – №16. – С. 23 – 25
- 2) Бодалев А.А. Психология общения: Избранные психологические труды.-2-е издание.- М.: Московский психолого-социальный институт, Воронеж: НПО «МОДЭК»,2002
- 3) Грошев И. В. Образ пола в рекламе / Вопр. психологии. 1998. – №2. – С.122-135.
- 4) Самохвалова А.Г. Деловое общение: путь к успеху: учеб. пособие. – Кострома : КГУ им. Н.А. Некрасова, 2007.
- 5) Самохвалова А.Г. Коммуникативные трудности ребенка: проблемы, диагностика, коррекция: Учеб.-метод. Пособие. – СПб.: Речь, 2011.