

Особенности восприятия мужских и женских образов в рекламе

Кшенина Наталья Николаевна

молодой ученый

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, факультет

журналистики, Москва, Россия

e-mail: kshenina@gmail.com

Введение

В современном обществе происходит ощутимое перераспределение гендерных ролей. Социологи и психологи указывают на разрушение патриархальной модели семьи: женщины стали активно участвовать в общественно-политической жизни, тогда как мужчины – сосредотачиваться на ведении домашнего хозяйства и воспитании детей. Но в России, в стране с сильными патриархальными традициями, представления о типично мужских и женских функциях меняются медленно. Наибольшие трудности возникают при формировании нового образа мужчины, до настоящего момента он остается размытым и плохо дифференцирующимся.

С одной стороны, реклама, как ответвление массовой коммуникации, отражает происходящие в обществе перемены. С другой, рекламные сообщения распространяют определенные паттерны мышления, чувствования и поведения, то есть реализуют идеологическую функцию. Рекламные тексты, наряду с другими массовыми текстами, способны внедрять гендерные модели в сознание представителей аудитории. Поэтому анализ восприятия рекламной информации и установление последовательности классификации рекламных образов может быть полезен для понимания основных механизмов рекламного творчества, для прогнозирования последствий рекламного воздействия и выработки рекомендаций по созданию рекламных произведений.

Методы

Для достижения цели – исследования дифференцирующей и классифицирующей работы восприятия по отношению к рекламным изображениям – нами был проведен многоступенчатый психосемантический эксперимент с последующим факторным и кластерным анализом. Благодаря современному математическому аппарату психосемантические методы позволяют реконструировать процессы восприятия и осознания стимульного материала по субъективным оценкам респондентов.

Результаты

В результате факторного анализа изображений были выявлены важнейшие параметры восприятия рекламных изображений, а именно «эмоциональное приятие – неприятие» и «сила – слабость». Это означает, что получаемая визуальная информация в первую очередь эмоционально оценивается и рассматривается с точки зрения силы-слабости. В факторе «сила-слабость» актуализировались признаки маскулинности-фемининности, что при обнаружении корреляции между вышеуказанными факторами позволяет сделать следующий вывод: гендерные характеристики рекламного образа влияют на его общую эмоциональную оценку. Так, изображения женщин и безопасных предметов быта оцениваются выше, чем образы мужчин и животных. Другими словами, аудитории комфортнее взаимодействовать с образами, обладающими ярко-выраженными фемининными свойствами.

При проведении кластерного анализа выяснилось, что женско-пассивные образы формируют относительно обособленную группу, маскулинные – нет. Это позволяет предположить, что в рекламных текстах категория женственности разработана достаточно отчетливо и даже шаблонно, тогда как понятие мужественности остается неопределенным и размытым. Данное обобщение подкрепляется предварительно проведенным факторным анализом, согласно которому испытуемые относят женщин к существам слабым, приземленным и непредсказуемым, то есть сохраняют традиционные взгляды на сущность и предназначение женщины.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что в современной рекламе и массовой культуре отображается происходящая трансформация гендерных отношений: в

обществе пока не сложились четкие представления о новом типе мужчины – в рекламе категория мужественности не разработана должным образом. Но поскольку реклама обладает механизмами регуляции представлений о ценностях и нормах поведения, она могла бы способствовать гармонизации общественных отношений, приведению их в соответствие с требованиями времени. Однако вплоть до настоящего времени рекламные произведения продолжают распространять стереотипные взгляды на женщину только как на «подругу мужчины» и не предоставляют конструктивной информации о формирующемся типе мужчине и типе семьи.

*Научный руководитель: Пронина Елена Евгеньевна, доктор филологических наук,
кандидат психологических наук, доцент*

Литература

1. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе// Психологический журнал.1998. Т.19, №3.
2. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2003.
3. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. Смоленск, 1997.
4. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М., 2002.
5. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2003.

Аннотация доклада «Особенности восприятия мужских и женских образов в рекламе»

Цель исследования – выявить первичные категории восприятия визуально представленной информации и установить последовательность классификации визуальных образов в рекламе. На основе экспериментально полученных данных были разработаны рекомендации по созданию рекламных текстов, которые наряду с другими массовыми текстами влияют на картину мира в сознании представителей аудитории и на их представления о гендерных нормах.

Для достижения цели был проведен многоступенчатый психосемантический эксперимент с последующим факторным и кластерным анализом. Благодаря современному математическому аппарату психосемантические методы позволяют реконструировать процессы восприятия и осознания стимульного материала по субъективным оценкам респондентов.

Проведенный факторный анализ показал, что важнейшими параметрами восприятия рекламных изображений являются: «эмоциональное приятие – неприятие» и «сила – слабость». Во втором факторе актуализировались признаки феминности-маскулинности, что при обнаружении корреляции между вышеназванными факторами позволяет сделать вывод о влиянии гендерных характеристик рекламного образа на его общую эмоциональную оценку. Так, изображения женщин и безопасных предметов оцениваются выше образов мужчин и животных.

При проведении кластерного анализа выяснилось, что женско-пассивные образы формируют относительно обособленную группу, маскулинные – нет. Это позволяет предположить, что в рекламных текстах категория женственности разработана достаточно отчетливо и даже шаблонно, тогда как понятие мужественности остается неопределенным и размытым. Данное обобщение подкрепляется предварительно проведенным факторным анализом, согласно которому испытуемые относят женщин к существам слабым, приземленным и непредсказуемым – в духе традиционных представлений о женском начале.

Полученные результаты согласуются с происходящей в современном обществе трансформацией гендерных отношений, которая в большей степени влияет на изменение представлений о мужской роли. Реклама способна формировать наиболее адекватные обществу гендерные модели, поэтому ей следует избегать стереотипного изображения женщин и способствовать принятию нового типа мужчины, например заинтересованного делами семьи и воспитанием детей.