

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

Влияние гендерных стереотипов в рекламе на формирование жизненных стратегий молодых россиянок

Научный руководитель – Смакотина Наталья Леоновна

Дмитриева Мария Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

E-mail: mango13.md@gmail.com

С переходом России от плановой экономики к рыночной, в обществе стали формироваться соответствующие институты, в том числе реклама и связанная с ней деятельность. По мере развития рыночных отношений функции рекламы в обществе начинают значительно расширяться. Рекламная деятельность в первую очередь направлена на создание у потребителя желания приобрести рекламируемый продукт или услугу, показав максимальное превосходство рекламируемого над аналогичными товарами или услугами. В процессе конкуренции между производителями создается огромное количество рекламной продукции, которая влияет на сознание потребителей [1, с. 58-59]. В настоящий момент реклама является одним из факторов социализации, ориентированный на формирование у потребителей определённых ценностей, представлений об окружающем мире, людях в обществе и их поведении. Поэтому реклама становится не только возможностью производителя продвигать свой товар, но и определённым каналом трансляции ценностей и представлений.

Молодёжь наиболее подвержена влиянию рекламы, поскольку находится на том этапе социализации, когда эта социальная группа наиболее восприимчива к воздействию внешних факторов. Формирование жизненных установок, ценностей и представлений предыдущих поколений проходило под более интенсивным воздействием рекламы. И хотя на современном этапе молодёжь стала более опытной и научилась критически относиться к внешнему воздействию, в том числе, и воздействию рекламы [2, с. 45-47], полностью исключить влияние этого института на процесс формирования системы представлений об окружающем мире невозможно. В современном обществе потребления реклама не только подталкивает целевую аудиторию к приобретению конкретной продукции, но и способствует возникновению в сознании индивидов ценностей данного общества, приводит к изменениям социального поведения людей.

В данном контексте не менее актуальными становятся гендерные исследования, которые раскрывают вопросы общественных представлений о мужчинах и женщинах, их ролях в обществе и должном поведении. Гендерные исследования охватывают вопросы значительных социальных проблем, как то: власть, насилие, дискриминация, ценности общества, его будущее и представления о нём - связывая их с принадлежностью к определённому полу [3]. Их разработка и понимание представлений о гендере может помочь найти пути решения конфликтных ситуаций и их предотвращения.

В нашем исследовании теоретико-методологической основой являются институциональный, структурно-функциональный, интерпретативный подходы к изучению рекламы и её функций, эссенциалистский подход к пониманию гендера, социально-психологический подход к пониманию жизненных стратегий.

Исследование включает в себя контент-анализ современной российской рекламы, а также анализ данных проведённых глубинных интервью с молодыми россиянками.

Современная реклама, в свою очередь, наполнена стереотипами, в частности, стереотипами о женщинах и, даже если индивиды не замечают её, то транслируемые послы откладываются в подсознании [4]. Российская реклама транслирует крайне скудно разнообразие образов женщин, как то - «деловая женщина», «женщина обольстительница» и «женщина-домохозяйка» [5]. То, как эти образы воспринимаются и ретранслируются молодыми россиянками, будет определять не только их поведение, но и дальнейшее социально-демографическое развитие России.

Источники и литература

- 1) Пидшморга Ю.В. Механизм взаимодействия рекламы и массового сознания современного общества [Текст] / Ю.В. Пидшморга// Вторые аспирантские чтения: Сб. материалов научной конференции. Краснодар, 2007. – с. 58-62
- 2) Пидшморга Ю.В. Механизм взаимодействия рекламы и массового сознания современного общества [Текст] / Ю.В. Пидшморга// Вторые аспирантские чтения: Сб. материалов научной конференции. Краснодар, 2007. – с. 58-62
Афанасьева Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи// Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки № 1, 2009 – с. 44-51
- 3) Безрукова Анжела Аслановна Гендерные исследования в России: проблемы становления и развития // Новые технологии. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-issledovaniya-v-rossii-problemy-stanovleniya-i-razvitiya> (дата обращения: 29.01.2019).
- 4) Ветрова-деглан М. С. Патриархальные стереотипы в современной рекламе // Вестник ОмГУ. 2012. №3 (65). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/patriarhalnye-stereotipy-v-sovremennoy-reklame> (дата обращения: 29.01.2019).
- 5) Турутина Елена Сергеевна, Тоноян Сюзанна Норайровна Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2010. №1 (1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-v-reklame-osobennosti-voSPIriyatiya-i-reprezentatsii> (дата обращения: 29.01.2019).