

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

Выпуск 1 – 2016 <https://sfk-mn.ru/issue-1-2016.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/13SFK116.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Гусева М.Д. Влияние рекламных образов на половую самоидентификацию человека // Мир науки.

Социология, филология, культурология, 2016 №1, <https://sfk-mn.ru/PDF/13SFK116.pdf> (доступ свободный).

Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

Гусева Мария Дмитриевна

ФГБОУ ВО «Российский государственный социальный университет», Россия, Москва

Факультет «Социологии», кафедра «Социологии»

Бакалавр, 4 курс, группа СОЦ-Дб-4-2

Влияние рекламных образов на половую самоидентификацию человека

Аннотация. В статье приведен анализ проблемы половой идентичности в условиях влияния рекламных образов. В частности, рассматриваются различные подходы и концепции авторов по данной проблематике, приводятся результаты научных исследований на тему рекламы в российском обществе, даны практические рекомендации по преодолению проблемы влияния рекламы на половую самоидентификацию человека в современном обществе.

Ключевые слова: реклама; рекламный образ; рекламный ролик; половая самоидентификация; гендерная идентичность; современное общество

В современном обществе существует множество различных сфер, одной из них является реклама. Рекламные плакаты, ролики на телевидении и в интернете, без этого уже нельзя представить нашу жизнь. Реклама не только влияет на выбор того или иного товара, но и формирует сознание, настраивает на определенные моральные, социальные и гендерные нормы. В данной статье мы рассмотрим, какое влияние оказывают рекламные образы на половую самоидентификацию человека.

Гендерная идентичность – это осознание себя связанным с культурными определениями мужественности или женственности. Следуя за Э. Эриксоном, можно сказать, что идентичность – это твердо усвоенный и лично принимаемый образ себя в окружающем мире [3]. Как правило, самоидентификация включает в себя взаимодействие биологических процессов и процессов социализации. Второй является важнейшим источником половой идентификации. Наряду с воспитанием, заложенным родителями, этому способствуют книги, телевидение и, конечно же, реклама. Кроме того, использование в рекламе мужских и женских образов существенным образом влияет на формирование половой идентичности именно у детей, которые вынужденно становятся потребителями «взрослой» рекламы уже на ранних стадиях онтогенеза [4].

Г. М. Андреева говорит о том, что в современном мире наступил кризис идентичности, из-за усложнения системы новой социальной реальности. В нынешних условиях трансформации общественной жизни, человек вынужден принимать решения в ситуации неопределенности. Таким образом, кризис идентичности играет важную роль при самоидентификации личности в условиях глобализации [1].

Необходимо отметить, что процесс самоидентификации на каждом возрастном этапе личности отражается на половой роли. Половая роль понимается как модель поведения, система предписаний, которую должен усвоить и которой должен соответствовать индивид, чтобы его признали мужчиной или женщиной. М. О. Бранен и Э. К. Хастон показали, что дети различают мужчин и женщин с 5 месяцев, и выбор, соответствующей полу, игрушки возникает в том же возрасте. Это свидетельствует о том, что половые роли объясняются социальными влияниями: мальчики и девочки сначала учатся выбирать различные занятия и игрушки, а потом уже объединяются на основе этих предпочтений [2]. Из этого можно сделать вывод, что, если полугодовалый ребенок увидит неправильные гендерные образы в рекламе на телевидении, его осознание социальной реальности может деформироваться, и впоследствии он может начать себя относить к другому полу. Таким образом, половая принадлежность индивида – сложная многоуровневая система, которая складывается в процессе индивидуального развития. Любому человеку должен усвоить некоторую систему предписаний, модель поведения, свойственную мужчине или женщине, то есть половую роль, и рекламные образы не должны мешать определению собственного пола, соответствующего биологическим признакам.

Мы обратились к результатам некоторых исследований, с целью того, чтобы понять, какова ситуация в нашей стране, много ли рекламных роликов, влияющих на гендерную самоидентификацию индивида. Начнем с исследования, проводимого «Всероссийским центром изучения общественного мнения» (ВЦИОМ) в октябре 2014 года об отношении россиян к рекламе в целом. Большинство россиян не доверяют рекламе (61 %). Относительное большинство россиян признаются, что реклама им безразлична (38 %). Во время рекламных роликов в телеэфире россияне чаще всего переключаются на другой канал (43 %) – так делают те, кто не доверяет рекламе (48 %). Немало тех, для кого рекламная пауза – повод заняться другими делами (32 %). Смотрят и слушают рекламные ролики только 9 % – так поступает большинство респондентов, доверяющих рекламе (43 %). Еще 7 % сообщают, что выключают звук, но не переключают канал. И лишь 2 % и вовсе выключают телевизор [5]. Результаты показали, что в нашей стране ситуация с телевизионной рекламой не критична, так как большинство даже не смотрят рекламные ролики, переключаясь на другой канал. Лишь абсолютное меньшинство смотрят и слушают рекламные ролики. Тем не менее, реклама воздействует на подсознание тех, кто оставляет ее включенной «на фоне», а это также не малый процент.

Левада-центром также был проведен ряд исследований, касающихся рекламных образов. По результатам опроса, проведенного в июле 2015 года большая часть респондентов (28 %) не обращает внимания на рекламу в журнале или рекламные плакаты на улице, многих (25 %) привлекает яркая «броская» картинка, также значительная часть респондентов (20 %) сказали, что их привлекает оригинальная/необычная идея в рекламе. В опросе, проходившем в октябре 2015 года, на тему рекламы, большинство респондентов (84 %) ответили, что реклама в России побуждает детей покупать вещи, которые вредны для них, многие (80 %) утверждали, что реклама очень часто вводит в заблуждение, идеализируя реальность. По результатам исследований можно сделать вывод, что россияне понимают негативное влияние рекламы, но проблема влияния рекламы на гендерную самоидентификацию не является глубокой и острой в нашей стране. Тем не менее, нельзя расслабляться и позволять рекламным образам внедряться в общественное сознание. Особенно важно оберегать детей от рекламы, меньше давать смотреть телевизор, сидеть в интернете и т. д.

Подводя итоги, можно сказать, что негативное влияние рекламных образов на половую самоидентификацию индивида, безусловно, присутствует. Хотя в нашей стране данный вопрос не имеет большой актуальности, рекомендуется избегать рекламы. Конечно, полная изоляция невозможна, однако вполне можно исключить рекламу при просмотре телевизора или фильмов

в интернете. В особенности желательно изолировать от рекламы детей, избегать даже «фоновое просмотра», т. к. у малышей еще нет полного понимания социальной реальности и отождествления себя с тем или иным полом. Они могут легко принять рекламные образы за социальную реальность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г. М. Личность в поисках идентичности в глобальном мире // Диалог культур и партнерство цивилизаций: VIII Международные Лихачевские научные чтения. 22-23 мая 2008 г. СПб.: СПбГУП, 2008. С. 123-125.
2. Белопольская. Н. Л. Половозрастная идентификация: методические исследования детского самосознания. – М: Когнито-Центр, 2001. – 24 с.
3. Семигин Г. Ю. Социологическая инциклопедия в 2 т. Т.1 / Национальный общественно-научный фонд. – М.: Мысль, 2003. – 694 с.
4. Ульянина О. А., Тугушев Р. Х. Гендерные образы и проблема половой идентичности в современном обществе / Вестник ВолГМУ, Выпуск №1, Вол-д: ВолГМУ, 2007. – с. 22-25.
5. Текущий архив Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/> (дата обращения 7.10.16).
6. Текущий архив Левада-центр [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.levada.ru/> (дата обращения 8.10.16).

Guseva Mariya Dmitrievna

Russian state social university, Russia, Moscow

The influence of advertising images on human sexual identity

Abstract. In article the analysis of problems of gender identity in terms of the effects of advertising images. In particular, various approaches and concepts of the authors on this subject, the results of scientific research on the subject of advertising in the Russian society, practical recommendations to overcome the problems of the impact of advertising on sexual identity in modern society.

Keywords: advertising; advertising image; advertising video; sexual identity; gender identity; modern society

REFERENCES

1. Andreeva G. M. the Identity in search of identity in a global world // Dialogue of cultures and partnership of civilizations: the VIII International Likhachev scientific readings. 22-23 may 2008, SPb.: Spbgup, 2008. S. 123-125.
2. Belopolskaya. N. L. Sex and age identification: a methodological study of children's identity. – M: Cognito Centre, 2001. – 24 p.
3. G. Yu. Semigin Sociological encyclopedia V 2 t. T. 1 / national social science Fund. – M.: Thought, 2003. – 694 p.
4. Ulyanina O. A., Tugushev, R. H. Gender images and the problem of gender identity in modern society / Bulletin Volga, Issue 1, Vol d: Volga, 2007. – p. 22-25.
5. The current archive of the all-Russia centre of studying of public opinion (VTSIOM) [Electronic resource]. Mode of access: <http://wciom.ru/> (accessed 7.10.16).
6. The current archive Levada center [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.levada.ru/> (accessed 8.10.16).