

событий, деятелей, институтов и власти вообще имеет характер народного творчества, вылившегося в форме политического анекдота, пародии, карикатуры, частушки и т.п.

Темы шуток, исходящих от народа в отношении власти и политики, можно условно поделить на две категории - традиционные (или вечные) и конъюнктурные (на злобу дня). Конъюнктурные шутки определяют особенность юмора в дискурсе населения - мобильность и высокую скорость реакции, которая, как правило, следует сразу же за информацией о политическом событии. Благодаря развитым сетям неформальной коммуникации политическая шутка имеет большую скорость распространения, циркулируя в народных массах до тех пор, пока не потеряла своей актуальности.

Конъюнктурные шутки помогают выявить ряд наиболее острых проблем, волнующих население, определить отношение к ним. Они родились как отклик на какое-то конкретное событие, актуальны и востребованы относительно непродолжительное время, пока это событие продолжает оставаться насущным. Иногда такие шутки отличаются своим контекстным характером, то есть воспринимаются вместе с социально-политическим и историческим фоном, на котором происходили определенные события, и в других условиях становятся

малопонятными или полностью теряют смысл и юмористическое ядро. К таковым, например, относятся анекдоты различных политических эпох: «Проезжает Горбачев мимо винного магазина, видит огромную очередь, останавливается, заходит и спрашивает: «А что, коммунисты среди вас есть?» - «Есть.» - «Гнать надо!» - «Так ведь сахара нет, Михаил Сергеевич.»

Традиционные шутки характеризуют отношение населения не к определенному политическому персонажу или событию, а к образу власти вообще, к самой системе управления и политического взаимодействия. Такие шутки являются универсальными и актуальны всегда. Они отражают ментальность народа, уровень его политической культуры, исторический опыт взаимоотношений с властью и т.д.

Высмеивая мир политического, народ пытается сделать его более понятным, доступным и простым. В политической шутке угадывается желание наладить более эффективные способы коммуникации населения с властью, «очеловечить» ее.

1 См. Дмитриев А.В. Социология юмора. Очерки. М., 1996 г. С. 98

2 <http://www.ppanorama.ru>

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ И ЖИЗНИ (ВЗГЛЯД СОВРЕМЕННОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ)

Н.А. Велькова



Велькова Наталья Александровна
студентка факультета психологии
Омского государственного университета
им. Ф.М.Достоевского
(г. Омск)

В нашей работе мы рассмотрели гендерные различия в телевизионной рекламе, поскольку реклама на телевидении является наиболее распространенной и оказывает воздействие на зрителей сразу по нескольким сенсорным каналам (зрительный, аудиальный), передавая и формируя образы мужчины и женщины.

Данный вопрос становится более актуальным, если рассматривать эту проблему с точки зрения молодежи. Будучи подвижной частью общества, молодые люди формируют ценности в соответствии с принятыми в обществе установками, стереотипами. А зачастую именно реклама формирует стандарты поведения и деятельности мужчин и женщин.

Целью нашего исследования является сравнение гендерных стереотипов, существующих в современном обществе, и восприятия образов мужчины и женщины в телевизионной рекламе.

В исследовании приняли участие студенты различных факультетов Омского Государственного Университета имени Ф.М. Достоевского, в возрасте от 17 до 22 лет, в количестве 51 человека. Среди

них: 29 девушек и 22 молодых человека. В своей работе мы применили метод семантического дифференциала и анкетирование.

Наше исследование проходило в несколько этапов.

В ходе первого анкетного опроса мы выявили наиболее запоминающиеся ролики – «мужскую» и «женскую» рекламы.

В «мужской» рекламе большинство юношей упоминают рекламу пива («Арсенальное пиво», «Столичное», «Толстяк», «Клинское»). Девушки же чаще всего называют рекламу жевательной резинки «Dirol» (гимнаст на перекладине) и рекламы мужских лосьонов, дезодорантов («Nivea», «Old-Spice»).

В «женской» рекламе все респонденты, вне зависимости от пола, выбрали рекламу кондиционера «Lenox». Реклама кофе «MaxWellHouse» привлекла большинство девушек, а у юношей больший интерес выявлен к рекламе жевательной резинки «Dirol» с Юлей Меншиковой.

Таким образом, отобрав 8 реклам (по 4 «женских» и «мужских» рекламных ролика); мы предоставили данные рекламы респондентам и предложили им оценить их методом семантического дифференциала.

Рассматривая полученные профили «женской» и «мужской» рекламы, мы выявили, что юноши определяют «мужскую» рекламу как активную, бодрую, сильную. А девушки определили данную рекламу как смелую, свободную и быструю.

При рассмотрении профилей «женской» рекламы, можно обнаружить сходства между оценками юношами и девушками. В частности, большинство участников исследования определили рекламу, где главный персонаж – женщина, как красивую, приятную и красочную. Однако, юноши также назвали данную рекламу робкой и медленной, а девушки – медленной и слабой.

Все качества рекламы, обозначенные участниками исследования, мы объединили в три группы факторов: оценка, сила и активность.

Оценивая «мужскую» рекламу, и девушки, и юноши выделяют фактор силы; на втором месте по значимости у юношей находится фактор активности, а у девушек – фактор оценки. Это можно объяснить тем, что девушки акцентируют внимание на внешней привлекательности рекламы, а юноши обращают внимание на динамичность рекламного сюжета в «мужской» рекламе. Динамичность подтверждают и результаты опроса, где юноши отмечают, что в «мужской» рекламе их привлекают движения, действия мужчины; сюжет; быстрая музыка.

В рекламе, где главный персонаж – женщина, и юноши, и девушки выделяют фактор оценки. Меньше всего данную рекламу респонденты ассоциируют с активностью. Это подтверждается данными анкеты, в которой девушки и юноши указали, что в «женской» рекламе их привлекает

музыка, внешний облик женщины (причем акцент делается на одежде), юношей в этой рекламе также привлекает внешний облик женщины, но в большей степени – ее тело (а кто-то откровенно признался, что больше всего в «женской» рекламе привлекает тело женщины, не прикрытое одеждой).

Во второй анжете также выявлялся образ идеального мужчины и идеальной женщины. В анкете девушки отмечают, что идеальный мужчина должен быть сильным, выносливым, смелым, одним словом – мужественным. И в то же время идеальный мужчина должен быть нежным, заботливым, любящим, уважающим женщину. Не менее важны для девушек ум и образованность молодого человека, а также его решительность и уверенность.

А, по мнению юношей, идеальный мужчина – это умный, эрудированный, образованный человек (некоторые сказали даже «мудрый»). Это можно объяснить тем, что все юноши-респонденты являются студентами университета и хотят стать более интеллигентными и образованными. Сила, смелость, уверенность, решительность тоже выделяются мужчинами-респондентами, хотя и не являются самыми важными в образе идеального мужчины. Образ идеального мужчины у юношей также ассоциируется с успешной карьерой, свободой, ответственностью, серьезностью и в то же время с добротой, нежностью, с наличием чувства юмора.

Для девушек идеальная женщина должна быть домашней, семейной, заботливой. И в то же время идеальная женщина – симпатичная, красивая; нежная, добрая. Она должна следить за собой, одеваться со вкусом, быть уверенной в себе и образованной.

Юноши считают, что идеальная женщина – это красивая и симпатичная; умная и образованная (хотя некоторые из юношей добавили, что женщина должна быть умной, но не умнее мужчин). Но, выделяя такие качества как домашняя, семейная; хозяйственная, трудолюбивая, юноши отводят место женщине возле домашнего очага. Поэтому образ домашней, семейной, нежной женщины преобладает как в мнениях девушек, так и в мнениях юношей.

Результаты анкетирования в целом подтверждают и оценки семантическим дифференциалом. Т.е. идеальный мужчина, по мнению респондентов, и образ мужчины в рекламе – это сильный, выносливый, независимый. Но девушки-респонденты отмечают в «мужской» рекламе еще одно дополнительное качество мужчин в рекламе – пьющий, что можно объяснить большим количеством рекламных роликов пива (даже в первом анкетном опросе одна из наиболее запоминающихся реклам была реклама «Арсенального» пива, а также тем, что в России пиво зачастую является самым распространенным напитком среди молодежи).

Что касается образа женщины, то здесь можно

отметить два основных момента: женщина в рекламе красивая, симпатичная, нежная и мягкая. Но в то же время у нее много проблем (она то стирает, то готовит, то чистит, то моет). Таким образом, образ идеальной женщины практически совпадает с образом женщины, формируемым в российской рекламе. В России женщина все еще остается хранительницей домашнего очага, тогда как в «западной» рекламе образ женщины постепенно переходит в образ деловой, активной женщины, *businesswoman*.

Таким образом, как показало наше исследование, по мнению большинства студентов, стереотипизированные гендерные образы, предъявляемые рекламой, влияют на формирование идеального образа мужчины и женщины у современной молодежи, причем стереотипы, касающиеся взаимоотношений между полами, и стереотипы мужчин и женщин, совпадают с мнением большинства студенческой молодежи.