

РАЗДЕЛ 9. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ, МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Н.В. Ким

Научный руководитель: к.пс.н., д.полит.н., доц. Н.К. Радина

Роль рекламного воздействия в процессе развития социальной идентичности: «показное потребление»

Специалисты в области рекламы однозначно заявляют, что реклама это мощный инструмент, эффективность которого не может подвергаться сомнению.

Сегодня многие авторы, рассматривая проблему воздействий в рекламе, особое внимание уделяют вопросу способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия, используемых в рекламе. (Например, работы А.Н. Лебедева) Вопросу содержания рекламных посланий так же уделяется много внимания (А.Н. Лебедев, И.В. Грошев и др.)

Некоторые работы не подтверждают однозначной эффективности рекламного воздействия. Исследование Радиной Н.К. и Галаховой Е.Ю. показало неоднозначное влияние «детской рекламы» на детей дошкольного возраста. Работа Е.Б. Егошиной и А.А. Комиссарова продемонстрировала сложные взаимоотношения между рекламным воздействием и формированием потребительского намерения. Данная проблема требует дальнейшего изучения на российской выборке.

Недостаток эмпирических исследований в области воздействия рекламы, выполненных на российском материале остро ощущается в российской науке.

Современная реклама передает не только информацию о единицах потребления, но и о типах отношений в обществе, в том числе и межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин, «в которых последние, как правило, упрощены, сведены до уровня «ритуальных идиом». Иными словами, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем, в том числе о взаимоотношениях мужчин и женщин.

Целью нашего исследования был анализ роли рекламного воздействия в конструировании социальной идентичности посредством дорого нижнего женского белья. В исследовании приняли участие 40 женщин по 10 в

четырёх возрастных группах (до 30 лет, от 30 до 44 лет, от 45 до 55 лет, женщины пенсионного возраста).

Программа исследования включала проблемно-ориентированное слабоструктурированное интервью и субъективное шкалирование. До момента непосредственного расставления оценок респондентам были предъявлены рекламные материалы, опубликованные в глянцевых женских журналах. Они представляют собой фотографические изображения женщин, одетых в нижнее бельё. Все рекламные материалы определено позиционированы в сексуальном контексте. Нам было важно выяснить, происходит ли прямое «считывание» и интериоризация «сексуального образа» данного рекламного продукта, или женщины – потребители переозначивают данный образ.

Проведенное исследование дает возможность усомниться в том, что бельё покупается для обольщения сексуального партнера. «Сексуальность» при проведении субъективного шкалирования не стала причиной высокой оценки белья. Аргумент сексуальной игры как фона демонстрации белья озвучивается по необходимости в ответ на требования социума. Сценарии демонстрации нижнего белья показывают, что основными судьями в оценке нижнего белья являются не мужчины, а более или менее знакомые женщины. Дорогое бельё используется женщинами для демонстрации высокого социального статуса в самом широком контексте.

Таким образом, для женщин основной значимой функцией нижнего белья является демонстрация и поддержание социального статуса, а не его роль как элемента сексуальной игры в отношениях с мужчиной.

Дорогое нижнее бельё используется потребительницами не для создания и поддержания своей принадлежности к женскому полу, а как к более обеспеченной, статусной социальной группе. Таким образом, прямого считывания рекламного послания не происходит, и женщины переозначивают полученный образ.

Наше исследование подтверждает результаты, полученные в ходе других эмпирических исследований. Влияние рекламы на потребительское поведение сложно и неоднозначно. Данная тематика требует дельнейшего всестороннего изучения.

А.А. Котлярова

Научный руководитель: к.пс.н., доц. И.М. Кыштымова

Обнаженное тело в рекламе: особенности восприятия

Активной визуальной составляющей современной рекламы является обнаженная натура. Телевизионная, наружная реклама, а также реклама в печатных СМИ и интернете сегодня изобилуют образами тела человека,

Научное издание

Дружининские чтения

Сборник материалов
IX Всероссийской научно-практической конференции
г. Сочи, 6-8 мая 2010 г.

Технический редактор: А.А. Никифорова
Компьютерная верстка: А.А. Никифорова

Подписано в печать с готового оригинал-макета 30.04.10 г.
формат 29,7 x 42/4. Печать трафаретная.
Усл. печ. л. 17,61. Тираж 150 экз.

Сочи. РИЦ СГУТиКД
г. Сочи, ул. Пластунская, 94