

восприятия, привлечения и удержания внимания. Ведь продуктивная коммуникация – залог хорошей рекламы.

Библиографический список:

1. *Конечкая В.П.* Социология коммуникации.2004. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.sbiblio.com
2. *Основы рекламного бизнеса* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru>
3. *Понятие* и содержание процесса социальной коммуникации [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.grandars.ru
4. *Скрытая реклама* применения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fenixsmo.ru>
5. *Самые* удачные примеры рекламы кино [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.interfax.by
6. *Что* такое скрытая реклама? Основные понятия и техники эффективного применения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://konspekts.ru>
7. *11 примеров* продакт-плейсмента Apple. Галерея лучших кейсов. 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.adindex.ru

О.П. Кротова
г. Екатеринбург

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ

В современном мире наряду с изменениями в социальной сфере, связанными с переходом от индустриального общества к информационному, происходит множество изменений в относительном статусе мужчин и женщин, а именно повышение статуса и социальной значимости женщин и сокращение социальной дистанции между мужчинами и женщинами в стратификационной структуре. Реклама передает ценности, определяющие образ жизни индивида, группы. В периоды модернизации социальной структуры общества возрастает роль рекламы как одного из важнейших социальных институтов, передающих информацию о доминирующих в обществе поведенческих установках.

Гендерные стереотипы, бытующие в обществе и отображаемые в пространстве рекламных символов, служат социально установленными директивами для представителей того или иного пола в области внешнего вида, подobaющих интересов, навыков, поведения, самооценки и самовосприятия.

Реклама активно создает образ потребителя, в котором присутствуют определенные гендерно обусловленные типы потребительского поведения.

Стереотипы в настоящее время, с одной стороны, воспроизводят опыт предшествующих поколений, личную практику конкретных индивидов, с другой стороны, формируются под воздействием различных рекламных сообщений. В связи с этим актуальной становится проблема воздействия телевизионной рекламы на формирование гендерных стереотипов.

Реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки, а также комплект средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее [3, с.7].

Реклама пытается «заставить» потребителя выполнить нужное рекламодателю действие: убедить потребителя купить товар или воспользоваться услугой, внушить аудитории социально значимые мысли [4, с.37-38.].

Реклама транслирует различным аудиториям предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет его действовать в направлении удовлетворения этого желания. Как правило, эти действия соответствуют интересам общества в целом.

Реклама становится важным фактором формирования ценностей общества, особенно молодежи, поскольку происходит ослабление функций социальных институтов, которые традиционно осуществляли социализацию молодого поколения. Реклама транслирует модели поведения: стиль, вкус, моду, это позволяет потребителю идентифицировать себя с определенной группой [6, с.51-55].

Реклама является источником знаний о товаре, услуге и от того, насколько она будет убедительна и эффективна зависит мнение потребителя о данном товаре, услуге.

Остановимся на ТВ-рекламе. Уникальная особенность телевизионной рекламы состоит в том, что для нее характерны, сочетание звукового и зрительного воздействий и огромная, по сравнению с любым другим рекламным средством, аудитория, увеличивающаяся во время демонстрации телесериалов.

Телевидение – это визуальное средство, усиленное звуком. В телерекламе воплощается идея, которая сначала представляется зрительно и только потом добавляется звук, усиливающий воздействие на зрителя, а иногда и без звука [3, с.44].

Роль рекламы в роли зеркала, более или менее точно отражающего уже существующие в обществе гендерные роли, ценностные установки, привычки и шаблоны поведения. Подтверждением теории отражения является наличие стереотипной репрезентации гендерных ролей в рекламе [2, с.169-170].

Реклама стереотипизирует гендерные мифы общественного подсознания и выдает их в качестве готовых моделей поведения или "национальных архетипов" [7, с.67].

Теперь перейдем непосредственно к гендерным стереотипам в рекламе.

С различными стереотипами мы часто сталкиваемся в повседневной жизни, когда хотим что-то или кого-то охарактеризовать, обобщить какие-либо свойства или качества.

Под словом «стереотип» понимается некая схема, клише на основе которой происходит восприятие и оценка информации. Эта схема выполняет функцию обобщения некоего явления, предмета или события, с ее помощью человек действует или производит оценку автоматически, не задумываясь [1, с.35].

Гендерные стереотипы можно разделить на три группы:

1. Стереотипы маскулинности / феминности (мужественности / женственности) – в этих понятиях отражены нормативные эталоны идеального мужчины и идеальной женщины. Стереотипы этой группы можно определить как стереотипы, характеризующие мужчин и женщин с помощью определенных личностных качеств и социально-психологических свойств, и в которых отражены представления о мужественности и женственности. Например, женщинам обычно приписываются такие качества, как пассивность, зависимость, эмоциональность, конформность, а мужчинам – активность, независимость, компетентность, агрессивность.

2. Стереотипы закрепления определенных социальных ролей в различных общественных сферах. Женщинам, как правило, в качестве основных отводятся семейные роли (матери, хозяйки, жены), а мужчинам – профессиональные.

3. Стереотипы различия в занятиях определенными видами труда. Так, мужчинам приписываются занятия и профессии инструментальной сферы деятельности, имеющей, как правило, творческий или созидательный характер, а женщинам – экспрессивной сферы, отличающейся исполнительским или обслуживающим характером. Поэтому распространенным является мнение о существовании так называемых «мужских» и «женских» профессий [1, с.36-37].

Гендерные стереотипы продолжают существовать и оказывать свое стойкое влияние в современном мире. Мощное воздействие на сознание и формирование гендерных стереотипов оказывает телевизионная реклама.

Реклама может произвольно манипулировать социальными ценностями аудитории, преследуя при этом свои специфические цели, а это в результате может привести к внедрению негативных стереотипов в общественное сознание. Многократная трансляция стереотипных изображений гендерных ролей в рекламе может привести к укреплению гендерных стереотипов в обществе.

Реклама, с которой мы сталкиваемся сегодня, по происхождению может быть двух видов: сделанная на Западе, скопированная, переведенная, и та, что сделана в России. Западная очень часто связана с демонстрацией женского тела или его частей. В отечественной рекламе женщина выступает в жестко фиксированной роли домохозяйки, жены, матери.

Мужские образы в рекламе разделяют на следующие категории:

- полный мужчина – как правило, недалекого ума;
 - худощавый мужчина, – также не отличающийся умом, как правило, еще более немужественный, чем предыдущий;
 - настоящий мужчина – строен, подтянут, в меру небрит, с умеренным волосатым покровом на груди;
 - мужчина – специалист в какой-либо области (например, доктор)
- [5, с.402-403].

Реклама дает нам информацию о принятых в данном обществе правилах поведения, моральных нормах, образе жизни. В ходе социальной коммуникации рекламные символические репрезентации женственности и мужественности передают информацию о характерных особенностях межличностных взаимоотношений мужчин и женщин, свойственных данной культуре, осуществляя некоторую корректировку гендерных стереотипов аудитории.

Гендерный показатель важен, так как настоящее время поведение полов часто размыто. Оно, в частности, навязывается людям посредством рекламы, что дает возможность говорить о ее роли в формировании гендерной идентичности человека.

Библиографический список:

1. *Ким Л.* Гендерные стереотипы // Исследовательский проект «Влияние социальных факторов на понимание гендерных ролей». Программа Центрально-Азиатские Инициативы Исследований. 2002. С. 35-46.
2. *Максимова О.Б.* Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции // Вестник Российского университета дружбы народов. Москва. С. 169-173.

3. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2003. 126 с.
4. *Мудрова Н.* Основы рекламы: учебное пособие. М.: Магистр, 2008. 397 с.
5. *Петров М.С.* Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. № 124. С. 401-407.
6. *Савельева О.О.* Социология рекламы: монография. М.: Прометей, 2004. 296 с.
7. *Суковатая В.А.* Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении // Социол. исслед. 2004. № 2. С. 65-69.

У.А. Максимова
г. Екатеринбург

МАНИПУЛЯЦИИ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ

Проблема манипуляции в деловом общении является актуальной на сегодняшний день. Современный мир во многом манипулятивен. Даже не замечая за собой мы манипулируем людьми или становимся жертвами манипуляций. Они используются с целью скрытого управления поведением партнеров по общению в интересах манипулятора и решению им своим собственных задач.

Манипуляции используются в разных сферах общения между людьми. Но в этой статье мы остановимся на деловом общении между партнерами. Уметь распознавать и нейтрализовать манипулятивные технологии в общении должен, на мой взгляд, каждый менеджер, поэтому я обратилась к анализу данной проблемы.

Американский психолог Дейл Карнеги в тридцатые годы прошлого века предпринял попытку разработки концепции бесконфликтного и успешного общения. Его труды «Ораторское искусство и оказание влияния на деловых партнеров», «Малоизвестные факты из жизни известных людей», «Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей» стали мировыми бестселлерами и повлияли на развитие технологий взаимодействия в деловом общении. Многие из его идей были расценены в дальнейшем как манипулятивные и вызвали многочисленные дискуссии.

Эверетт Шостром в своей книге «Анти-Карнеги» поддерживает в общении «честную игру», т.е. актуализаторов. Основной идеей книги является противопоставление двух типов поведения и жизни людей: манипулятивного (ос-