

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА

Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Реферат на тему:

Альтернативная гендерная повестка в рекламе

Выполнила:
студентка V курса д/о 512 группы
Черкасова Наталия

Проверил:
к.ф.н. И. И. Засурский

Москва

2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Список использованной литературы	10

Введение

Сегодня без рекламы не обходится ни один день, страницы журналов пестрят рекламными сообщениями, рекламные паузы регулярно прерывают просмотр кинофильмов и телепрограмм. Реклама стала частью жизни. И в последнее время для рекламодателей остро стала проблема однообразия в море рекламной информации потребитель просто не выделяет отдельные сообщения, и на след день не способен вспомнить, что, собственно, он видел вчера из роликов [2. С. 16]. Тем не менее реклама влияет не только на рост спроса и продаж, но и на поведение людей, их мышление и психологию. «Реклама передает информацию не только о товарах, изделиях, услугах, рынках, но и об общественных, политических и других типах отношений в обществе, его культурных конструкциях, в том числе и о межличностных взаимоотношениях мужчин и женщин. Последние в рекламе, как правило, стереотипизированы, упрощены и сведены до уровня "ритуальных идиом"»¹.

Мужские и женские образы в рекламе почти полностью соответствуют гендерным стереотипам. Такие исследователи, как А. Дударева и И. Грошев на основе анализа рекламных текстов и роликов выделили несколько наиболее часто встречающихся типов восприятия женщин и мужчин. Тема дискриминации мужчин в рекламе, кстати, до сих пор не исследована, потому что проблему эту можно назвать отчасти выдуманной. Мужчина в рекламе почти всегда альфа-самец, умный, сильный, способный разобраться во всем. В общем, Человек с большой буквы. Женщине же отводится определенный набор ролей: фотомодел, сексуальный объект, домохозяйка, «простушка», подруга, мать семейства [4, 6]. Среди этого «многообразия» нас интересует лишь один, редко встречающийся тип – «женщина в бизнесе», или «бизнес-леди», который мы и рассмотрим в данной работе.

¹ Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопр. психологии. – 2000. – № 6. – С. 38-48

Альтернативная гендерная повестка в рекламе

Каждый рекламный проект сам по себе событие. Провокация в рекламе основывается именно на новизне. Старый классический прием – табличка в магазине «не смотреть вверх» – срабатывает только один раз. Только один раз посетителю захочется непременно посмотреть вверх и узнать неизвестное. В следующий раз, когда посетитель увидит надпись, его любопытство уже будет удовлетворено, и прием не сработает. Конечно, есть некие обобщенные способы, тем не менее, каждая акция должна иметь свою «изюминку», в противном случае это будут просто выброшенные на ветер деньги [7. С. 41].

Провокационная реклама набирает обороты с каждым днем. Но провокация – не значит отказ от стереотипов. Всем известно рекламное творчество Оливьеро Тоскани, которого все в основном знают по рекламным компаниям Benetton. Афроамериканцы, заключенные, целующиеся политики, больные анорексией девушки – мастер эпатажа искал все новые и новые формы провокации. Однако, работая над рекламой российского банка «Тинькофф», г-н Тоскани сделал героем плаката мужчину на яхте в окружении красоток. Это не отход от стереотипов, но прямое следование им.

Еще один пример провокационной рекламы, основанной на гендерных стереотипах и сексуальности, – это рекламная компания пива Fosters, часто мелькавшей на телевидении несколько лет назад. «Твоя подруга ушла? Закон жизни. Ее подруга осталась – закон Fosters», – радостно объявлял закадровый мужской голос.

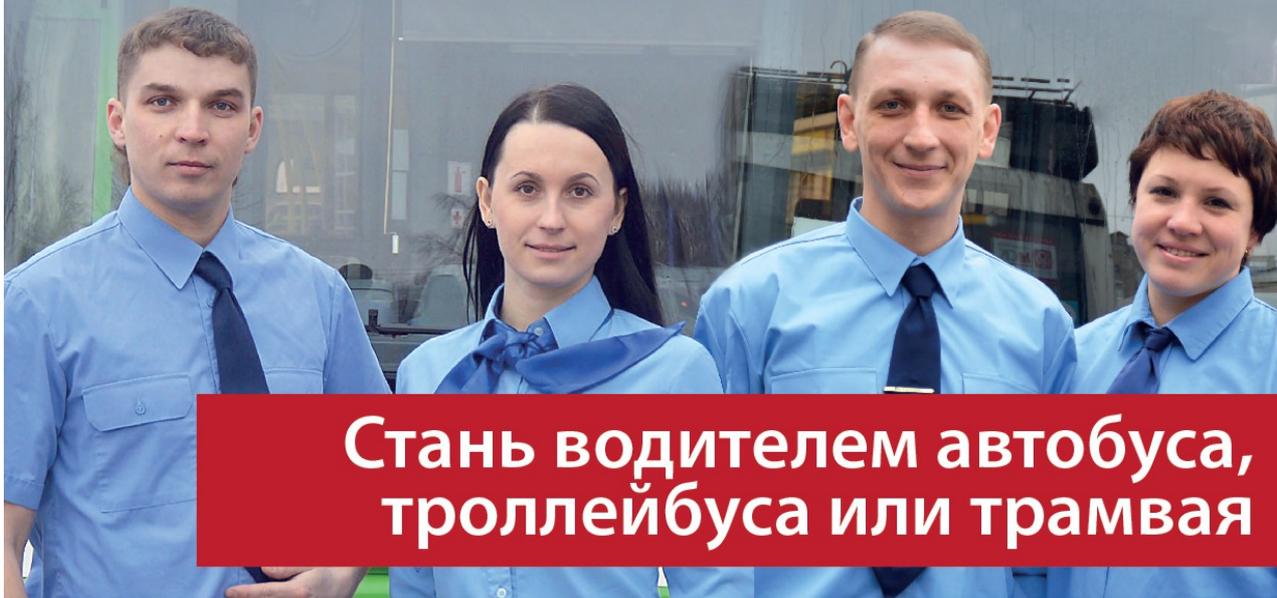
Отличился в области провокации и магазин «Эльдорадо». Плакаты с изображением пылесоса LG и слоганом «Сосу за копейки», впрочем, долго не провисели.

О какой провокации мы можем говорить в свете альтернативы гендерным стереотипам в рекламе? Хотя исследований на эту тему еще не было, нам кажется очевидным, что провокация не может перевернуть образ женщины в

рекламе с ног на голову, эпатаж станет лишь шуточным оттенком такого образа женщины, какой мы все привыкли видеть.

Пожалуй, чуть ли не единственным примером положительного образа женщины в рекламе можно считать... объявление о вакансии водителя в ГУП Мосгортранс. На первый взгляд, ничего необычного в тексте нет, только информация о требованиях к кандидатам и условиях работы и слоган «Каждый день мы помогаем людям добраться до цели быстро и безопасно». Отличительной особенностью объявления является иллюстрация, на которой изображены реальные водители автобусов: двое женщин и двое мужчин. И еще один важный момент: сказано, что Мосгорстрасн приглашает на работу «женщин и мужчин», хотя обычно бывает наоборот. Что это: следование алфавитному порядку, когда «ж» идет перед «м», или желание подчеркнуть новую тенденцию: женщина такой же человек, как и мужчина, имеющий право на равенство, на достойную оплату труда, на такую же работу, как и мужчин. Заметим, что ранее женщина за рулём автобуса была большой редкостью, и только сейчас положение начало меняться благодаря правильной политике ГУМ Мосгорстрасн. Это, возможно, самый яркий пример влияния рекламы и PR (к чему лучше отнести объявления о вакансии, размещенные в салоне автобуса и на остановках?) на общественную жизнь.

«Каждый день мы помогаем людям
добраться до цели быстро и безопасно»



Стань водителем автобуса, троллейбуса или трамвая

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ «МОСГОРТРАНС»

- ▲ Приглашает женщин и мужчин для работы на регулярных пассажирских маршрутах в городе Москве с возможностью обучения профессии

Что мы предлагаем:

- ▲ Стабильную заработную плату:
Водителю автобуса – за норму часов до **47 500** руб.,
с учетом доплат среднюю заработную плату свыше **58 000** руб.
Водителю троллейбуса - за норму часов до **42 600** руб.,
с учетом доплат среднюю заработную плату свыше **49 300** руб.
Водителю трамвая - за норму часов до **36 700** руб.,
с учетом доплат среднюю заработную плату свыше **41 500** руб.
- ▲ Социальный пакет и возможность дальнейшего обучения в ВУЗах города Москвы
- ▲ Работу на новом подвижном составе
- ▲ Дружный коллектив и близость к месту жительства
- ▲ Нормированный рабочий день, гибкий график и организацию питания

Требования:

- ▲ Наличие водительского удостоверения или желание его получить (с выплатой стипендии)
- ▲ Желание работать с людьми
- ▲ Дисциплина и пунктуальность

Заинтересовались?

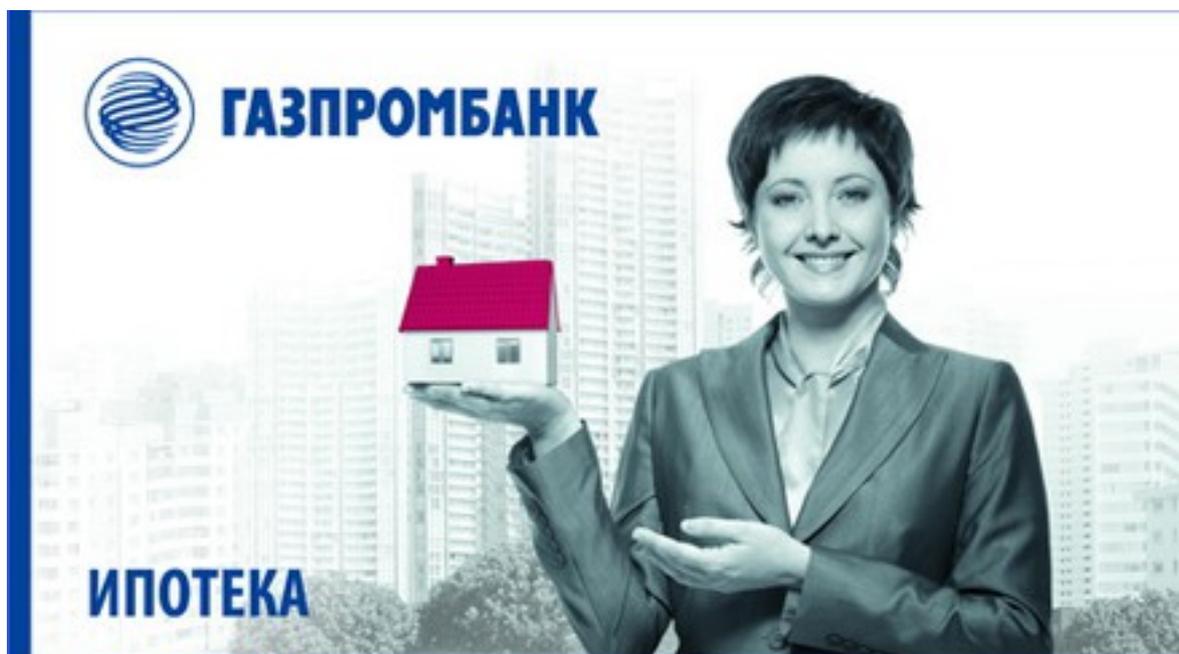
**Звоните по единому номеру 8 (495) 950-40-40
и мы найдем подходящий Вам парк или депо**



Фотография взята с сайта dt.mos.ru

На самом деле, этим примером можно было бы ограничиться, поскольку он, не побоюсь этого слова, единственный, отражающий отказ от гендерных стереотипов в современном обществе. Однако, как было заявлено во введении, есть еще один путь выхода из «гендерного кризиса» – это изображение женщины как бизнесвумен. Подобное чаще всего встречается в рекламе банков и офисной техники [4]. Конечно, не во всех рекламах банка женщина, изображенная в строгом костюме, лишена сексуальности. Для некоторых рекламных кампаний в качестве моделей используются молодые девушки со светлыми волосами и с блузкой так тесно сидящей на груди, что пуговица, кажется, вот-вот оторвется. Такие модели похожи, скорее, не на бизнесвумен, а на девушек по вызову, одетых, ради извращенной прихоти клиента, в строгий костюм.

Наиболее правдоподобный образ женщины – работника банка, как нам показалось, в рекламных кампаниях Газпромбанка.



Фотография взята с сайта <http://howtomodel.ru/>

Так, в качестве иллюстрации к этой рекламе услуг ипотеки в Газпромбанке приведена молодая женщина, на вид старше 30 лет, держащая на руке дом. Обратим внимание на внешний вид женщины. На ней строгий костюм, из-под которого не топорщится бюст, макияж, если и есть, то лёгкий,

не агрессивный, ее губы растянуты в приветливой улыбке, но зубы сжаты, призывно выглядывающего языка тоже не видно. В этой женщине целевая аудитория должна в первую очередь увидеть грамотного, опытного специалиста, который поможет оформить ипотеку. Образ такой женщины ассоциируется с надёжностью, благополучием, успехом.

Отдельной строкой идет реклама феминизма как движения. Современные феминистки не только борются за права женщин, но и прикладывают усилия к тому, чтобы популяризировать это движение и развеять мифы, связанные с ним. В качестве площадок для таких манифестов периодически выступают массовые СМИ. Так, в ноябре 2013 года журнал Elle совместно с феминистским журналом Vagenda запустил кампанию ребрендинга женского движения в Великобритании, опубликовав новую версию манифеста, в которой были перечислены те ипостаси, с которыми женщина может быть никак не связана (домохозяйка, карьеристка, принцесса) и провозглашающую независимость женщины. Слоганом обновленного движения стала фраза «I'm a woman... and the rest is up to you». [9]

Заключение

В заключение, говоря о перспективах гендерной политики в рекламе, нам не хочется заниматься словоблудием и пустыми фантазиями и представляется более важным и уместным привести отрывок из публикации М. С. Петрова, который провел собственное исследование, анкетирова экспертов в области гендерных вопросов в московском «Центре поддержки женских инициатив». В качестве заключительного пункта анкеты опрашиваемым предлагалось дать рекомендации по улучшению (выравниванию) гендерных стереотипов в рекламе. Суммируя результаты, М. С. Петров выявил общий характер советов:

- уделять больше внимания равному представительству в рекламе обоих полов и влияния того или иного продукта на них;*
- чаще показывать успешных в бизнесе женщин и мужчин, занимающихся домашними делами;*
- создать экспертный совет по гендерной политике в российской рекламе;*
- обязать создателей рекламы консультироваться с психологами и экспертами в области гендерной политики;*
- обеспечить реальное равенство прав и возможностей мужчин и женщин, достижение гендерного равенства в семье, повышение роли воспитания в семье.²*

Таким образом, следует пройти еще очень большой путь до равенства полов в рекламе, но то, что начаться путь к всеобщему благоденствию должен именно со СМИ, рекламы и литературы, не подлежит сомнению, ведь то, что с чем человек сталкивается каждый день, не может не воздействовать на его сознание. Хочется верить, что создатели рекламы откажутся от эротизации как незамысловатого способа привлечь внимания и стереотипов как способа воздействовать на потребителя и будут искать другие, оригинальные, творческие способы повышения эффективности рекламы.

² Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы

Список использованной литературы

1. Аврасин В.М. Напряженность в рекламном тексте как способ речевого воздействия // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. – М.: Институт языкознания РАН, 2008. – С.131–137.
2. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М., 2011. – 196 с.
3. Арнольд Н.В. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relation. – М.: Прогресс, 2009. – 75 с.
4. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопр. психологии. – 2000. – № 6. – С. 38-48 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://hr-portal.ru/article/gendernye-obrazy-reklamy?page=0> (дата обращения: 28.11.14).
5. Гусейнова И.А., Томская М.В. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материале журнальной прессы ФРГ) // Филологические науки. – 2000. – № 3. С. 72-76
6. Дударева А. Рекламный образ: мужчина и женщина / А. Дударева. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 222 с.
7. Розанова Т.П., Андреева М.М. Психологическое восприятие гендерных различий в рекламе // Инициативы 21 века. – 2009. № 4. С. 41-47.
8. Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. – 2010. – № 124. – С. 401-407 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-i-stereotipy-sovremennoy-rossiyskoj-reklamy> (дата обращения: 27.11.14).

9. W+K провело ребрендинг феминизма // Состав.ру. – URL:
<http://www.sostav.ru/publication/w-k-london-proveli-rebranding-feminizma-5945.html>