

Реферат на тему: Гендерные образы в рекламе.

Автор : Воронова.А.Е. 510 гр.
Преподаватель: Засурский.И.И

Москва 2014
Содержание работы:

1) Вступление

- 2) Женские образы в рекламе
- 3) Мужские образы в рекламе
- 4) Заключение
- 5) Список литературы

Гендерное пространство сети еще не настолько изучено в научных и исследовательских работах в отличие от телевизионной или печатной среды, я бы даже сказала совсем не изучено. Но гендер это общее понятие, с которым существует общество, поэтому о кардинальных различиях речи быть не может, ведь эти образы и символы сидят в нашей голове, выстроенные временем и обществом. Для того, чтобы говорить о гендерных особенностях сети, стоит обратить внимание на толкование самого термина гендера.

Гендер ([англ. gender](#), от [лат. genus](#) «род») — это социальный [пол](#), определяющий поведение человека в обществе и то, как это поведение воспринимается. Это то полоролевое поведение, которое определяет отношение с другими людьми: друзьями, коллегами, одноклассниками, родителями, случайными прохожими и т. д.¹

Гендерные различия идентифицируются человеком в самом раннем возрасте. Дети достаточно рано начинают понимать, что девочки носят розовое, мальчики голубое, что мальчики дерутся и дергают девочек за косички, а девочки наряжают кукол и таскают за собой пупсов, своих "дочей" и "сыновей". Когда все идет наоборот, то тут уже наука говорит об отклонениях в форме гомо, транс и прочего сексуализма, которые не вписываются в библейские заветы и общественные предписания. Информация, которая окружает человека с самых ранних лет его жизни, начиная от модели поведения в семье и социуме, и заканчивая более сложными информационными пространствами, как интернет, заполняет каждую мозговую клеточку человека и формирует в его голове общепризнанные гендерные стандарты. Если задать вопрос маленькому ребенку о том, что должна делать женщина, он не задумываясь ответит, и ответит примерно то же, что и взрослый. Быть мамой, готовить кушать, убирать, любить и, конечно, работать, той сферы, в которой женщины добивались равноправия испокон веков. Хотя и тут есть свои тонкости, в зависимости от культуры и

¹ Дугин.А.Г. «Социология пола» («Структурная социология») – М., 2010.

степени консерватизма в обществе. Например, в арабской культуре, которая считается феминной, женщина не должна работать, ее функция состоит в рождении детей, создании семейного очага, и ублажении желаний мужа. Если говорить о немецкой культуре, которая относят к мускулиненным, то там женщины считают оскорбительным навязывание гендерных стереотипов и всячески пытаются отказаться от них. Россия, считается больше феминной культурой, несмотря на изменения в обществе, которые происходят в центральных регионах страны. Но в нашей стране все равно плотно прикреплены устои "Домостроя", которые пока значительно преобладают, поэтому в России вполне четко отражены гендерные стереотипы в СМИ. Это все очень легко заметить на всех каналах информации. И если этот контент, содержащий в себе гендерные различия и особенности продается в нашей стране, то можно сделать вывод о принятии его российским обществом. Женские издания и телеканалы рассказывают женщине о том, как быть красивой, что и как готовить, как правильно быть мамой, как обустроить дом и как построить карьеру. Русская женщина это такой мультиобраз, она должна и согревать очаг и работать, при том, что в Европе женщины чаще разграничивают эти обязанности, или значительно разделяют с мужчиной, если есть таковой. Мужские СМИ много говорят о женщинах, как с ними обращаться и что у них в голове, впрочем женская тоже, заинтересованность противоположным полом и налаживанием контакта остается самым актуальным интересом среди людей. Ну и , конечно, карьера, деньги, политика, путешествия, всяческие хобби. Можно обратить внимание, что мужчин больше интересует внешний мир (политика, бизнес И так далее), потому что это их среда, в которую в нашей стране женщины попадают "со скрипом" (ничего непристойного в этой метафоре не подразумевается:).

Женские образы в рекламе

Наиболее используемым гендерным образом в рекламе в средствах массовой информации является женский образ. Он всегда привлекает и заманивает, как сама женская природа, такая загадочная и приятная. Если говорить об использовании женских образов, то можно выделить несколько самых часто встречающихся.

Очень популярный и продаваемый образ в СМИ, это образ женщины как сексуального объекта. Ей соответствуют архетип Афродиты – как воплощение эротического притяжения, сладострастия и сексуальности. Такие девушки в рекламе чаще всего независимы и раскрепощены, для них нет ничего запретного и невозможного. Их внешность яркая и безупречная. Они обладательницы красивой фигуры, кожи, волос, изящных и правильных черт лица. Очень часто подобные образы используются в рекламе парфюмерных средств, косметики, меховых изделий, ювелирных изделий и шоколада. «Но, если в рекламе, направленной на женскую аудиторию, они демонстрируют то, какой должна быть девушка, показывают образ - идеал, к которому, по мнению создателей, должна стремиться современная женщина, то, когда речь идет о рекламе, например, шоколада, этот образ призван формировать и олицетворять желание. В интернете этот образ используется очень широко и порой слишком агрессивно. Отсутствие цензуры в интернете позволяет использовать инструмент женской сексуальности во всех возможных формах, от самых навязчивых баннеров с привлекательными женскими частями тела до "порнушных" заставок в спаме. Ну и естественно никуда не ушли образы, как женщина - домохозяйка – один из самых распространенных и старых образов в рекламе. Под этим типом объединены несколько женских прообразов: женщины – матери, женщины – хранительницы домашнего очага, женщины – заботливой и верной жены.

Как правило, образы женщин – домохозяек используются в рекламе товаров, созданных для дома и уюта в нем, продуктов питания, а так же различных товаров для детей. Такие женщины в рекламе обычно хозяйственные, заботливые, знающие всё о домашнем уюте и его поддержании. Они создают тепло, чистоту и красоту в доме, у них дружная, заботливая и любящая семья: муж - глава семьи и очаровательные, милые дети. Чаще таких женщин изображают симпатичными, но не более того. У них правильные черты лица, неброская внешность и соответственно такая же одежда, возраст их примерно от 37 лет и выше. Женщины – домохозяйки всегда четко следуют социальным стереотипным ожиданиям. Основная задача такой женщины: готовить, стирать, гладить, чистить – все то, что делает жизнь мужчины и своих детей светлее и лучше. Они во всем должны ориентироваться на главу семьи, все свои усилия направлять на поддержание положительной атмосферы в семье, а не на себя.

Следующий популярный образ - образ беззаботной девушки. Сегодня этот образ очень часто встречается в рекламе косметики дезодорантов, прокладок, напитков, отдыха и развлечений. Эту героиню нам демонстрируют как молодую, жизнерадостную девушку, которая не имеет никакой ответственностью - у нее еще нет ни семьи, ни детей и даже работы. Ее основные занятия – забота о собственной привлекательности, шопинг, отдых, вечеринки и разговоры с подругами. Для нее характерно стремление всегда быть в центре внимания, привлекать внимание окружающих людей, как мужчин, так и завидующих женщин-соперниц. В сети безгранично популярны блоги и инстаграм странички таких дам, особенно последние пару лет они активно зарабатывают на демонстрации их праздной жизни. Если открыть очень популярную социальную сеть Instagram, то в числе первых самых просматриваемых и «зафоловленных» будут профили этих девушек. Они фотографируют косметику, одежду, еду, в целом все, что окружает их и параллельно это все продают. Гениальный инструмент рекламы! Миллионы

женщин и мужчин наблюдают за их обновлениями, хотят также выглядеть и жить, покупают то, что они демонстрируют, для этого даже не обязательно быть звездой или известной личностью, нужно просто иметь интересный контент « шикарной жизни ».

Ведь в рекламе повсеместно действует правило, которое относится к рекламе в сети, на ТВ, где угодно: «Реклама продает не просто товар, а продает образ жизни». Когда женщина смотрит на эти стройные ноги в колготках, которые мелькают вокруг нее во всех средствах СМИ, она покупает эти колготки не потому, что они ей очень нравятся, что они удобные или экологически полезные, а потому, что она подсознательно надеется, что ее ноги будут выглядеть именно так, когда она купит эти колготки. Это можно сказать о любом товаре, когда это стиральный порошок, то в рекламе это прекрасно налаженный быт, который и покупает женщина вместе с этим порошком. В сети действуют точно такие же принципы использования образов, как и в рекламе в других средствах СМИ, отличается только форма использования.

Мужские образы в рекламе

Мужские образы в рекламе имеют свою классификацию. И тут надо сказать, что они одинаково эффективно действуют и на мужчин и на женщин. Например, когда в рекламе мужского шампуня изображается мужчина с красивой фигурой, эротично вспенивающий голову этим волшебным шампунем, его обязательно после целует девушка или жена, и восторгается тем, какой он красивый и вкусно пахнет. Это сразу убийство двух зайцев, женщина посмотрит на этого красавца, и именно этот образ всплывет у нее, когда она будет покупать шампунь мужу. И конечно же сам представитель сильного пола соблазнится на эффект, который оказывает этот волшебный

шампунь на женщин. Этот образ работает повсеместно, что в рекламе в сети, что в любой другой рекламе. Этот образ называется « мужчина – модель » , мужчина, который следит за своим здоровьем и образом жизни, выглядит безупречно. Этот образ используется в рекламе спортивных товаров, дезодорантов, кремов и.т.д. Как правило, всюду, где товары направлены на улучшение внешнего вида и внутреннего состояния мужского организма. Я бы отнесла сюда и мужские паблики в сети про фитнес и спорт, которые являются одними из самых популярных среди представителей сильного пола.

Другой образ это «мужчина-любовник». Все мужчины мечтают о большом количестве внимания со стороны женского пола. В такой рекламе, как правило, используются элементы эротики или поцелуев, он весь такой страстный и прекрасный, и все его хотят. Например реклама духов Chanel, где все на него смотрят, ахают и охают, но он предпочитает всем ее одну, уникальную женщину. Или рекламе дезодорантов Ахе, для обладателя которого открываются безграничные возможности по отношению к женщинам. Этот образ любят использовать в рекламе женской линии продуктов, чтобы подчеркнуть внимание такого мужчины, направленное на эту женщину, которая купит данный товар.

Мужчина-муж. Этот образ используется во всех продуктах для семьи, он больше направлен на женскую чем на мужскую аудиторию. Ну кого из женщин не умиляет образ мужа и отца, который заталкивает очередную ложку детского питания в малыша?! Или как в рекламе мясных продуктов «Останкино» под лозунгом «Папа может» , где муж и отец отрезает огромный ломоть колбасы своей дочке на школьный бутерброд. Да это просто взрыв для материнского инстинкта у женщин, она выберет именно эту колбасу, чтобы ее муж ее отрезал. Это образ мужчины, который безгранично счастлив придти с работы с очередной банкой майонеза для жены. Он просто светится от любви к своей семье и быту, который его окружает.

Мужчина-профессионал. Этот образ больше больше всего действует на мужскую аудиторию, как и образ мужчины-бунтаря. Мужчины чувствуют себя успешными и крутыми за рулем шикарного мерседеса в костюме или мчась на Харлее по дорогам дикого Запада. Мужчина профессионал это тот образ, у которого есть все. Это шикарный дом, машина, работа, досуг, путешествия, он волен жить так круто, как только возможно на этой планете. Этим образом просто кишат мужские журналы и рекламы всех люксовых товаров для мужчин. Хочешь быть таким? - купи эти часы или галстук. Этот образ мужчины бесконечно используется в рекламе в сети. Если открыть популярные среди мужчин паблики в социальных сетях или страницы известных мужчин в инстаграме, которые очень популярны, то именно этот образ мужчины там демонстрируется.

Заключение

В заключении хотелось бы сказать, что гендерные образы в рекламе в СМИ отражают стереотипы общества в полной мере, они демонстрируют то, что человек хочет видеть, и на что потратить свои деньги. Эти образы в разных средствах массовой информации используются в разных форматах, но их суть и внутренняя оболочка от этого не меняется, они просто подхватывают то, что веками навечно в обществе, с небольшими изменениями, внесенными временем. Реклама всегда будет демонстрировать тот образ, который человек захочет купить, ощутив себя его частичкой во время использования. Если ты хочешь почувствовать прилив сил или утолить голод, то тебе нужен сникерс или редбул, ты покупаешь ту энергию, которую тебе демонстрируют в этом товаре, а не просто шоколадку и банку газировки. Гендерные различия тут только усиливают воздействие на психику мужчин и женщин, потому что нам проще идентифицировать образы с людьми. Мы читаем образ, который хранит в себе определенную гендерную информацию, идентифицируем себя

или своих близких, а затем уже обращаем внимание на то, что реклама пропагандирует как предмет этой самой причастности к образу.

Список литературы:

- 1) Дугин.А.Г. «Социология пола» («Структурная социология») – М., 2010.
- 2) Грошев.И.В «Гендерные образы рекламы» //Вопросы психологии 2000.
- 3) Горошко.Е.И. «Коммуникативная виртуальная идентичность: гендерный анализ» 2009