

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)


Кафедра рекламы и связей с общественностью


КУРСОВАЯ РАБОТА

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЖСКИХ И ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ В
РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Работу выполнил 21.05.18  Давиденко М.В.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
Доктор филологических наук, доцент
21.05.18  Патюкова Р.В.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
Доктор филологических наук, доцент,
21.05.18  Патюкова Р.В.

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение..... | 3 |
| 1 Теоритические основания исследования рекламной коммуникации..... | 5 |
| 1.1 Виды коммуникаций: медийный аспект..... | 5 |
| 1.2 Рекламная коммуникация: понятие; специфика; функции..... | 11 |
| 2 Прикладные аспекты исследования образов мужчины и женщины в рекламе..... | 20 |
| 2.1 Специфика образов в рекламной коммуникации: гендерный аспект..... | 20 |
| 2.1 Образы мужчины и женщины в рекламной коммуникации: анализ кейсов..... | 27 |
| Заключение..... | 32 |
| Список использованных источников..... | 34 |
| Приложение А А1 – Женская реклама Gillett, А2 – Мужская реклама Gillette..... | 37 |
| Приложение Б Реклама КРЕПКО..... | 38 |
| Приложение В Реклама Dolce&Gabbana..... | 39 |
| Приложение Г Реклама Burger King..... | 40 |
| Приложение Д Реклама АльфаСтрахования..... | 41 |

ВВЕДЕНИЕ

С самого начала развития человечества по наше время роль человека в обществе регламентируется определенными нормами и правилами. Социальные нормы оказывают сильное влияние на интересы, установки, типы поведения. Гендерные, или половые, роли включают в себя информацию об особенностях каждого пола.

Реклама является частью общественной жизни и включает в себя целый набор социальных ролей и стереотипов. Она направлена на целевую аудиторию и основывается на определенных установках, характерных для определенных членов общества.

Современное общество сложно представить без рекламы. Этот продукт массовой информации проникает во все сферы, надежно заняв место в сегодняшнем мире. Реклама является отражением экономической, духовной, социальной жизни общества, она проектирует жизнь социальных групп и индивидов. Рекламная коммуникация заняла надежную позицию в современном обществе. При создании рекламного продукта социальная реальность представляется в виде образов и символов. Стоит отметить, что нельзя недооценивать влияние рекламы на жизнь общества и поведение людей. Нельзя занижать вклад и роль рекламы в формировании и развитии общества.

Реклама, изображая образы и отношения между людьми, репродуцирует социальную реальность. Она разворачивает перед зрителями картину отношений в обществе.

Актуальность проблемы исследования мужских и женских образов в рекламной коммуникации связана с тем, что влияние различных рекламных сообщений образует различные гендерные стереотипы. Эти стереотипы обуславливают всю жизнь человека в зависимости от его пола, предписывают правила поведения, особенности поведения, психологические качества личности, род деятельности, интересы, профессию и многое другое.

Целью настоящей работы состоит в том, чтобы изучить использование мужских и женских образов в рекламной коммуникации.

Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи:

- дать определение коммуникации;
- определить понятие, специфику, функции рекламной коммуникации;
- проанализировать специфику образов в рекламной коммуникации;
- рассмотреть на конкретных примерах образы мужчины и женщины в рекламной коммуникации.

Объектом курсовой работы является рекламная коммуникация.

Предмет данной курсовой работы – образы мужчин и женщин.

Хронологические рамки курсовой работы охватывают период с 2014 года до начала 2018 года.

Курсовая работа состоит из введения, в котором раскрывается актуальность проблемы, цели, объект и предмет исследования, двух глав, состоящих из четырех параграфов, заключения, списка использованных источников и приложения.

1 Теоритические основания исследования рекламной коммуникации

1.1 Виды коммуникаций: медийный аспект

Термин коммуникация происходит от латинского слова «comunicō» – «делаю сообща, делаю общим, общаюсь». Ближе к XX веку возникают такие понятия как: «коммуникативное пространство», «речевая коммуникация», «коммуникативное поведение», «коммуникативное действие», «коммуникация (как научное определение)» и многие другие, берущие свой изначальный смысл из психологически интерпретированной практики. По факту, коммуникацию можно считать неотъемлемым и глобальным условием жизни человека и одним из главных фактов существования общества.

Необходимым условием коммуникаций является наличие единой, сходной системы кодирования и декодирования информации, направленной от коммуникатора к реципиенту. На успешность процесса коммуникации влияет на мировоззрение, миропонимание, мироощущение партнеров по коммуникации. Эти расхождения связаны с разной интерпретацией социальных, этических, религиозных, политических, моральных, профессиональных понятий, которые употребляются в коммуникационном процессе [2].

Существует достаточно много определений термина коммуникации, например, согласно Никласу Луману, коммуникация подразумевает «некое исторически-конкретное протекающее, зависимое от контекста событие», своеобразную операцию в процессе которой происходит перераспределение незнания и знания [17].

Понятие коммуникации многими учеными социологами формируется в смысловом поле понятия «общение» как одна из его функций (коммуникативная – обмен информацией) наряду с другими функциями общения – перцептивной и интерактивной [2]. В современном словаре иностранных слов коммуникация определяется как общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т. д., как специфическая форма взаимодействия людей

в процессе их познавательно-трудовой деятельности; важнейший механизм становления индивида как социальной личности, проводника установок данного социума, формирующих индивидуальные и групповые установки; как средство коррекции асоциального проявления индивида или группы [8]. Согласно С.В. Борисневу, под коммуникацией следует понимать процесс восприятия и передачи информации в ситуациях массового и межличностного взаимодействия с помощью разных коммуникативных средств по различным каналам [7].

Профессор А.П. Панфилова, к примеру, определяет коммуникацию как специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального интеллектуального содержания. В своей работе «Деловая коммуникация в профессиональной деятельности» Панфилова говорит о том, что коммуникация является основой в жизнедеятельности любого предприятия, фирмы, организации, компании. Специалисты, работающие в области менеджмента, утверждают, что 85 процентов японских, 73 процентов американских, 63 процентов английских руководителей ставят на первое место успешную коммуникацию на пути достижения высокой эффективности их предприятия, причем сами руководители готовы выделять на коммуникацию от 90 до 50 процентов своего времени [20].

Г.А. Андреева определяет коммуникацию как процесс обмена информацией и одну из сторон общения. Общение она характеризует через три стороны: процесс передачи информации, или коммуникацию, как взаимодействие субъектов друг с другом, или интеракцию и восприятие как общение, или перцепцию [2].

Ю.В. Таратухина определяет коммуникацию, как специфический акт обмена информацией, процесс передачи интеллектуального и эмоционального содержания. Она считает, что коммуникация – это процесс передачи информации от отправителя к получателю. Иными словами, Таратухина, как и исследователи, представленных выше, акцентирует на том, что главной составляющей коммуникации является информация [26].

По Д.Томпсону, под коммуникацией как наукой следует понимать вид социальной активности, которая затрагивает получение, производство и передачу символических форм [13]. Фактически под символической формой мы подразумеваем любой вид того, что приобретает то или иное значение в социальном мире, в процессе обмена друг с другом. Каждый коммуникант действует и мыслит в своей ситуации, создает свой текст и передает его другому. «Другой», в свою очередь, должен понять это текст и его основе построить свою ситуацию. Грубо говоря, когда мы говорим те или иные слова, так или иначе, происходит обмен символическими формами, потому что мы, при помощи этих слов, побуждаем индивида на те или иные действия, поведение. Мы просим от них чего-либо, рассказываем им что-либо, мы хотим, чтоб у них были определенные эмоции на основании того, что мы им рассказали и т.д.. Так действует коммуникация не только на уровне человек-человек, но и на уровне социальная группа-социальной группе, средства массовой информации всему обществу и т.д..

Современное общество можно охарактеризовать возрастающей компьютеризацией, формирование новой информационной среды, появлением локальных и глобальных сетей, без которых становится невозможной профессиональная деятельность и повседневная жизнь простого современного человека.

Если исходить из классического понятия, то коммуникация бывает двух видов: медиатизированной и немедиатизированной [14]. Если говорить дословно, то с латинского медиа (Medium) означает «посредник, середина». Соответственно медиатизированные коммуникации это коммуникации, при помощи которых люди, индивиды, социальные группы обмениваются друг с другом с применением тех или иных видов носителей, видов передачи информации, которые предполагают определенные виды носителей. Историческое понимание медиатизированных коммуникаций связано с теорией МакЛюэна о медиасредствах «расширения человека» и его моделью медиакоммуникации: «устная», «рукописная», «книгопечатное общество»,

«электронная эра». Все ступени идеи характеризует медийно-опосредованная система способов понимания человеком действительности [15]. Когда человечество начало писать, так или иначе, оно перешло от немедиатизированной коммуникации к медиатизированной, обусловленной носителем. Печатные носители, телевиденье, радио, Интернет и т.д. – все это формы медиатизированной коммуникации, поскольку они предполагают наличие некоего «технического» посредника в коммуникации между коммуникатором и реципиентом. Почему в какой-то момент развития человеческих обществ в определенные периоды человечество от немедиатизированных форм коммуникации переходит к медиатизированным. Почему от тех видов коммуникации, которые не требовали дополнительных технических устройств, навыков или компетенций, для того, чтобы коммуницировать между собой вдруг человечество переходит к все более усложненным способам общения друг с другом, все более усложненным способам взаимодействия социальных групп между собой, которые предполагают дополнительное оборудование. Почему человечество усложняет медиатизированную коммуникацию и почему все большее количество наших социальных действий люди опосредуют при помощи этой коммуникации.

В процессе производства и передачи символических форм индивиды используют «носитель коммуникации (medium)» – материализация символических форм. Коммуникация или символическая форма, которая должна в чем-то воплощаться [14, с. 28].

Можно выделить основные атрибуты медиа (медиума):

Степень сохранения (фиксации) – влияет на способность властного ресурса. Если говорить об истории медиа, можно проследить каким образом медиатизированная коммуникация сопровождала возникновение права. Примером может послужить письменный контракт, безусловно отличающийся от устного контракта тем, что можно доказать наличие его существования. Существуют слабофиксируемые и нефиксируемые медиа. В

пример можно привести радиовещание. При прослушивании песни на радио мы не можем снова переключиться на нее. Но, если воспользоваться аудиозаписью, то степень фиксации будет высокой. Ведь само радио, как медиа, не предполагает фиксацию.

Известный канадский исследователь Гарольд Иннесс говорил, что степень фиксации влияла на способность применять властные ресурсы и поэтому государства как форма принуждения возникают только тогда, когда возникают формы письменной коммуникации, т.е. формы, способные фиксировать те или иные договоренности, правила [34]. Только в этом случае можно создавать широкую идентичность и требовать её воплощения.

Степень репродуцируемости – влияет на степень коммерциализации (коммодификации) средства коммуникации. Чаще всего массмедиа являются репродуцируемыми медиа. Они находятся в широком доступе для большого количества людей. Книгу, напечатанную на бумаге можно назвать репродуцируемым медиа. А, например, радио и телевидение будут являться нерепродуцируемыми медиа. Эти медиа не издаются на каких-то носителях, являются линейными, они осуществляют вещание в определенный отрезок времени, при этом, на большую аудиторию. Степень репродуцируемости влияет на степень коммерциализации, коммодификации средства коммуникации. Большинство медиа, у которых высокая степень репродуцируемости являются товарами коммерческого медиарынка.

Степень удаленности в пространстве и времени (space time distanciation) – влияет на пространственные и временные условия исполнения власти. Существуют медиа, производство символических форм которых отделено от реципиента во времени и пространстве. Это значит, что эти символические формы мы можем использовать в любое время и в любом месте. Это такие виды коммуникаций, которые хранятся на носителях, например: книги, кассеты, диски, аудионосители и т.д. Существуют такие медиа, которые не удалены во времени, но удалены в пространстве. Такие как радиовещание и телевидение. Сегодня этот фактор подвергается массовому изменению в

результате появления цифровых форм современного телевиденья, которое позволяет возвращаться к передаче, включать «отложенный просмотр», т.е. управлять временем просмотра телевизионной передачи. Человеку, жившему во время традиционного телевиденья 10–15 лет назад, такой способ использования телевиденья был недоступен.

Компетенции – необходимы для кодификации правил и общения. Для использования любого вида коммуникации медиа мы должны владеть различными компетенциями. Для использования письменной коммуникации человек должен быть как минимум грамотным, т.е. владеть компетенцией письменной коммуникации. Для того чтобы пользоваться видео, нужно также обладать другими навыками. В данном случае важной компетенцией является не только производить символические формы, но и компетенция их применять. Система кодирования-декодирования. Способность разбираться в медиаконтенте, подвергать его сомнению, изучать, проверять, перепроверять и т.д. [14].

Таким образом, подводя итог, можно подчеркнуть, что коммуникация – это не просто процесс передачи информации. Она имеет сложную многоярусную структуру. Процессы интеграции коммуникационных и информационных технологий в социальной практике повлекли за собой значительные изменения, которые формируют материальную основу общества и обуславливают создание новых форм и каналов коммуникации. Процесс медиа-коммуникации связан с передачей посредством технических средств между разными группами и индивидами специально подготовленных сообщений, описывающих личную и общественную значимость. Медиа-коммуникация кардинально меняет систему и средства коммуникации, культурного производства и потребления, экономические, политические и межличностные отношения, стандарты образования. Сдвиг в экономике стран, грандиозные результаты в области информационно-коммуникационной техники, изменения геополитической карты мира,

развитие культуры значительно воздействуют на процесс развития медиакультуры.

1.2 Рекламная коммуникация: понятие; специфика; функции

Рекламная коммуникация является одним из самых важных элементов нашей коммуникативной реальности. Вид коммуникаций, который представляет собой реклама, весьма характерен для общества рынка и потребления. Поскольку на актуальном этапе общество характеризуется как общество рыночного обмена – продаж, изучение рекламы как побуждающей к действию коммуникации приобретает особую важность. Следует обратить внимание на то, что в процессе обмена участвуют не только вещественные товары, но и их знаково-символические и образные компоненты. В условиях тотального рынка рекламная коммуникация играет большую роль, так как она призвана провоцировать потенциального покупателя участвовать в процессе обмена товарами и услугами, реклама убеждает покупателя в необходимости и возможности приобретения чего-либо, формирует желание овладеть продуктом. Знаково-символическая форма этой коммуникации позволяет транслировать и кодировать смысл рекламного сообщения.

Реклама является особой формой массовой коммуникации в информационном пространстве. Она может определяться как система специфических пропагандистских коммуникаций, как структура взаимодействия субъектов, таких как: заказчик, производитель, посредник и потребитель рекламного сообщения. Также рекламу можно рассматривать как социальный институт, удовлетворяющий потребность людей в получении актуальной социальной информации. Реклама, так или иначе, участвует в формировании пространства, в котором находится человек, влияет на его предпочтения, поведение, воздействует на восприятие образов общественной жизни, современного мира и общества в целом. Реклама является особым видом коммуникации. Она осуществляется посредством создания и интерпретации визуальных материалов и рекламных текстов. Иллюстрация,

Рекламный текст, изображение, информация, поданная в аудио виде, представляют собой культурные объекты, зафиксированные на носителях.

Реклама демонстрирует самые распространенные образцы общения, функционирования, поведения, взаимодействия в обществе, представляет собой определенную социальную реальность. Влияние рекламы распространяется путем обмена информацией в межличностной коммуникации, через разные формы общения, через устоявшиеся массовые представления, нормы, традиции, принятые в обществе.

Считается, что изначально рекламная коммуникация была направлена на установление и формирование межличностных связей между участниками рыночных отношений в процессе продажи товаров и услуг. В настоящее время реклама является динамичной и быстроразвивающейся системой. Она не ограничивается только коммерческой коммуникацией. Не менее важными можно считать и другие виды рекламной коммуникации, такие, как социальная и политическая. Они формируют модели социального поведения и мышления людей. Помимо идеологической роли рекламы можно отметить распространение образовательно-просветительское влияние, способствующее распространению различных знаний.

Рекламная коммуникация является предметом исследования философов, культурологов, филологов, экономистов, психологов. В области теории маркетинговых коммуникаций она исследовалась такими авторами, как К. Л. Бове, У. Ф. Аренс С. Мориарти, У. Уэллс и Дж. Бернет схоже определяют рекламу, как коммерческую, неличную коммуникацию, финансируемую спонсором и использующую СМИ с целью повлиять или склонить к чему-то аудиторию [5]. Анализ и систематизированное изучение определений рекламы дает возможность выделить основные характеристики данного понятия. А. Дейян в монографии К. Л. Бове и У. Ф. Льюиса «Современная реклама» рассматриваются самые различные аспекты рекламы как коммуникации и методы её конструирования, говорится о мотивации создания рекламных сообщений, даётся характеристика факторов рекламной

коммуникации, проведены маркетинговые исследования [10]. Очень популярным определением рекламы можно считать определение в книге И.Я. Рожкова «Международное рекламное дело». По мнению И.Я. Рожкова реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, которая сформирована таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории [23]. Ф. Котлер же считает рекламу любой платной формой невербального представления и продвижения идей, услуг или товаров, которую оплачивает и заказывает определенный спонсор. Позже он определял рекламу как неличную форму коммуникации, осуществляемую через платные средства распространения информации с указанием на источники финансирования [14].

Реклама – это неличное, коммерческое однонаправленное общение, осуществляемое через СМИ и другие средства передачи информации, агитация в пользу какого-либо товара или услуги.

По нашему мнению реклама это:

- зеркало культуры, потому что она отражает образ жизни людей, их верования, ценности и традиции.
- способ распространения знаний, новых и старых, умений, изобретений и идей.
- знакомство покупателя с товаром или услугой, которое предлагает предприятие.
- неотъемлемая часть маркетинга. Приемы и методы, используемые в маркетинге, являются обязательной частью рекламы.
- информация о товаре или услуге, которая может быть изложена в письменной, устной, рукописной, печатной и графической форме.

Из этих характеристик следует, что в понимании природы рекламы существует множество точек зрения, которые могут, как и дополнять друг друга, так и исключать одно другое.

Специфика современной рекламной коммуникации определяется ее прагматической направленностью, осуществление ее оказывается возможным посредством когнитивных и языковых процессов, которые лежат в основе интерпретации, понимания и оценке рекламного сообщения [22]. В практике воздействия рекламы на человека популярными вопросами остаются экономическая и коммуникативная эффективность рекламного сообщения, при этом нужно учитывать, что коммуникативная эффективность является необходимым условием достижения экономической эффективности. Коммуникативная эффективность зависит от того, насколько точно будет передана информация, как она будет интерпретирована аудиторией.

Основной характеристикой рекламы является ее коммуникационный характер. Неличная форма, отлаженность обратной реакции и неопределенность целевой аудитории и есть главные отличия рекламы от других форм коммуникации.

В зависимости от целей в бизнесе реклама может соответствовать определенной рыночной ситуации, она способна решить многие задачи, такие как: информирование (создание осведомленности, информирование о новом продукте, определенном случае, фирме и т.д.), увещевание (создание предпочтения, положительного восприятия потребителем имиджа компании и ее товаров, убеждение покупателя совершить покупку, за счет стимулирующих предложений и т. д.), напоминание (повторяемость рекламы, распространяемой в нескольких СМИ, удержание информации о товарах в памяти потребителей во время совершения покупок, напоминание о том, где вы можете купить этот продукт, и т.д.) [15]. Таким образом, все суть рекламы сводится к достижению главной цели маркетинговой коммуникации: создание потребности, мотивирование распространения и получение прибыли организацией-рекламодателем.

Нельзя отрицать многофункциональность и многообразие рекламы. Выделяют 3 группы функций рекламы по характеру ценности: социальная, экономическая и маркетинговая [28].

Социальная функция рекламы стандартизирует требования, потребности различных социальных групп. Эта функция трансформирует товары и услуги в социальные символы, изучает потребительские приоритеты.

Так же социальная реклама поддерживает социально значимые проекты и идеи в обществе (социальная реклама). В процессе развития все страны сталкиваются с различными социальными проблемами. Решить их можно лишь изменив ценности, поведение, отношения в обществе. Изменение поведения в целевых группах обусловлено проведением серии промежуточных акций в сфере знаний и в области общественной информации. Социальная реклама является наиболее эффективным элементом подобных акций. Рекламу можно считать одной из самых действенных форм социальной пропаганды. Она внедряет в сознание людей различные установки, тем самым пропагандируя образ жизни, опирающийся на эти ценности, тем самым оказывая влияние на отношение к окружающему миру и к себе. В основе рекламы стоит счастливой семьи, благополучия. Непривлекательные стороны жизни игнорируются ей умышленно.

К социальной функции относится общественная подфункция. Эта подфункция способна стимулировать труд, побуждать человека к достижениям целей. Реклама формирует стереотипы, являющиеся отражением культурно-исторических ценностей и традиций своего народа, страны.

Культурно-образовательная подфункция заключается в том, что посредством этой функции по мере появления новых товаров, которые являются результатом продвижения технологических и технических открытий, целевая аудитория узнает правила использования этих новшеств.

К социальной функции относят нравственную подфункцию. Она социализирует, приобщает человека к жизни в обществе, создает и формирует принципы и представления о правилах поведения людей в разнообразных ситуациях. Моду на различные торговые марки, услуги и товары также диктует реклама.

Экономическую функцию рекламы можно рассматривать как экономику домохозяйства и отдельного потребителя, на уровне макро и микроэкономики. В основе рекламы стоит выполнение экономических задач, стоящих перед производителями товаров и услуг. Безусловное влияние рекламы можно отметить в решении экономических вопросов, принимаемых потребителями. Реклама является неотъемлемой частью экономической системы.

Реклама занимает значительную часть экономики развитых стран, а не просто является инструментом рыночных отношений. Влияние рекламы на распределение затрат потребителей, которые инвестируют суммы в рекламу, улучшает общее положение в экономике. Увеличение прибыли организации путем увеличения спроса под влиянием рекламы – вот в чем заключается экономическая функция рекламы.

Рекламу можно назвать сферой предпринимательства, она приносит большие доходы ее разнообразному составу профессиональных специалистов. За счет рекламы стимулируется рост производительности труда всех участников, активизирует их к достижению более высокого уровня жизни. Можно точно сказать, что увеличение объема сбыта продукции и возможности эффективного развития производства осуществляются посредством экономической функции рекламы с целью получения большей прибыли и повышения рентабельности производства.

У маркетинговой функции рекламы есть 4 подфункции: коммуникационная, сбытовая, управления спросом и конкурентная.

Коммуникационную подфункцию рекламы можно охарактеризовать как посредника между участниками коммерческого процесса. Эта функция

ориентируется на создании ценностей для потребителя, с опорой на коммерческое предложение в форме рекламного сообщения, подчеркивающих особенности или преимущества торговой марки.

Коммуникационная функция рассматривается как комплекс, состоящий из 5 подфункций: контролирующая, информирования, увещательная подфункция, подфункция коррекции и аттрактивная функция [28].

Функция контроля дает возможность влияния рекламы на формирование ценностей потребителя, его предпочтений в избрании услуг и товаров. Контролирующая функция позволяет наблюдать за сроками и графиками размещения рекламы в СМИ, при этом соответствуя динамике сбыта в определенный временной отрезок, а также, пользуясь стереотипами потребителей и их характеристикой товара, осуществляет контроль над восприятием товаров потребителем.

Информационная функция рекламы отвечает за формирование информационного поля о товарах и услугах, внедрению новшеств, новых параметров, характеристик среди потенциальных потребителей.

Увещательная функция делает упор рекламного сообщения на дополнительных преимуществах, выгодах от приобретения товара или услуги. Особого эффекта такая реклама достигает, когда рекламное сообщение включает в себя предложения по стимулированию сбыта. Такое предложение заставляет людей пересмотреть свои плановые покупки и превратить их в импульсные, так как такое предложение ограничено по времени, что вынуждает покупателя быстрее принимать решения.

Функция корректирования способна влиять на оценку покупателями товаров и услуг, акцентируя их достоинства, не показывая недостатки. К этой функции можно добавить, что реклама может создавать положительное мнение о продукте и исправлять отрицательное отношение потребителей к товару.

Аттрактивная (привлекательная) функция рекламы заключается в том, что она образует определенный канал связи между потребителями и

предприятиями, позиционирует торговую марку и составляет rozpoзнаваемый имидж, делая потребителей своими приверженцами, то есть лояльными потребителями. Атриктивная подфункция рекламы помогает формированию взаимоотношений между рекламируемым брендом и потребителями.

Возвращаясь к маркетинговой функции рекламы, рассмотрим сбытовую подфункцию. Эта подфункция обеспечивает коммуникацию между всеми участниками товарных отношений и способствует надежной совместной коммерческой деятельности между производителем и розничными продавцами, между производителем и оптовыми организациями.

Таргетинг (от англ. target – мишень, цель) переводится как функционирование рекламы для достижения определенного целенаправленного результата [22]. Такое название получила функция управления спросом в европейских странах. Это функция регулирует план передачи информации и ее объем. Стимулирование сбыта является важным инструментом функции управления спросом.

Конкурентная функция рекламы обеспечивает создание отличительных характеристик товаров компании, создает ценности для потребителя, служит препятствием для входа других компаний в данную отрасль.

Реклама является особым видом социальной коммуникации, которая осуществляется посредством создания текстов и визуальных материалов [8]. В социальном пространстве реклама выступает действенным инструментом закрепления новых культурных ценностей, создания потребностей, правил потребления и, в конечном счете, эффективным средством управления социальным поведением. Реклама является не только средством коммуникации в обществе, но и создает позитивный образ о товаре и услуге. За счет использования в рекламном сообщении устоявшихся образов и стереотипов послание наполняется необходимым смыслом, это упрощает

процессы понимания и манипулирования сознанием потребителя, что сильно повышает эффективность рекламного обращения.

На основе всего вышеизложенного можно сделать вывод, что реклама может сформировать у человека определенное виденье мира. Реклама соотносит человека с различными социальными группами и, как кажется, что она способна решить многие проблемы. Реклама предлагает людям желаемое, именно поэтому ее воздействие, в какой-то степени, можно назвать магическим. Активное распространение рекламы, вовлеченность практически всех людей в рекламной коммуникации заставляет задуматься о дальнейшей реакции на влияние рекламы. Поэтому крайне необходимо учитывать профессиональную компетентность рекламиста.

2 Прикладные аспекты исследования образов мужчины и женщины в рекламе

2.1 Специфика образа в рекламной коммуникации: гендерный аспект

Всем известно, что реклама является не только актуальным способом коммуникации, но и главным средством формирования и закрепления позитивных образов товаров и услуг. В повышении эффективности рекламного сообщения большую роль играют социальные стереотипы, складывающиеся на протяжении долго времени. Наличие их в рекламном сообщении значительно облегчает усвоение процессов манипулирования и восприятия потребителей. Большого успеха в этом достигла телевизионная реклама. Информация, проникающая в сознание людей через СМИ, устойчиво закрепляется и формирует в них различные ценности, установки, образцы мышления, идеалы, которые характерны для женщин и мужчин. На данный момент существует много исследований, которые изучают воздействие СМИ и рекламы в гендерных аспектах.

Образ человека – субъективный набор ассоциаций и характеристик, в который входит внешность человека, одежда, социальный статус, совокупность ценностей, пристрастия и желаний, а также модель поведения, образ жизни, деятельность. Этот комплекс представлений формирует в сознании других людей, групп, поколений стереотипные образы, посредством восприятия, памяти и воображения [29].

Рекламный образ – это главный инструмент в маркетинговой коммуникации, он информирует аудиторию о качестве товара или услуги, кроме того, формирует гиперболизированное представление об этих качествах, [25].

Образ конкретного товара должен согласовываться с культурными ценностями потребителя. Таким образом, для создания в потребителе заинтересованности, отправителю рекламного сообщения следует принимать

во внимание все ценностные установки, которые могут повлиять на поведение потребителей, включая восприятие ими рекламного образа.

И.В. Михайлова считает, что использование в рекламном сообщении необычных языковых средств и образов придает новый смысл, ценность товару, который уже функционирует на рынке [16].

Жан–Мари Дрю приходит к выводу, что работа рекламистов в разных странах отличается использованием разных техник и образов. Он отмечает, что далеко не каждый рекламный ролик или текст может стать глобальными и транслироваться в других странах, без ущерба дохода до аудитории [11].

А.С Мамонтов отмечает, что необходим специальный отбор и изучение языковых единиц, которые наиболее ярко проявляют своеобразие национальной культуры [16].

С общекультурной точки зрения, актуальными для нас являются два основных сформировавшихся вида рекламы: сделанная на Западе, которая переведена и скопирована, и сделанная в России [12].

Западная реклама очень часто демонстрирует женское тело или какие-то его части. Демонстрацию женских ног в рекламе колготок А.Н. Дударева считает приемлемым, однако использование женских ног в рекламе компьютера или когда при помощи женского тела рекламируется мужской одеколон, лосьон и так далее, это уже акцентирует внимание на «объектности» женщины, то есть ее образ используют исключительно как сексуальный объект.

Русская реклама представляет женщину в роли домохозяйки, матери, жены. Несмотря на то, что в современном обществе женщина способна продемонстрировать гораздо больше способностей.

Исследования И. Грошева и А. Дударевой показывают, что в западной рекламе часто можно наблюдать ситуации, в которых мужчины говорят о еде (мужчина готовит еду, а женщина хвалит его), можно увидеть картину, в которой мужчины разговаривают о стиральном порошке, моющих средствах.

Стереотипы, представленные в русской рекламе, на западе становятся все более размытыми.

Считается, что традиционно женщины являются главными потребителями товаров и услуг. Большая часть рекламы направлена на женскую аудиторию. Существует распространенное мнение, что даже женскую одежду чаще выбирают женщины, в том числе мужчины покупают очень редко и часто советуются с женщиной.

Долгую историю имеет репрезентация мужского тела, чем женского. Еще в античном Риме и Греции обнаженное мужское тело было предметом культа, оно изображалось намного чаще женского. Эпоха Возрождения, искусство романтизма и классицизма создали образы героического мужчины. В конце XIX до XX века распространение получил реализм и натурализм, где мужчина изображался в реальных условиях жизни. Далее, в первой трети XX века, появляется «мускулистая маскулинность», начал развиваться атлетизм и физическая культура в целом [1].

В современном мире, как считают А.Н. Дударевой и И.В. Грошева, мужчины следят за своим внешним видом почти столько же, сколько и женщины. Мужчинам, как и женщинам, приходится тратить все больше денег и времени на поддержание хорошего внешнего вида, уход за телом, косметику и т.д., чтобы соответствовать нормам, принятым в обществе. Еще совсем недавно это считалось женским занятием.

Современные российские исследователи в своих работах описывают отличительные черты мужских и женских образов в рекламе

Анализ работ А.Н. Дударевой и И.В. Грошева [9] позволяет нам разделить мужские образы в рекламе на следующие категории:

1. Полный мужчина – как принято, простоватый, недалекого ума;
2. Худощавый мужчина, – также простенький, глуповатый, немужественный;
3. Настоящий мужчина – стройный, подтянутый, в меру небритый, с умеренным волосяным покровом на груди;

4. Мужчина – специалист в какой-либо области (например бизнесмен).

Мужчины 3-го типа похожи друг на друга, типы 1, 2, 4 отличаются друг от друга. Мужчины, которые работают изображаются плохо выглядящими, усиленно бреются, жуют жвачки. Иногда они простужаются, бывает у них болит голова и появляется перхоть. Иногда они кормят домашних животных, чаще всего собак.

Все эти типы не занимаются домашним хозяйством – иногда пользуются тостером, смотрят телевизор. Чаще всего рекламный продукт представляет мужчина европеоидной расы.

Основываясь на трудах тех же И. В. Грошева и А. Дударевой женские образы в рекламе можно обозначить так:

1. Сексуальный объект – изображается как трофей для мужчин. Изображается в вызывающей позе с минимальным количеством одежды. Умеет покорять мужчин и вызывать зависть у других женщин. Может рекламировать практически любой товар.

2. Хранительница очага, хозяйка, мать – она держит весь дом. Муж этой женщины всегда на работе, дети хулиганят, а она их кормит, воспитывает, обстирывает. Вместе с тем она хорошо выглядит. Изображается в рекламе бытовой техники.

3. Фотомодель – воспринимается как элемент второго плана. Основной идеей можно считать, что если делать как она, то можно добиться такой же фигуры, ног, волос, глаз как у модели. Если продукт рекламирует известная женщина с большим гонораром, процент доверия к фирме растет.

4. Мудрая подруга – женщина любого возраста, не отличающаяся особой тактичностью. Знает все о рекламируемом товаре, иногда имеет с собой запас и щедро делится с окружающими, даже когда ее не просят.

5. «Простушка» – женщина в возрасте около 30 лет. Как правило, неопрятная. Плохо разбирается в каком-то вопросе. Решает проблему посредством рекламного продукта.

6. Работающая женщина – чаще всего она работает в офисе или в сфере обслуживания. Приятная внешность, опрятный вид.

Все категории женщин симпатичные, кроме женщин 5-й категории или пожилым мудрым подругам. Редко встречаются мудрые женщины–директоры.

Сегодня социальные ожидания «накладывают» на женщину «двойной стандарт»: традиционные требования к внешнему виду (женственность, сексуальность), должна заботиться и признавать главенство мужа, но в то же время женщина должна занимать активную социальную позицию, что подразумевает использование традиционно «мужских» качеств характера, таких как образованность, уверенность в себе, независимость, способность постоять за себя и т.д. [7].

Отечественные ученые О. Шабурова и Ж. Чернова выделяют такие мужские образы:

1. Образ «мужика» – для этого мужчины свойственны ценности и ориентации «мужского братства» и характерная групповая мужская деятельность.

2. «Лирический» образ – это образ, показывающий физическую силу, агрессивность, готовность воспользоваться своей физической силой в ситуациях, предполагающих конфликты, и для установления справедливости, представляет военно–патриотическую мужественность.

2. Образ «потребителя» – Пиво представляется в рекламе как «мужской напиток», потребление которого сплачивает мужской коллектив и укрепляет «мужское братство». Этот мужчина использует товар непосредственно в рекламе.

3. Иронический образ – образ мужчины–защитника, борющегося со злыми силами, воплощает патриотические установки.

5. Образ мачо (сексуального соблазнителя) – мужчина в хорошей физической форме, часто демонстрирует силу в рекламе.

6. Образ домохозяина – чаще заботливый спутник своей жены.

7. Образ клоуна (весельчака) – душа компании.

8. Образ ботаника – неуверенный в себе мужчина.

Мы решили выделить наиболее популярные образы в TV рекламе. Чтобы легче понимать представленные образы, мы задали подходящие им характеристики (Таблица 1).

| Образ «мужик» | Образ «ботаник» | Образ «клоун» | Образ «мачо» | Образ «профессионал» |
|--|--|--|---|---|
| Простоватый Жесткий Нестильный Грубый | Станный Замкнутый Умный Наивный Усердный | Смешной Веселый Глуповатый Остроумный Недотепа Нелепый Несерьезный | Красивый Сексуальный Активный Нежный Любезный Сексапильный Обольстительный Романтичный | Серьезный Активный Рациональный Лидирующий Знающий Умный |

Таблица 1

Ж.В. Чернова выделяет такие наиболее привлекательные женские образы как: женщина – «businesswomen»; женщина – «обольстительница»; женщина – «домохозяйка». Чтобы легче понимать представленные образы, мы задали подходящие им характеристики (Таблица 2).

| Женщина-«businesswomen» | Женщина-«обольстительница» | Женщина-«домохозяйка» |
|--|---|---|
| Стильная Активная Успешная Умная Серьезная Самостоятельная Рациональная Уверенная Высокоинтеллектуальная | Чувственная Красивая Романтичная Привлекательная Обольстительная Нежная Вызывающая Сексуальная | Аккуратная Внимательная Хозяйственная Добрая Компромиссная Заботливая Понимающая Любящая |

Таблица 2

Часто данные характеристики переплетаются между собой, что сообщает нам о гибкости границ между выделенными нами образами.

Например, в образах «мужчины-клоуна» и «мужчины-ботаника», впрочем, характеристики одного из них все же будут доминировать, создавая оригинальный и полный, целостный персонаж. Для рекламиста главной задачей будет являться грамотно подобранный образ, который поможет действительно сообщить потенциальному потребителю свою главную идею, мысль.

Установки и идеалы мужчин и женщин различны, следовательно и предметы потребления будут отличаться. Следует отметить, что рекламное сообщение тоже будет воспринято по-разному. По отличительным характеристикам рекламного сообщения человеком будет оценена и проанализирована информация, после чего рекламное сообщение будет идентифицироваться как свое или чужое [28].

На данный момент, большой интерес в гендерных исследованиях представляют стереотипные качества мужчин и женщин, речевое, социальное поведение, зависящее от пола. Мужественные и женственные стереотипы не просто формируют людей – они часто предписывают людям (в зависимости от их пола) определенные род занятий, социальные качества, нормы поведения и др.

Считается, что есть женская и мужская реклама, отражающая гендерные стереотипы. Отдельную роль занимает реклама, направленная на смешанных потребителей, нейтральная реклама. Гендерные стереотипы представляют собой упрощенную, схематизированную, эмоционально окрашенную систему преставлений и образов мужчин и женщин. Такие представления обычно распространяются на все социальные роли независимо от различных особенностей личности. Эти стереотипы формируют установки в поведении и речи мужчин и женщин. Как бы то ни было, от гендерных стереотипов страдают как мужчины, так и женщины. Гендер – социальный пол, который моделируется обществом [28]. Одним из самых распространенных стереотипов является мнение о том, что эмоциональность и экспрессивность присущи только женщинам, в отличии

от мужчин с их компетентностью и четкой ориентацией на цель. Хотя гендерные стереотипы упрочняют социальное неравенство, в рекламе этот прием направлен на достижение конкретной маркетинговой цели, ведь если делить людей на шаблонные группы можно добиться более эффективного результата.

2.2. Образы мужчины и женщины в рекламной коммуникации. Анализ кейсов

При выборе целевой аудитории важным пунктом является не переходить границы и никого не оскорбить рекламным сообщением. Сравнительно недавно в российской рекламе начала проявляться тенденция серьезного отношения к рекламе. Специалисты стараются не допускать публикации, содержащие сомнительные или оскорбительные подтексты. Множество «неудачных» рекламных компаний свидетельствует об отсутствии достаточного опыта и традиционных взглядах на мир. Сложность в определении грани допустимого вынуждает опираться на существующие кейсы и законодательство.

Существуют целые ТВ-каналы, созданные для женщин или мужчин, такие как «Дамский клуб» и «Футбол». Все эти каналы могут смотреть как мужчины, так и женщины, но их адресат изначально предопределен автором. Авторы журналов, адресованных мужчинам или женщинам, также последовательно обращаются к представителям определенной целевой аудитории, а потому выбор тематики текстов и их общая направленность ориентируются именно на выбранную аудиторию

Гендерная реклама основывается на утверждении, что женское восприятие отличается от мужского на физиологическом уровне. Мы решили проверить оправданность этой информации.

Луэнн Бризендай – американский нейрофизиолог и автор книг «Male brain» и «Female brain» утверждает, что женский мозг на 8–10 процентов меньше мужского [33]. Одновременно с этим объем мозга в лобных долях,

которые отвечают за контроль ситуаций и принятие сложных решений, значительно больше, чем у мужчин.

По данным исследования, проведенного в Америке, 85 процентов покупок осуществляются женщинами [35]. Именно женщины покупают традиционно мужские товары. Это свидетельствует о том, что если в продаже мужских товаров делать упор исключительно на мужскую аудиторию, то можно не попасть в реальное лицо, принимающее решение.

Сложность представляет оценивание реальной доли покупок, совершаемой женщинами, так как сложно подобрать адекватные средства оценки информации. Маркетинговый директор Curivip, Елена Афанасьева, говорит о том, что в этом офлайн-магазине 75 процентов составляет женская аудитория, а 25 процентов – мужская.

По данным АКИТ (ассоциация компаний интернет-торговли), в 2017 году было проведено исследование, можно выделить то, что почти половину всех онлайн-покупок сделали мужчины. В период распродаж женщины готовы потратить на покупки около трех тысяч рублей, а мужчины на 2-4 тысячи рублей больше. Процент женщин, которые пользуются услугами онлайн магазинов, падает с каждым годом на несколько процентов. Доля мужчин, покупающих товары через мобильные приложения, в промежутке с 2015 по 2017 повысилась в 3 раза. Во время акции «Черная пятница» 60 процентов женщин и 40 процентов мужчин приняли участие в распродаже [3].

Можно с уверенностью сказать, мужская аудитория все чаще совершает покупки, пользуясь онлайн-шопингом. Теперь приобретается не только бытовая техника, но и предметы одежды, аксессуары.

Маркетологи, при создании рекламы руководствуются тем, что женское и мужское восприятие информации существенно отличаются. Принято считать, что женщину легче привлечь с помощью чувств и эмоций, так как они склонны к переживаниям и более эмоциональны, чем мужчины. Считается, что при покупке товаров женщине легче вступить в контакт,

убедить в совершении покупки. Например, призывы к покупке шампуня будут более эффективными, если делать акцента на призыв к красоте.

«Мужские» и «женские» образы твердо укрепились на своей позиции в современном мире. Маркетологи, гоняясь за стереотипами пытаются удивить аудиторию своими креативными решениями. Например, водка «Дамская» является нестандартным примером гендерного товара, в отличии от женских тонких сигарет.

Считается, что мужчины более внимательны к деталям и ценят функциональную сторону товара больше визуальных показателей. Реклама бритвенных станков Gillette для мужчин акцентирует внимание на функциях продукта» (см. Приложение А1), а в женской рекламе делается упор на женскую красоту и используются такие слоганы как: «С безупречной кожей так легко почувствовать себя богиней» и «Безупречная гладкость» (см. Приложение А2) [4].

GfK Rus и Яндекс.Маркет в 2016 году проводили исследование, которое посвящалось розничной интернет-торговле. «Женскими товарами» стали одежда, обувь, товары для детей, косметика, парфюмерия, зоотовары , товары для дома и сада, handmade. Категорию «мужских товаров» заняли телефоны, планшеты, автозапчасти, компьютеры, ноутбуки, электроника, алкоголь.

Исследование, проведенное Mail.Ru Group, показало, что мужчины следят за брендами в соц. сетях меньше, чем женщины [19].

Принято считать, что мужчины ограничиваются покупкой необходимых товаров. Более эффективно ими воспринимается короткая формулировка, шутки и легкая провокация. В рекламном посте «КРЕПКО» акцент делается на образ «мужика» (см. Приложение Б).

В области, где гендерные стереотипы соблюдать не принципиально, используется гендерно-нейтральная реклама. Примером может послужить совместная реклама от компании Barbie и Moschino. В центре внимания три

ребенка – две девочки и мальчик. Все она играют с куклой, одетой в одежду люксового бренда Moschino [36].

С каждым годом внимание к подаче и значению рекламных сообщений усилилось. За использование объективации и дискриминации в рекламе можно создать не только большой скандал, безвозвратно потерять доверие аудитории, нанести непоправимый урон имиджу, но и понести судебное наказание. Объяснение всего вреда, наносимого унижительной рекламой, с использованием образов женщин, можно увидеть в рекламе, снятой Badger & Winter [31]. Примером объективации женщины может послужить реклама Dolce&Gabbana (см. Приложение В).

Неудачную рекламную компанию можно увидеть в постере компании Burger King, где был использован образ напумевшей Дианы Шурыгиной, показывающую тот самый жест(см. Приложение Г),. Сюда же можно отнести рекламу «АльфаСтрахования». На рекламной поверхности изображена девушка в каске и традиционном немецком костюме. В рекламе используются слоганы «Американки любят большое КАСКО!» и «Купил «немку»? Застрахуй ее быстро и без прелюдий!» (см. Приложение Д). Такая реклама является ярким представителем использования образа сексуального объекта. Рекламное сообщение вызвало сильное возмущение с большим количеством жалоб.

Примером удачной рекламной компании может послужить гендерно–нейтральная реклама. Реклама компании H&M Denim United в 2017 году выпустили ролик, где мужчина и женщина одновременно двигаются в такт музыке, при этом одетые в похожую одежду бренда. Другим примером может послужить компания кампания Always [32]. Они запустили хештег «КакДевчонка» [30]. Ролик, в котором, в образе «подружки» участвует певица Юлианна Караулова. Реклама призывает молодых людей перестать стесняться своей половой принадлежности.

Хочется отметить, что женское не всегда будет интерпретироваться как что-то эмоциональное, слабое и иррациональное, но и как что-то

эгоистичное, сильное, самоуверенное. Мужское же можно интерпретировать как нечто слабое и неуверенное. В свою очередь нужно учитывать вариативность образов и представлений в других культурах. Например, Н.А. Рябова утверждает, что потребление алкоголя в России считается атрибутом мужского образа, но в американской политической культуре такого не наблюдается.

Образы мужчин и женщин в рекламной коммуникации, несмотря на тенденцию к стереотипизации, динамичны и многообразны. Все они по-разному отражают взгляды и убеждения окружающего мира. Характер этих представлений определяется культурными, экономическими, социальными, религиозными и другими особенностями. Все это вызвано изменениями в мире и ускоренной динамикой развития.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В итоге проведенного нами исследования поставленные задачи были выполнены. Подводя итог, приведем основные выводы по теме.

Нами была изучена теоритическая научная база, рассмотрены понятия, специфика и виды рекламной коммуникации, была рассмотрена сущность процесса коммуникации. Мы проанализировали специфику образов в рекламной коммуникации и рассмотрели образы мужчин и женщин в рекламной коммуникации на конкретных примерах.

В ходе исследования было установлено, что коммуникация не является простым процессом передачи информации. Она имеет сложную многоярусную структуру. Медиа-коммуникация способна кардинально поменять систему и средства коммуникации. Сдвиг в экономике стран, грандиозные результаты в области информационно-коммуникационной техники, изменения геополитической карты мира, развитие культуры значительно воздействуют на процесс развития медиакультуры. Из-за процесса интеграции информационных и коммуникационных технологий создаются все новые и новые формы и каналы коммуникации.

Были рассмотрены функции и специфика рекламной коммуникации, в ходе изучения которых нами было установлено, что реклама как динамичная система не ограничивается только коммерческой коммуникацией. Она способствует не только формированию массового спроса, но и возрастанию деловой и экономической активности. Реклама действует на индивида путем воздействия на психологию, вследствие чего активно формирует психологические установки, его систему ценностей и самооценки. Гендерные стереотипы представляют собой упрощенную, схематизированную, эмоционально окрашенную систему преставлений и образов мужчин и женщин. Они активно используются в рекламных сообщениях.

Мы выяснили, что с каждым годом количество новых продуктов, направленных на потребление женщинами, становится все больше, притом, что покупательская способность мужчин тоже стремительно растет.

Нами был произведен анализ мужских и женских образов. В ходе анализа было установлено, что установки и представления мужчин и женщин несхожи, что свидетельствует о различном восприятии рекламного сообщения. Также мы рассмотрели формирования женских и мужских образов в рекламе на конкретных примерах рекламной продукции. Образы, используемые в рекламной коммуникации разнообразны и динамичны. Было выявлено, что в современных рекламных коммуникативных процессах наблюдается использование реальных характеристик человека образными отражениями реальных людей. Стоит отметить, что каждому сюжет соответствует определенный тип социального поведения. Основные характеристики рекламных объектов без труда дают понять, на какую аудиторию рассчитано рекламное сообщение. Набор образов и сюжетов, используемых в рекламной коммуникации, ограничен, но он способен охватить все жизненные ситуаций и эмоциональные переживания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Альчук А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе. – Харьков.: – 1998. – 14 с.
2. Андреева Г.А. Социальная психология. – М.: 2016. – С. 120-376.
3. Афанасьева Е. Исследование: мужчины стали активнее участвовать в распродажах. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.akit.ru/new-retail-исследование-мужчины-стали-активн/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 14.04.2018).
4. Безупречная гладкость с Gillette Venus [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=LXDBJqGp1rQ – Заглавие с экрана (дата обращения 17.04.2018).
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход. – СПб.: 2001. – 570 с.
6. Бове К.Л. Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти.: 1995. – 704 с.
7. Бориснёв С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. – М.: 2003. – 14 с.
8. Буткевич Ю.А., Крикунова В.В. Реклама как форма социальной коммуникации. – М.: 2001. – С. 65-89.
9. Голубева А.Н. Психологический словарь. – М.: 1984. – 365 с.
10. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. – Киев.: 2000. – С. 38-48.
11. Дейян А. Реклама. – М.: 1993. – 176 с.
12. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы: разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. – М.: 2003. – 272 с.
13. Дударева А.Н. Рекламный образ. Мужчина и женщина. – М.: 2003.
14. История и теория медиа (History and theory of media) [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.coursera.org/learn/teoriya-smi/lecture/SpsIF/1-1-poniatiiie-kommunikatsii> – (дата обращения: 29.03.2018).
15. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. – М.: 2017. – С. 15–32.

16. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – СПб.: 2002. – С. 401-425.
17. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: – 2003. – 325 с.
18. Михайлова, И.В. Гало–эффект как фактор эффективного воздействия в рекламном дискурсе / И.В. Михайлова // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – № 16. – С. 50-62.
19. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: 2009. – С. 113-114.
20. Наумова А.В. Планирование рекламной кампании: Н.: Монография кооперации. – Новосибирск.: 2005. – С. 24-27.
21. Отношение к рекламе в социальных сетях. [Электронный ресурс]. – URL: <https://corp.imgsmail.ru/media/files/otnoshenie-k-reklame-v-sots-setyah.pdf>. – Заглавие с экрана (дата обращения 15.04.2018).
22. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб.: 2004. – С. 12-14.
23. Полякова А.В. РОЛЬ ТАРГЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-targetinga-v-internet-marketinge> – Заглавие с экрана (дата обращения 08.04.2018).
24. Порва О.Н. Коммуникация как ключевое понятие медиа: современная проблематика, гносеологический аспект. – СПб.: 2016. – 148 с.
25. Прохоров А.В. Косвенное представление характеристик товара в текстах рекламы // Когнитивные исследования языка. – СПб.: 2012. – С. 180-183.
26. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. – М.: 1994. – 117 с.
27. Рябова Т. Б. Маскулинность в политическом дискурсе российского общества: история и современность. Женщина в российском обществе. – М.: 2000. – 20 с.
28. Скнарёв, Д.С. Языковые средства создания образа в европейском рекламном. – Челябинск.: 2013. – С. 249-258.
29. Таратухина Ю.В. Деловые и межкультурные коммуникации: учеб. пособ. – М.: 2016. – 462 с.

30. Функции рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] – URL: <http://adindustry.ru/doc/1121>– Заглавие с экрана (дата обращения 25.03.2018).
31. Хрулёва Т.Н. Гендерный аспект типологии рекламы. – Пятигорск.: 2007. – 194 с.
32. Чернова Ж.В. Социальное конструирование гендерных отношений в СМИ // Социология гендерных отношений. – М.: 2003. – С. 242-255.
33. ЮЛИАННА КАРАУЛОВА ГОВОРИТ #КАКДЕВЧОНКА | ALWAYS. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4nobdDIumQg> – Заглавие с экрана (дата обращения 14.04.2018).
34. We Are #WomenNotObjects. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=141&v=5J31AT7viqo– Заглавие с экрана (дата обращения 17.04.2018).
35. H&M Denim United Collection 2017. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1LbJjSHIn0> – Заглавие с экрана (дата обращения 17.04.2018).
36. Brizendine L. The Female Brain. – USA.: 2007. – 76 с.
37. Innis H.A. The Bias of Communication. – Toronto.: 1951. – 328 с.
38. Muhtar Kent STATISTICS ON THE PURCHASING POWER OF WOMEN. [Электронный ресурс]. – URL: <https://girlpowermarketing.com/statistics-purchasing-power-women/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 14.04.2018).
39. Moschino Barbie! [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TULVRlpsNWo> – Заглавие с экрана (дата обращения 17.04.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ А



A1 – Женская реклама Gillette



A2 – Мужская реклама Gillette

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



KREPKO | Кожаные изделия

Рекламная запись

...

"Перепости, перепости эту чушь сейчас же!" - звучит голос в голове, когда читаешь всякие цитаты великих людей в пабликах, которые ведут школьнички, сидящие в труселях перед компом с мамкиными котлетами (извините за правду жизни, друзья).

Оставь стену и ленту друзей в покое, лучше закажи у Ивана Крепкова портмоне, сумочку или браслет с умной цитаткой или своим девизом по жизни. Или пожеланием близкому и родному человеку. Придумай его сам! Ну ладно, "Спасибо деду за победу" тоже можно, так и быть.

По всем вопросам и для заказа пиши в л/с Ивану Крепкову



Реклама KREPKO

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Реклама Dolce&Gabbana

ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Реклама Burger King

КУПИЛ «НЕМКУ»? ЗАСТРАХУЙ ЕЁ БЫСТРО И БЕЗ ПРЕЛЮДИЙ

* Указанная цена действительна для Mercedes C-Klasse без пробега, стоимостью 1 255 500 руб., приобретенного в автосалонах, мин. стаж вождения допущенных к управлению 10 лет, возраст 45 лет (тариф от 3,00%). Для автомобилей с пробегом стоимость КАСКО рассчитывается согласно действующим тарифам. Подробности на сайте www.alfastrah.ru. Размещение на данном носителе высказывания относится не к женщинам, а применимы только к автомобилям.



 **АЛЬФА
СТРАХОВАНИЕ**

На всякий страховой случай
alfastrah.ru 8 800 333 0 999

ОАО «АльфаСтрахование». Лицензия С № 222977 от 13.12.2004 выдана ФССН РО

Реклама АльфаСтрахования