

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

ГЕНДЕРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Работу выполнил \_\_\_\_\_  22.05.18 \_\_\_\_\_ Субачева Л.В.  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО  
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. эконом. наук \_\_\_\_\_  22.06.18 \_\_\_\_\_ Никулин И.О.  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. эконом. наук \_\_\_\_\_  22.05.18 \_\_\_\_\_ Никулин И.О.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
1 Теоретический подход к изучению гендера.....	4
1.1 Теоретический аспект гендера.....	4
1.2 Гендерные особенности маркетинговой стратегии.....	6
2 Гендерные особенности в рекламном продвижении.....	9
2.1 Техническое создание рекламы с учётом гендерных различий.....	9
2.2 Мужские образы, используемые в рекламе .....	10
2.3 Женские образы, используемые в рекламе .....	12
3 Особенности практики в гендерных коммуникациях .....	16
3.1 Женский образ в рекламе .....	17
3.2 Альтернатива использования женских и мужских образов – использование персонажей кино, литературы, мультфильмов.....	20
Заключение .....	27
Список использованных источников .....	30
Приложение .....	33

## ВВЕДЕНИЕ

В России появление и развитие рекламной деятельности как направления, как науки, как искусства запоздало, во многом благодаря историческим и экономическим, а также политическим факторам (в первую очередь, длительное существование тоталитарного режима – СССР).

Именно поэтому сегодня остро стоит вопрос дальнейшего развития рекламы в России на основе баланса положительного зарубежного опыта и российской действительности, поиска и реализации собственных средств и форм выражения.

Женский образ – один из самых используемых, как в мировой, так и в отечественной практике, следовательно, вопрос правильного его использования сегодня – центральный вопрос рекламного дела и искусства.

Цель. Целью работы является анализ отечественных и западных традиций в использовании женского и мужского образа в рекламе.

Объектом работы является западная и отечественная реклама, а предметом – особенности ее социокультурных различий в рамках отечественных и западных традиций при выборе и использовании женского и мужского образа.

Согласно определенной цели были поставлены задачи:

1. Проанализировать особенности создания и восприятия рекламы.
2. Рассмотреть использование мужских образов в рекламе.
3. Проанализировать женский образ в зарубежной рекламе 19–21 века.
4. Проанализировать женский образ в российской рекламе 19–21 века.

Нормативно–правовой основой работы являются Конституция РФ и ФЗ «О рекламе».

Научной основой работы являются труды зарубежных и отечественных ученых, таких, как Амбуладзе Д.Г., Аронсон О., Бове К., Буренков И., Гавра

Д.П., Карасик В.И., Старых Н.В., Шершукова Е.В., Николашвили. Г. и многих других.

Методологической основой работы являются метод наблюдения, метод системного анализа, метод сравнительного анализа, компаративный метод.

Структурно работа состоит из введения, двух глав и заключения, списка использованной литературы из 40 источников и приложений.

## 1 Теоретический подход к изучению гендера

### 1.1 Теоретический аспект гендера

Пол человека, сопровождаемый предписанными социальными ролями и нормами, а также соответствующими ожиданиями окружающих людей, задавал определенные рамки и направления социализации, часто существенно ограничивая возможности удовлетворения потребностей и развития личности, а также ее восприятие окружающим.

В подтверждение вышесказанного можно привести следующие примеры: в Йемене женщина не может выходить из дома без разрешения мужа, в Саудовской Аравии девушки не имеют право водить машину. Даже если не брать в расчёт арабские страны, то можно увидеть запреты в той же прогрессивной Европе. В Ватикане женщины не имеют право голосовать и участвовать в управлении государством.

Конструирование гендера в процессе социализации осуществляется в основных социальных институтах общества через подражание, усвоение, совместную деятельность. Это происходит в семье, образовательных и религиозных учреждениях, трудовых коллективах и т.д. Социальные институты передают из поколения в поколение сформировавшиеся в культуре представления о том, как следует вести себя мальчику и девочке, юноше и девушке, какими личностными качествами должны обладать мужчины и женщины, и этот процесс называется гендерной социализацией.

На макроуровне структура того или иного общества предлагает и даже «навязывает» мужчинам и женщинам типичные для их пола виды деятельности, социальные статусы, массовые представления. С древних времен в большинстве культур закрепилось стереотипное представление о мужских и женских ролях, предписывающих женщине – слабость, покорность, зависимость, а мужчине – силу, решительность, настойчивость.

Гендерный подход учитывает культурное и социальное значение, которое общество придает биологическим различиям между полами.

В современной науке можно выделить три основных подхода в изучении гендера:

1. Теория социального конструирования гендера;
2. Гендер как культурная метафора;
3. Гендер как стратификационная категория.

Множество теоретических подходов говорит об актуальности и сложности гендерных проблем и о постоянных попытках их разрешения через различные социологические исследования. При выборе метода исследования очень важно концентрироваться только на своих личных знаниях, суждениях и т.д. Так как спекулирование над темой полов грозит усилению гендерных стереотипов, развитию не понимая между «мужчинами» и «женщинами», углублению гендерного неравенства.

Ученые говорят нам о различии мужчин и женщин, но существует ли это различие на 100 процентов? Так же в мире встречаются логичные женщины (логика – считается, что это качество свойственно только представителем сильного пола), сентиментальные мужчины. Каждый человек имеет в себе смесь психологических и биологических признаков своего и противоположного пола. Поэтому современные психологи выделяют четыре типа, которые свойственны полоролевым отношениям:

1. Мужественный;
2. Женственный;
3. Андрогинный;
4. Недифференцированный.

Становление гендерной идентичности является серьёзной проблемой. Мальчики больше времени проводят с матерью, чем с отцом. Многие мальчики воспитываются только мамой или бабушкой, в детском саду их тоже окружают женщины. В результате содержание воспитания и образования ориентировано на возрастные и психологические особенности детей, а не на

особенности мальчиков и девочек. Стратегия обучения, формы и методы работы с детьми чаще всего рассчитаны на девочек. Но женщина по определению не может правильно воспитать мальчика, так как у неё другой тип мышления.

## 1.2 Гендерные особенности маркетинговой стратегии

В современной российской рекламе в числе других разновидностей активно используется прием олицетворения. Интерес к данному тропу можно считать здесь традиционным. Об этом говорит широко принятый в нашей стране уже со второй половины XIX в. обычай называть фирмы именами их владельцев.

Такой прием не только является развитием национальных традиций, но и отвечает принятому в современном маркетинге взгляду на социальную рекламу как на человекоподобное существо.

Данный подход, несмотря на очевидную условность многих его проявлений, оказался весьма продуктивным: очень важный для идентификации, он также говорит о «характере», «индивидуальности» и «поведении», о «языке», на котором рекламисты обращаются к целевой аудитории.

Именно данное направление рекламной деятельности связана с восприятием рекламных образов.

Под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке.



Рисунок 1 – Факторы коммуникативного воздействия рекламы

Качество рекламных сообщений во многом определяется правильным выбором стратегий коммуникативного воздействия на восприятие целевой аудитории в конкретных прагматических условиях. Под коммуникативным воздействием понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении (в соответствии с этим принято различать когнитивные, аффективные и поведенческие эффекты). Термин «коммуникативное воздействие» оставляет без уточнения конкретный характер и способ воздействия: воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение), или воздействие на сознание через эмоциональную сферу, или воздействие на подсознание (суггестия), воздействие с помощью вербальных (речевое воздействие) или невербальных средств.

Таким образом, необходимо различать в рекламном сообщении коммуникативные стратегии, направленные на восприятие рекламного образа, двух типов:



– позиционирующие стратегии, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта;

– оптимизирующие стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации.

Для создания эффективного рекламного сообщения, как правило, необходимо использовать стратегии обоих типов. Вместе с тем на поверхностном уровне они могут быть совмещены даже в одной рекламной фразе, в одном изображении или их сочетании.

Создавая рекламный ролик, специалисты нацелены на создание такого образа, который максимально совпадёт с их потребителем. Поэтому очень важно понять на какую аудиторию, рассчитан данный товар. Интересы матери семейства будут отличны от молодой девушки, такая же схема работает и в контексте мужской аудитории.

При осуществлении покупок женщины больше нацелены на обеспечения комфорта себе и своим близким.

Мужская аудитория имеет меньшие каналы воздействия. Зачастую сильный пол руководствуется при покупке следующими целями:

1. Создание статуса успешности
2. Привлечение женского внимания
3. Повышение социальной роли

Некоторые производители позиционируют свою продукцию на всех участников гендерного деления. «Для неё и для него» – так звучит маркетинговая компания успешной компании Dior. Такая реклама выделяет главные черты в мужском и женском поведении, тем самым подчёркивает главные стереотипы обоих полов.

По статистическим данным последних десятилетий растёт процент «андрогенов» (тип гендера, который соединяет в себе женские и мужские качества). Данная категория людей ещё не совсем изучена с точки зрения влияния маркетинга, но нельзя отрицать её существование.

## 2 Гендерные особенности в рекламном продвижении

### 2.1 Техническое создание рекламы с учётом гендерных различий

Рекламный персонаж – это вымышленный герой, в имени или визуальном образе которого присутствует обязательная привязка к бренду, наделенный положительными характеристиками, проецирующимися в сознании потребителей на бренд.

Иначе говоря, рекламный персонаж – это ожившая сущность товара, но представленная в том виде, который максимально соответствует маркетинговым целям компании.

Можно условно классифицировать рекламных персонажей по следующим критериям:

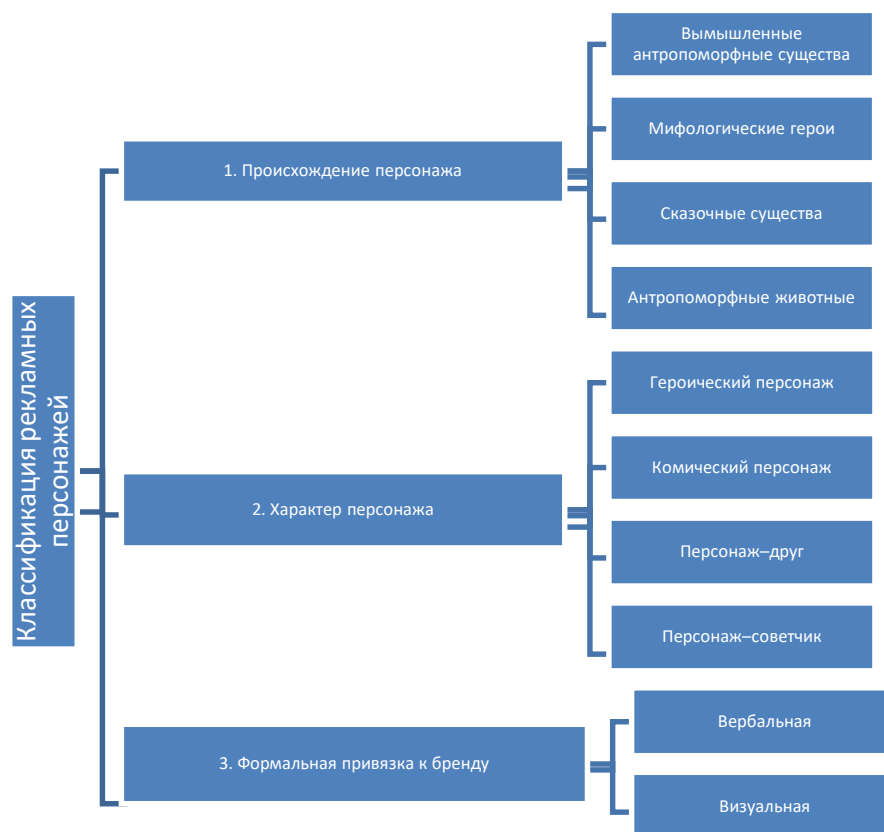


Рисунок 2 – Классификация рекламных персонажей

Подводя итог вышесказанному необходимо отметить, что создание образа, персонифицирующего товар, является одним из наиболее эффективных способов формирования положительного имиджа бренда на этапе проведения рекламной кампании. Характер рекламного персонажа, как правило, складывается из отличительных черт, присваиваемых бренду, и это связывает воедино все те представления о бренде, которые накапливаются в сознании потребителя, делает персонаж неотделимым от бренда. В то же время, попадая в рекламный сюжет, персонаж получает возможность полноценного раскрытия своего образа, следовательно, имидж бренда представляется потребителю более завершенным.

## 2.2 Мужские образы, используемые в рекламе

Рекламный персонаж выступает в качестве посредника в коммуникациях с целевой аудиторией. Причем это взаимодействие иногда приводит к тому, что герой, изначальной функцией которого было существование внутри рекламного пространства, покидает его и становится независимым.

Классический пример подобного случая – созданный в 1931 г. американским художником Хэддоном Сандбломом (Haddon Sandbloom) образ Святого Николаса, теперь всемирно известный как Санта-Клаус, который предназначался для стимулирования продаж тонизирующего напитка «Coca-Cola» в зимний период. Воплотившийся в доброго и веселого старичка, Санта-Клаус полностью соответствовал фирменному стилю «Coca-Cola», и, вопреки фольклорным традициям, расхаживал в бело-красном наряде. Это позволило герою без труда вписаться в зимний вариант упаковки «Coca-Cola». Так же этот образ стал культовым, и отдельным от самого бренда «Coca-Cola». Его можно встретить в фильмах, в рекламах других продуктов (M&M's).

Первые рекламные персонажи служили целям продвижения товаров, как, например, «Uneeda Biscuit Boy» («Мальчик Юнида»), нарисованный одним из первых художников, выполняющих заказы коммерческих фирм, Фредериком Стэнли (Frederic Stanley) для «National Biscuit Company» (Nabisco) в 1899 г. Одетый в желтый непромокаемый плащ и шапочку, «Мальчик Юнида» стал самым узнаваемым рекламным персонажем не только в США, но и в Европе в первой половине XX века. Забавный мальчуган, несущий под дождем большую коробку печенья «Uneeda», должен был демонстрировать утилитарные свойства упаковки, тем самым просвещая потребителей, привыкших покупать мучное на развес.

В качестве более позднего примера – и гендерно противоположного – можно привести рекламный персонаж, разработанный агентством «N. W. Ayer & Son» в 1912 г. для «Morton Salt». «Девочка Morton» («Morton girl»), просыпающая соль под дождем, пришлась по душе потребителям, несмотря на свою неаккуратность. Создание одноименного персонажа для такого обыденного товара как соль, не обладающего особыми отличительными чертами, было оправданным ходом, как доказала история: «Девочка Morton» рекламирует соль и в наши дни.

В период Творческой революции в рекламе было создано множество рекламных персонажей, вошедших в историю рекламы, но самый известный среди них – мужской – легендарный Ковбой Мальборо. Этот рекламный персонаж, разработанный агентством «Leo Burnett co» в 1955 г., стал одной из удачнейших находок Лео Барнетта. Изначально «Marlboro» позиционировались как дамские сигареты (неслучайно названием послужило имя легендарного соблазнителя – герцога Мальборо), даже красный фильтр был разработан специально, чтобы скрыть следы губной помады. Поэтому перед Барнеттом стояла достаточно сложная задача привлечения к торговой марке мужской аудитории: Лео понимал, что нового дизайна упаковки и удачного слогана мало для репозиционирования. Тогда был создан образ брутального ковбоя «Marlboro Man» («Ковбой Мальборо»), в котором

наиболее ярко проявились мужественность и сила настоящего мужчины. Увлечение вестернами в 1950–е гг. также способствовало успеху рекламного персонажа, и в следующей рекламной кампании потенциальных потребителей стали призывать прийти в Страну Мальборо (Marlboro Country).

### 2.3 Женские образы, используемые в рекламе

Женские образы в рекламных коммуникациях играют ключевую роль, поскольку они выражают и реализуют одну из главных составляющих рекламных изображений – эстетическую составляющую. Во всех общественных формациях женскую красоту признавали и ценили, пользуясь разнообразными эстетическими критериями (см. приложение А, Б).

Отношение американцев к рекламе с женщиной в главной роли положительное, опросы показывают, что они хотят видеть такую рекламу как можно чаще (см. приложение В).

Американская социальная реклама 1940–х годов — авторитетный образец разнообразия и грамотности ведения пропагандистской работы среди населения, причем посредством использования женского образа – как женщин–детей, так и взрослых женщин, а также женщин–матерей (см. приложение Г).

Итак, мир женских образов в современной рекламе достаточно многообразен и противоречив, являясь отражением сложных коллизий постмодернистской эпохи.

И обратимся к примеру современной зарубежной рекламы и использованию в ней женского образа (см. приложение Д).

Как видно из примера выше, современный акцент смещен в сторону от семьи – к женской сексуальности.

Очень часто реклама проецирует общественные отношения, в том числе и отношения гендерные. Упрощенность половых ролей в рекламе формирует

аналогичную их трактовку в жизни каждого отдельного индивида. Т.е. помимо своей основной функции – заставить покупателя выбрать именно данный товар, реклама выполняет еще одну функцию – социальную – она создает общественные отношения. Реклама воздействует на аудиторию, попутно создавая гендерные отношения в обществе, через подсознательное каждого отдельного человека.

Гендерная символика рекламы сегодня является средством подсознательного воздействия на людей как членов общества и формирует современные социально–гендерные отношения, способствует их стереотипизации. Реклама диктует современному человеку, какими должны быть мужские и женские социальные роли, как в обществе должна распределяться власть между полами, и в чью компетенцию входит сфера домашнего хозяйства, а в чью – профессиональной карьеры.

Современная зарубежная реклама «меняет» женскую роль – с образа жены и матери на образ секс–вампи и женщины деловой.

В СССР произошло перенимание зарубежного опыта. В качестве примера приведем знаменитый в 1940–е годы в СССР плакат Ираклия Гоидзе «Родина–мать зовет!» (см. приложение Е).

Вспомним также современный пример использования образа матери – рекламный ролик, демонстрирующий военнотруженика, несущего почетный караул у Кремля и его маму, которая пытается привлечь его внимание. Этот ролик стал одним из первых и основных в серии «Позвоните родителям!».

Советские кинофильмы, например, «Девчата» рекламируют через женский образ новые профессии, образ жизни простого советского гражданина, его характер и основные ценности.

В СССР также активно использовался женский образ молодой работающей женщины – колхозницы – причем рекламы как таковой не существовало, существовала пропаганда и советское кино (см. приложение Ж).

Обратимся также к современному – демократическому периоду. В примерах присутствует:

- Анतिकоррупционная реклама с использованием женского образа;
- Реклама сигарет с использованием женского образа;
- Реклама против абортов;
- Реклама банковских услуг (см. приложение И).

Таким образом, 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. Прототипом ему служит архетип Деметры, как олицетворение женского начала. Как правило, образы женщин – домохозяек используются в рекламе продуктов, созданных для дома, семейного потребления.

Реклама осуществляет перенос социального статуса или индивидуального чувства на определенный продукт. Реклама никогда не говорит просто «купи эту вещь», она осуществляет подмену и говорит: «подари себе хорошее настроение, здоровье, уверенность в себе, сексуальную привлекательность, будущую благодарность детей, самоудовлетворение и, наконец, настоящий экстаз», т.е. все то, что за деньги не купишь. Мы покупаем не мороженое, колготки, шампунь, дезодорант или таблетки, а свое положение в обществе, на работе, в семье, на вечеринке, в школе, свое отношение к другим людям, свой образ и имидж.

Следующий популярный образ – образ беззаботной девушки. Как правило героиню такой рекламы представляют зрителям, как идеал, к которому стремится большинство женщин «на кухне». Она молода, красива, хорошо одета, вечно улыбается и не имеет никаких проблем. Данный образ может как раздражать потенциально ориентированную аудиторию, так и стать образом подражания.

Не менее популярный образ – образ женщины как сексуальной партнерши. Нельзя не брать в рассмотрение то факт, что реклама усиливает

полоролевые стереотипы. Например, на западе зачастую используют женский образ, как предмет сексуальности. Допустимо брать женскую ногу для рекламы колготок, но если мы рекламируем бензопилу или компьютер, то сразу приходит понимание того, что женское тело используется, как объект привлечения мужского внимания.

Следовательно, в России также начинает меняться тот подтекст, та роль, которую играет женский образ в рекламе, меняется сам образ.

Однако, для России весьма характерно – как и на приведенном выше примере – использование в рекламе женщин – знаменитостей, причем очень часто не как личности, а в той роли, которую она играет, например, в кино.

Каждая женщина в первую очередь позиционирует себя, как мать, это является хорошим средством давления в рекламе. Поэтому приведем пример использования женского образа для воздействия на общественные отношения через женские материнские чувства (см. приложение К).

Также приведем пример использования женского образа для воздействия на общественные отношения через женские материнские чувства (см. приложение Л).

Таким образом, многие исследования подтверждают, что для рекламной и коммерческой информации характерно стереотипное изображение женщины и гендерных ролей (только женщины выполняют в рекламе бытовые роли, хотя при использовании современной бытовой техники вовсе не требуется каких-либо специальных «женских» качеств).

Так же стоит отметить, что в странах, где процветают феминистские настроения, можно заметить переход гендерных ролей. В типичной рекламе про домохозяйку посуду будет мыть не женщина, а мужчина, обедом накормит всю семью не мать, а отец. Но так как Россия отстаёт от других стран мира, то и эти настроения дойдут до неё через десятки лет.

В связи со спецификой молодого «рынка», предлагающего в основном еду, одежду, средства гигиены или лекарства, реклама обращается именно к женщине как человеку, организующему семейное потребление. Так как



женщина исконно считается главным «покупателем». Исходя из социологических исследований, в мужских магазинах чаще всего одежду покупают именно женщины. Даже если мужчина пришёл сам в магазин, то в 70 % случаев он перед совершением покупки советуется со своей второй половинкой.

### 3 Особенности практики в гендерных коммуникациях

#### 3.1 Женский образ в рекламе

Итак, было выяснено, что женщина – один из центральных образов, как в ходе зарождения и развития рекламы, так и на современном этапе.



Рисунок 3 – Ориентация рекламы для женщин

Таким образом, одна из распространенных ошибок использования женского образа в рекламе, ориентированной на женщин, – использование «не того», нереального образа, не среднестатистической женщины, а женщины–богини, это не побуждает к покупке.

В российской рекламе образ современной женщины также начинает проявляться. В то же время исследователи гендерных аспектов рекламы с горечью говорят об этом новом для нас рекламном явлении. Так, например, Ольга Воронина пишет следующее: «В последнее время в рекламе стал появляться и образ «современной женщины», которая живет в ногу с эпохой прогресса и достижений, и поэтому открывает для себя ... дорогой французский крем от морщин, прокладки, новый стиральный порошок, фритюрницу «Тефаль», освежающие таблетки «Тик–Так» и т.п. Честно говоря,

я даже не знаю, что противнее и обиднее – образ туповатой домохозяйки или такой современной женщины» (Воронина О.А. Гендерная экспертиза законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации. М., 1998.).

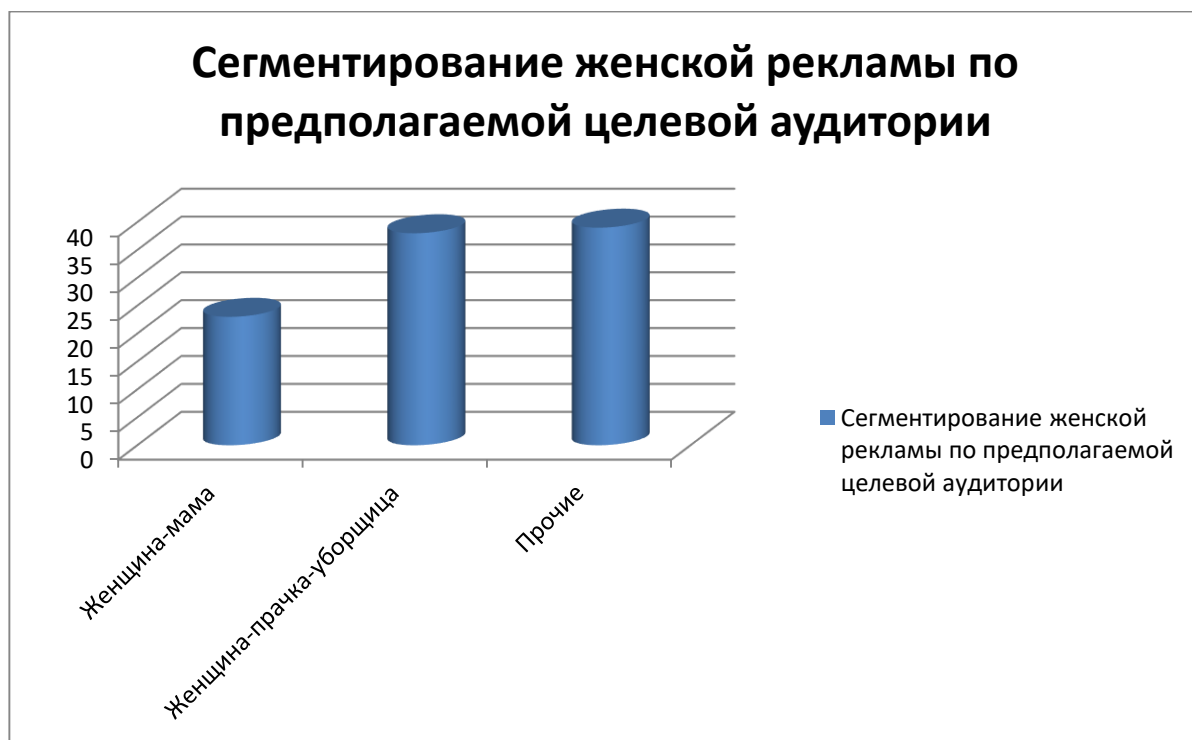


Рисунок 4 – Сегментирование женской аудитории при использовании женского образа

Исходя из результатов 4 рисунка, вторая распространенная ошибка – это неправильное сегментирование женской аудитории при использовании женского образа в рекламе для женщин. Где же место «универсальной женщины», которая «и в горящую избу войдет, и коня на скаку остановит»?

Женщина – пленник домашнего хозяйства и желаний мужчин. Она ничего собой не представляет как личность и не может претендовать на звание профессионала. Профессионал она лишь в одном – в уборке, стирке, уходе за своими волосами, ногтями, губами и т.п. Но сфера домашнего хозяйства традиционно не считается «серьезным делом» в отличие от «мужской работы» и «мужского профессионализма».

Реклама не только выдает желаемое за действительное, но и активно внедряет и закрепляет в общественном сознании определенные роли, навязанные атавистическими представлениями о ролях мужчины и женщины. Современные люди уже не могут руководствоваться такими представлениями, т.к. они в большинстве своем являются дискриминирующими по отношению к женщинам.

Таким образом, основными рекомендациями по использованию женского образа в рекламе, причем, для российской целевой аудитории – как зарубежной, так и отечественной, будут:

- 1) Правильное позиционирование предлагаемого товара;
- 2) Качественная и количественная сегментация целевой аудитории;
- 3) Выбор женского образа не по стереотипам или эстетическим мотивам, а того, который будет отражать данную целевую аудиторию, побуждать ее – с учетом российской действительности;
- 4) Уход от женщины–прачки–уборщицы;
- 5) Введение образа «Женщина, могущая все»;
- 6) Переоценка роли женщины в современном мире;
- 7) Неиспользование «непродуманно» образов знаменитостей, так как не все они вызывают положительные эмоции.

Вывод: основная рекомендация по использованию женского образа в рекламе – образ должен отвечать продвигаемому товару и наоборот, должен быть психологоориентированным и основой выбора должны быть конкретно–исторические условия и культурные традиции того общества, для которого создается данная реклама, то есть – индивидуализация применительно к каждому обществу – не в общем, глобальном смысле, а на уровне города, страны, региона, социальной или профессиональной сообщества.

Таким образом, приведем факторы эффективности современного использования женского образа в рекламе:

- целевая аудитория;
- уместность;

- оригинальный сюжет;
- умеренное использование юмора, если оно уместно;
- идейная целостность.

Таким образом, современные тенденции таковы, что женщина, женский образ в современной рекламе, как российской, так и зарубежной, становится ключевым и разноплановым – это и мать, и хозяйка, и босс, и женщина–вамп.

3.2 Альтернатива использования женских и мужских образов – использование персонажей кино, литературы, мультфильмов.

По нашему мнению, для анализа восприятия персонажей кино, литературы, мультфильмов имеет смысл провести исследование значительной выборки потребителей, поэтому выберем метод опроса.

Целесообразно провести его в 3 этапа:

1. Опрашиваются люди на улице – мужского и женского пола – в возрасте от 50 (примерно) лет;
2. Опрашиваются люди на улице – мужского и женского пола – в возрасте от 20 (примерно) лет;
3. Опрашиваются дети и подростки на улице (примерно от 5 до 20 лет) – обоего пола.

Опрос проводим на улице, следовательно, список вопросов не должен быть чрезмерно велик.

При опросе используем следующий опросный лист:

1. Заполняем примерный возраст и пол человека.
2. Как вы относитесь к рекламе:
  - положительно;
  - отрицательно;
  - никак;
  - не знаю.

3. Переключаете ли вы канал, когда идет «рекламная пауза»?

– да;

– нет.

4. Есть ли реклама, которая вам нравится?

– да;

– нет.

5. Видели ли вы рекламу с рекламными персонажами из кино, литературы мультфильмов?

– да;

– нет.

6. Если «да», то понравилась ли вам она?

– да;

– нет.

7. Вспомните рекламу с героями мультфильма «Каникулы в Простоквашино»? Понравилась ли она вам?

– да;

– нет.

8. Доверяете ли вы рекламной информации?

– да;

– нет.

Выборка опрашиваемых – по 100 человек в каждой группе.

Приведем ниже в табличной форме результаты опроса.

Таблица 1 – Результаты опроса первой возрастной категории

Вопрос	Положительно	Отрицательно	Никак	Не знаю	Да	Нет
2. Как вы относитесь к рекламе	30	45	20	5		
3. Переключаете ли вы канал, когда идет «рекламная пауза»?					61	39

4. Есть ли реклама, которая вам нравится?					15	85
5. Видели ли вы рекламу с рекламными персонажами из кино, литературы мультфильмов?					67	33
6. Если «да», то понравилась ли вам она?					52	48
7. Вспомните рекламу с героями мультфильма «Каникулы в Простоквашино»? Понравилась ли она вам?					44	56
8. Доверяете ли вы рекламной информации?					22	78

Таблица 2 – Результаты опроса второй возрастной категории

Вопрос	Положительно	Отрицательно	Никак	Не знаю	Да	Нет
2. Как вы относитесь к рекламе	40	40	10	10		
3. Переключаете ли вы канал, когда идет «рекламная пауза»?					38	62
4. Есть ли реклама, которая вам нравится?					44	56
5. Видели ли вы рекламу с рекламными персонажами из кино, литературы мультфильмов?					51	49
6. Если «да», то понравилась ли вам она?					64	36

7. Вспомните рекламу с героями мультфильма «Каникулы в Простоквашино»? Понравилась ли она вам?					54	46
8. Доверяете ли вы рекламной информации?					31	69

Таблица 3 – Результаты опроса третьей возрастной категории

Вопрос	Положительно	Отрицательно	Никак	Не знаю	Да	Нет
2. Как вы относитесь к рекламе	24	36	0	40		
3. Переключаете ли вы канал, когда идет «рекламная пауза»?					10	90
4. Есть ли реклама, которая вам нравится?					66	34
5. Видели ли вы рекламу с рекламными персонажами из кино, литературы мультфильмов?					56	44
6. Если «да», то понравилась ли вам она?					70	30
7. Вспомните рекламу с героями мультфильма «Каникулы в Простоквашино»? Понравилась ли она вам?					43	57



8. Доверяете ли вы рекламной информации?					60	40
--	--	--	--	--	----	----

Так, интерпретируем результаты исследования.

Вопросы по поводу отношения к рекламе и доверия к рекламной информации показывают нам степень позитивного или же негативного отношения опрашиваемого к рекламе для определения его отношения к ней «вообще».

Множество людей переключают канал, если в передаче, которую они смотрят идет реклама, некоторые – нет, некоторые идут попить воду, поставить чайник и т.д. Дети же «прикованы» к экрану.

Вопрос про рекламу с использованием персонажей кино, литературы и мультфильмов, понравилась ли она, про рекламу с героями «Простоквашино» позволяют нам оценить по критерию позитивно или негативно опрашиваемые относятся к такому типу рекламы.

Итак, отобразим полученные данные наглядно.

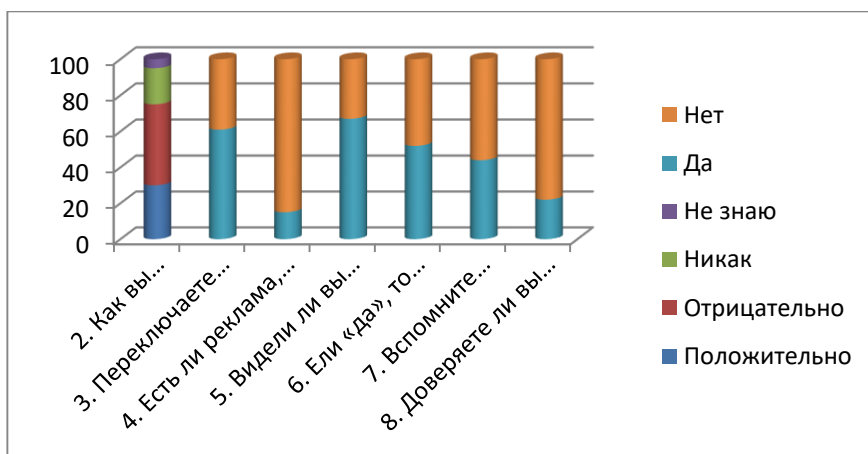


Рисунок 5 – Результаты опроса первой возрастной группы

Таким образом, старшее поколение, как правило, достаточно резко, негативно относится к рекламе вообще, многие начинают «щелкать пультом», когда передача прерывается рекламой.

Однако все они видели рекламу с использованием персонажей кино, литературы и мультфильмов, они являются группой, процент узнаваемости данных персонажей (за исключением, детьми – героев мультфильмов) у них выше, она не так «раздражает» их.

Представители данной группы воспринимают рекламу как недостоверную информацию, однако, на основе особенностей процесса восприятия, она все равно «доходит» до них, если они ее смотрят и слушают и в значительной степени влияет на их потребительскую мотивацию.

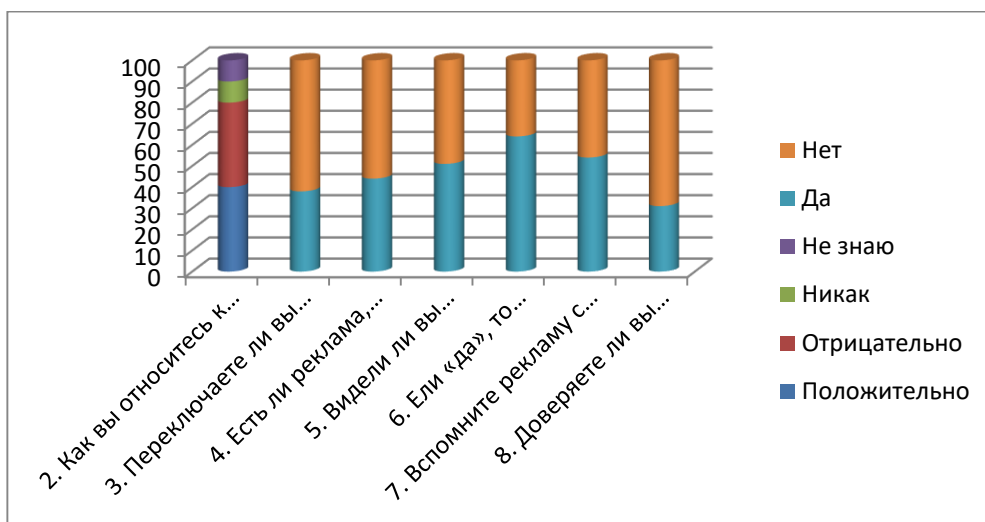


Рисунок 6 – Результаты опроса второй возрастной группы

Представители второй возрастной группы относятся к рекламе как «к неизбежному злу», в меньшей степени узнают героев литературы, в большей – мультфильмов и кино. Такая реклама воспринимается ими гораздо позитивнее, чем с другими рекламными персонажами.

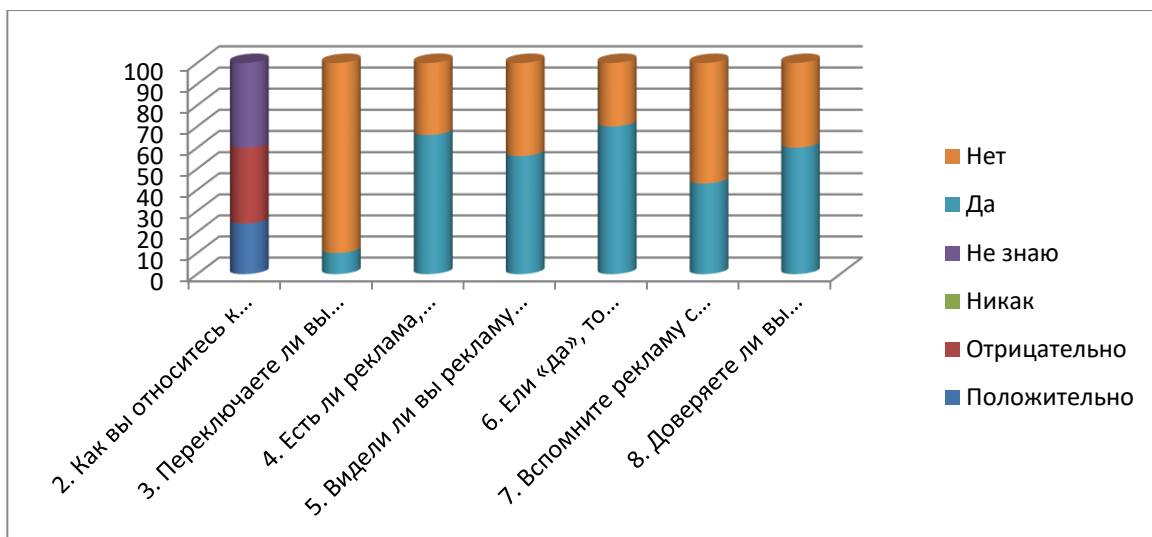


Рисунок 7 – Результаты опроса третьей возрастной группы

Представители же самой младшей группы опрашиваемых чем младше, тем более неотрывно они смотрят рекламу, она завораживает их яркостью и частой сменой картинки.

Однако, это самая «менее целевая» группа потребителей. Однако рекламисты, делая ставку на использование героев мультфильмов в качестве рекламного персонажа, могут значительно повысить эффективность рекламы таких товаров, как, например, шоколад, печенье, детский сок и так далее.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Так как целью курсовой работы был анализ отечественных и западных традиций в использовании мужского и женского образа в рекламе, мы рассмотрели различные альтернативные шаблоны гендерного подхода в создании рекламного продукта, впоследствии чего выяснили, что в современном мире существуют определённые гендерные конструкты и стереотипы, от которых в основном и отталкиваются маркетинговые специалисты при создании продукта. Все поставленные задачи мы раскрыли в подглавах, в которых:

- Изучили основной аспект гендера;
- Выявили основные особенности маркетинговой стратегии;
- Обозначили гендерные особенности в рекламном продвижении, рассмотрели женские и мужские образы в рекламе;
- При помощи социологического опроса узнали отношение людей к альтернативному использованию женских и мужских образов в рекламе;

На основе изученного и проанализированного, можно сделать следующие выводы и заключение.

Основная цель коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать (или даже искусственно сконструировать) его привлекательные для адресата сообщения свойства (реальные и/или символические). Так же очень важно выбрать тип стратегии, которая будет формировать восприятие рекламного объекта или же оптимизировать не благоприятные воздействия каналов коммуникации на рекламируемый объект.

Возникновение рекламы происходит на западе, Россия восприняла во многом данные традиции, но в то же время развивается по самобытному пути, интегрируя зарубежные традиции в него. Поэтому можно говорить о том, что реклама в российском государстве имеет свою личную уникальность и оригинальность.

На современном этапе развития российская реклама – сформировавшийся комплексный самобытный динамично развивающийся институт, достигший определенного уровня развития, как творческого, так и технического, и, главное одобряемый и поддерживаемый государством.

Женский образ – центральный, как в отечественной, так и в зарубежной рекламе. Так большее количество товаров и услуг ориентировано на представительниц прекрасного пола.

Одна из распространенных ошибок использования женского образа в рекламе, ориентированной на женщин, – использование «не того», нереального образа, не среднестатистической женщины, а женщины–богини, это не побуждает к покупке.

Вторая распространенная ошибка – это неправильное сегментирование женской аудитории при использовании женского образа в рекламе для женщин. Где же место «универсальной женщины», которая «и в горящую избу войдет, и коня на скаку остановит»?

Приведем факторы эффективности современного использования женского образа в рекламе:

- целевая аудитория;
- уместность;
- оригинальный сюжет;
- умеренное использование юмора, если оно уместно;
- идейная целостность.

При условии, что хотя бы вышеперечисленных факторы будут учтены, использование женского образа окажется эффективным.

Таким образом, основными рекомендациями по использованию женского образа в рекламе, причем, для российской целевой аудитории – как зарубежной, так и отечественной, будут:

1. Правильное позиционирование предлагаемого товара;
2. Качественная и количественная сегментация целевой аудитории;

3. Выбор женского образа не по стереотипам или эстетическим мотивам, а того, который будет отражать данную целевую аудиторию, побуждать ее – с учетом российской действительности;

4. Уход от женщины–прачки–уборщицы;

5. Введение образа «Женщина, могущая все»;

6. Переоценка роли женщины в современном мире;

7. Неиспользование «непродуманно» образов знаменитостей, так как не все они вызывают положительные эмоции.

Вывод: основная рекомендация по использованию женского образа в рекламе – образ должен отвечать продвигаемому товару и наоборот, должен быть психологоориентированным и основой выбора должны быть конкретно–исторические условия и культурные традиции того общества, для которого создается данная реклама, то есть – индивидуализация применительно к каждому обществу – не в общем, глобальном смысле, а на уровне города, страны, региона, социальной или профессиональной общности.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Американская социология: Перспективы. Проблемы. Методы / Под ред. Т.Парсонса. – М.: Прогресс, 1972 (курс лекций по радио, сокр. перевод).
2. Амбуладзе Д.Г. Национальное самосознание: сущность, структура, противоречия /автореферат/Д.Г. Амбуладзе. – М., 1998. – 24 с.
3. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2009. – 328 с.
4. Аронсон О. О социальной рекламе. – М.: Проспект, 2004. – 196 с.
5. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. 8. Символы. Мифы. // Отв. ред. Рябов А.В., Курбангалеева Е.Ш. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2003. 95 с.
6. Бове К. Современная реклама/ К. Бове, У. Аренс. – М., 2003. – 430 с.
7. Боровицкая, Е. Н. Социальная прагматика дискурса как направление социолингвистики / Е. Н. Боровицкая // Язык и социум. – Ч. 2. – Минск: «РИВШ», 2007. – 220 с.
8. Буренков И. Все мы люди. // Реклама. – 1996. – №1.
9. Быстрова А. Н. Мир культуры (Основы культурологии). Учебное пособие. – 2–е издание, исправленное и дополненное.— М.:Издательство Фёдора Конюхова; Новосибирск: ООО “Издательство ЮКЭА”, 2002.— 712 с.
10. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. – М.: Юнити–Дана, 2004. — 414 с.
11. Вяльба Ю.А. Причины социального нездоровья общества // Клуб «Реалисты» – 1997. – №33.
12. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. – СПб.: Притер, 1995. – 420 с.
13. Джоунс Д.Ф. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа–планирование, интегрированные коммуникации. – М.: Вильямс, 2005. – 784с.

14. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 265 с.
15. Клод Хопкинс. Реклама. Научный подход. – М.: Альфа–Пресс, 2000. — 96 с. С
16. Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993г.). Официальный интернет–портал правовой информации. Государственная система правовой информации. URL: <http://pravo.gov.ru:8080/appearance/OfficialPublications/MainWebForm.aspx>.
17. Кортлэнд Л.Бове, Уилльям Ф.Аренс. Современная реклама. – М.: Издательский дом «Довгань», 1995. 610 с.
18. Лига рекламных агентств. – Режим доступа: <http://www.lra.ru/> – Заглавие с экрана (дата обращения 03.04.2018)
19. Макаров, М. Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе / М. Л. Макаров. – Тверь: Изд–во Твер. гос. ун–та, 1998. – 200 с.
20. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА–М, Новосибирск: Сибирское согласие, 2004. – 375 с.
21. Мнения: общественно–политический дайджест и цитатник. – Режим доступа: <http://mneniya.info/quotes> – Заглавие с экрана (дата обращения 30.03.2018)
22. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Эксмо, 2007. – 160 с.  
Практическая психология. / Под ред. Тутушкиной М.К. – 4–е изд., перераб. и доп. – СПб.: Дидактика Плюс, 2001 – 368 с.
23. Романов А. А. Социальная реклама (проблемы и перспективы развития) // Научно–практический журнал «Экономика, статистика, информатика». – Вестник УМО. – 2010. – №6.
24. Романов А.А. Теория и правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: МЭСИ, 2003. — 428 с.
25. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. — 432 с.



26. Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Пер. с англ. –СПб.: Питер, 2010.
27. Реклама (рынок России). – Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Реклама\\_\(рынок\\_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Реклама_(рынок_России)) – Заглавие с экрана (дата обращения: 08.04.2018)
28. Российский рекламный вестник. – Режим доступа: <http://www.prosmi.ru/magazin/rrv/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 13.04.2018)
29. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл. Реклама. Теория и практика./ Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2009. С.64.
30. Титкова Л.М. Рекламная деятельность: У. – М.: Дизайн ПРО, 2010
31. Толкот Парсонс. Система современных обществ. — М.: Аспект–Пресс, 1997.
32. Уэллс У. Реклама: принципы и практика/ У.Уэллс, Д.Бернет, С.Мориарти – СПб.: Питер, 1999. – 300 с.
33. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38–ФЗ "О рекламе" // Российская газета. – 15.03.2006. – № 51. от 15 марта 2006 г. N 51
34. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002. — 272 с.
35. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. – М.: Проспект, 2004. – 315 с.
36. Шевчук Д.А. Рекламное дело. Конспект лекций. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. — 192 с.
37. Шершукова Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние / Е. В. Шершукова // Молодой ученый. — 2011. — №4.
38. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей/ Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 2000. – 352 с.
40. Юнг К. Психологические типы. СПб.; М.: Прогресс, 1995. С. 540—541.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

**1943 FOR VICTORY**



There are two great sources of power in our life. One is that of our country. The other is that of our people. We must have both. We must have the strength of our country and the strength of our people. We must have the strength of our country and the strength of our people. We must have the strength of our country and the strength of our people.

**"Victory for our Beloved Country"**

We will do our best to the utmost that we can to bring you the things you need. We will do our best to the utmost that we can to bring you the things you need. We will do our best to the utmost that we can to bring you the things you need. We will do our best to the utmost that we can to bring you the things you need.

**"In America Today Working Is As Important As America itself!"**

Working is as important as America itself. Working is as important as America itself. Working is as important as America itself. Working is as important as America itself. Working is as important as America itself.

**Your Best Buy For IDEAL**

**U.S. WAR BONDS AND STAMPS**

**Sears, Roebuck and Co.**

1000 N. Dearborn St. Chicago, Ill. 60610



**"and next year he'll be 18..."**

It's a wonderful thing to see a young boy blowing out candles on his birthday cake. It's a wonderful thing to see a young boy blowing out candles on his birthday cake. It's a wonderful thing to see a young boy blowing out candles on his birthday cake. It's a wonderful thing to see a young boy blowing out candles on his birthday cake.

It's a wonderful thing to see a young boy blowing out candles on his birthday cake. It's a wonderful thing to see a young boy blowing out candles on his birthday cake. It's a wonderful thing to see a young boy blowing out candles on his birthday cake. It's a wonderful thing to see a young boy blowing out candles on his birthday cake.

It's a wonderful thing to see a young boy blowing out candles on his birthday cake. It's a wonderful thing to see a young boy blowing out candles on his birthday cake. It's a wonderful thing to see a young boy blowing out candles on his birthday cake. It's a wonderful thing to see a young boy blowing out candles on his birthday cake.

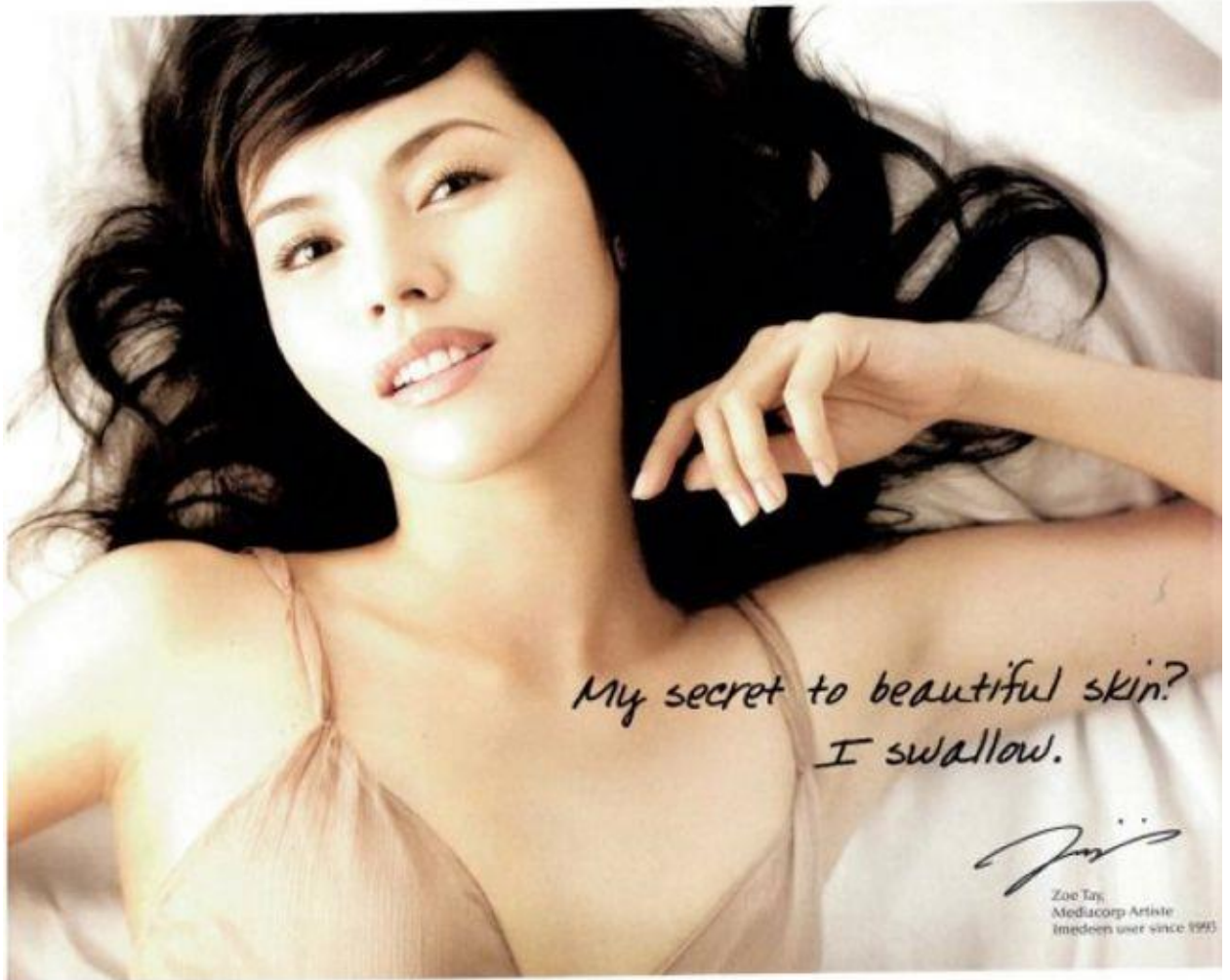
It's a wonderful thing to see a young boy blowing out candles on his birthday cake. It's a wonderful thing to see a young boy blowing out candles on his birthday cake. It's a wonderful thing to see a young boy blowing out candles on his birthday cake. It's a wonderful thing to see a young boy blowing out candles on his birthday cake.





ПРИЛОЖЕНИЕ Д

IMEDEEN<sup>®</sup>  
SINCE 1991





ПРИЛОЖЕНИЕ Ж





ПРИЛОЖЕНИЕ И



**ТВОЯ МАМА НОСИТ ШУБУ?**

**а моя мама  
лишилась  
своей**



**[www.zhestokosti.net](http://www.zhestokosti.net)**

# ФОТО С ЖИВОТНЫМ ЖЕСТОКО И ОПАСНО



## ФОТОБИЗНЕС ГУБИТ ЖИЗНИ ЖИВОТНЫХ:

- ▶ Животные страдают от стресса, болезней и психотропных препаратов, которые им вводят для удобства в эксплуатации.
- ▶ Медвежат обычно забирают от убитой на зимней охоте матери. Материнское молоко заменяют низкобелковой пищей, чтобы задержать их рост. Повзрослевших, как правило, отправляют на мясо в охотничьи рестораны или на притравочные станции, где на них натаскивают собак.
- ▶ Обезьян и попугаев, зачастую, привозят в Россию контрабандой, без еды и воды. Только во время транспортировки погибает до 75% животных.

## ... И МОЖЕТ ПОГУБИТЬ ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ:

Фонд развития ветеринарии предупреждает: около 200 заболеваний можно получить при общении с дикими животными, в т.ч. гепатит, бешенство, геморрагическая лихорадка и другие экзотические болезни, которые в России не готовы лечить.

**БЕРЕГИТЕ ДЕТЕЙ И НЕ ПОДДЕРЖИВАЙТЕ  
ЖЕСТОКИЙ БИЗНЕС!**