Тема: гендерные образы в коммерческой телевизионной рекламе

СТРУКТУРА

ГЛАВА 1: ПОНЯТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

1.1.Понятие коммерческой рекламы

1.2.Понятие телевизионной рекламы

ГЛАВА 2: ПОНЯТИЕ МУЖСКОГО И ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В КОММЕРЧЕСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

2.1.Определение гендера, гендерного стереотипа и гендерного образа

2.3.Анализ телевизионных роликов, содержащих стереотипизированные образы мужчин и женщин в рекламе

ГЛАВА 1: ПОНЯТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

**1.1.Понятие коммерческой рекламы**

Коммерческая реклама – самый распространенный вид рекламной продукции. Без нее не обходится ни одна маркетинговая машина. Естественно, что коммерческая реклама, которая выходит из закромов рекламного бизнеса, платная. Распространяется она через средства массовой информации, через наружную рекламу, через рекламу BTL. Во всех случаях агитация направлена на «приглашение» потребителей, приобрести тот или иной товар. Так же реклама может говорить в пользу определенной торговой марки, фирмы или бренда.

В большинстве случаев именно коммерческая реклама решает, будет ли предприятие, предлагающее продукт или услугу, востребованным. От рекламы зависит прибыльность компании и рост доходов, поэтому мастера коммерческой рекламы сегодня в цене.

Цель коммерческой рекламы подвигнуть человека, среди богатого ассортимента одинакового вида продукции, выбрать товар конкретной рекламируемой марки. Для этого реклама должна выполнить ряд задач.

1. Коммерческая реклама должна быть направлена именно на целевую аудиторию.

2. Важно, чтобы реклама воздействовала на эмоции человека и была оригинальной.

3. Реклама должна доступно объяснять достоинства товара и быть информативной.

4. В ролике должен пропагандироваться слоган компании.

Важно заметить, что коммерческая реклама проводится на основе результатов исследования потребительского спроса не только на товар, но и на инструменты, которыми работают мастера рекламы. К примеру, опытные работники в сфере рекламного бизнеса знают психологические особенности людей и методы влияния на них посредствам коммерческой рекламы. Они могут одновременно создать спрос на продукцию и повысить престиж компании, которая ее выпускает. Главное, всегда идти навстречу потребностям целевой аудитории.

Реклама представляет собой один из важнейших способов внешних коммуникаций любой коммерческой организации наряду с такими элементами, как продажи, стимулирование сбыта, PR-кампании (формирование имиджа компании, связи с общественностью) и пропаганда.

   Существует множество определений понятия рекламы. Но если свести их воедино, то коммерческой рекламой называют оплачиваемое неперсонифицированное сообщение информации об определенных товарах или услугах, носящее форму убеждения, передаваемое посредством различных средств связи, в том числе телевидение, печатные издания и интернет.

Реклама служит мощным инструментом в продвижении товара и стимулировании сбыта, которые входят в систему маркетинговой формулы известной как «4П». Главная цель коммерческой рекламы побудить потребителя совершить покупку, т.е. превратить потенциального покупателя в реального. А поскольку высокие продажи и, как следствие, прибыль – конечная цель каждого бизнеса, то при высокой конкуренции и развитом рынке рекламе отводится ключевая роль в системе внешних коммуникаций. Таким образом, коммерческая реклама является частным случаем взаимодействия предприятия с рынком, под которым понимается совокупность потенциальных и реальных покупателей.

 Считается, что покупателю нужно услышать о каком-либо товаре или услуге не менее 20 раз из различных источников, чтобы принять решение совершить покупку, начиная с того момента, когда он впервые услышал название того или иного бренда. Поэтому реклама порой лишь напоминает ему об этом бренде, ненавязчиво подталкивая его купить определенный продукт. Реклама не должна носить насильственный характер. Она призвана сформировать у потенциального потребителя определенное представление о товаре, марке, бренде, чтобы тот, в свою очередь, сделал «правильный» выбор в момент покупки.

В структуре коммерческой рекламы можно выделить 5 основных компонентов:

1. Привлечение внимания. Как правило, это должно быть короткое сообщение, два или три ярких запоминающихся слова, которые сразу же привлекут внимание телезрителей или читателей. Кроме того, важно определить целевую аудиторию Вашей рекламы, равно как и рекламируемого продукта, а также воздействие рекламы на данную категорию потенциальных клиентов.

2. Эмоциональный эффект от рекламы. Проанализировать, правильно ли подобран рекламный слоган, в нужном ли контексте, какие ощущения возникают у потребителей та или иная реклама.

3. Степень воздействия на потребителя. Сильное воздействие будет в том случае, если реклама сумеет создать стимул у потенциального покупателя пойти и совершить покупку. Иногда бывает и так, что товар еще даже не поступил в продажу, но, благодаря хорошо спланированной рекламной кампании, его уже резервируют вдохновленные покупатели.

4. Информативность. Задача состоит в том, чтобы в двух словах изложить всю суть услуги или преимущества продукта. Краткость, четкость, простота и ясность – вот главные принципы донесения информации до конечного потребителя.

5. Эффективность. Выключит ли он звук или перелестнет страницу с рекламой, а, может быть, захочет досмотреть рекламу до конца? Реклама эффективна, только если она приковывает к себе взгляд.  
Коммерческая реклама обладает некоторыми средствами.

В целом можно выделить две группы средств – средства, предполагающие обратную связь, и без таковой. К первой группе можно отнести социальные опросы, анкетирование, личные письма и телемаркетинг. Вторые являются более массовыми и традиционными – печатные издания, телевидение, радио, щиты, плакаты, доски объявлений и, конечно же, интернет.

Коммерческая реклама должна быстрым образом реагировать на достижения в области науки и техники, а также любое изменение потребительских предпочтений.

Основной функцией коммерческой рекламы является стимулирование потенциальных клиентов принять положительное решение о покупке посредством целенаправленного воздействия на потребителей. Помимо этой, реклама выполняет и ряд других функций, также необходимых при грамотном подходе к ведению бизнеса. Коммерческая реклама формирует спрос на данный продукт, работает над имиджем товара и престижем компании, повышая доверие к самому товару и его производителю, изучает потребности потенциальных клиентов и отталкивается от них при создании конкретного продукта, предоставляет полную и достоверную информацию о свойствах и характеристиках товара и, разумеется, поддерживает сбыт – важнейшую задачу любого предприятия. Кроме того, благодаря рекламе покупатель начинает отождествлять купленный товар с его производителем, что положительным образом сказывается на повторных продажах и формировании группы постоянных клиентов и, в конечном итоге, на стабильности бизнеса[9].

**1.2.Понятие телевизионной рекламы**

**Телереклама** – способ продвижения товаров, услуг и различных сообщений посредством размещения их в сетке телевещания.

Телевидение - идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно "показать товар лицом" или создать, вокруг него атмосферу ажиотажа. Многие считают телевизионную рекламу наиболее эффективной, поскольку она передает зрительные образы - самые наглядные и убедительные из всех возможных. Телереклама - не для пугливых и не для бедных. Это очень дорогое средство рекламы, которое поглотит больше вашего времени, мыслей и денег, чем любое другое. Традиционно к телерекламе прибегают фирмы, которые хотят донести свою информацию до широкого круга клиентов. Однако в будущем ситуация может измениться: с развитием кабельного телевидения можно будет направлять телерекламу более узким, ограниченным кругам потребителей.

Наш рекламный рынок совсем недавно стал заниматься РР. Цена складывалась так: приходил какой-нибудь знакомый кинорежиссер к своему знакомому бизнесмену и говорил: давай я размещу у себя в фильме твою торговую марку. Сколько ты мне за это заплатишь? И до сих пор цена чаще всего формируется по интуиции или исходя из прецедентов. Сейчас делаются попытки выйти из этой ситуации и как-то это все систематизировать. Некоторые агентства пытаются прогнозировать результат и делают попытки более аргументированно просчитать стоимость. Они отслеживают рейтинги фильмов и сериалов, составляют базы данных, ведут аналитику. Проводится мониторинг показа фильмов на телевидении, в том числе на региональных каналах. С помощью этого делаются попытки тестирования фильма или сериала на медиаэффективность, а значит, попытки гарантировать клиенту некий минимальный уровень того медиавеса, которого достигнет его бренд. Учитывая стоимость рейтинга на определенном канале, считается стоимость product placement с условием, чтобы это окупилось в премьерный показ. Эта минимальная цифра и продается. А дальнейшая дистрибуция фильма предоставляется клиенту как бонус.

Виды телерекламы

1.Прямая реклама на ТВ - ролики в рекламных блоках

2.Спонсорство - ТВ реклама, интегрированная в передачу в виде рекламных заставок, размещения логотипа и т.д.

3.product placement - органичное внедрение ТВ рекламы товара в сюжетную ткань фильма (или любого продукта индустрии развлечений).

Каждая из вышеперечисленных форм рекламного присутствия на телевидении имеет свои плюсы и минусы. Размещение рекламных роликов в блоке - самый простой и прямолинейный способ ТВ-рекламы. При наличии достаточного бюджета и четко спланированной кампании эффект от прямой рекламы сравнительно легко поддается прогнозированию. Но прямая реклама имеет и свои недостатки. Значительная часть зрителей упорно игнорирует рекламные блоки, переключая канал или отвлекаясь от экрана. Гораздо труднее телезрителю избежать рекламного воздействия в случае спонсорства или product placement. Ни то, ни другое не предваряется предупреждением: "Внимание, сейчас будет реклама".

Есть еще одно соображение: спонсорство и прямая реклама сигарет и крепких спиртных напитков на телевидении запрещена. Поэтому product placement очень удобен для табачников и производителей алкоголя. Так что коньяк Henessy в сериале, стоящий в казино, - это единственная возможность рекламировать его на телевидении.

Теперь о минусах. Несмотря на то, что каждый отдельно взятый элемент (заставка, логотип в углу экрана и т.д.) в пересчете на экранное время стоит дешевле, все это вместе в том количестве, чтобы работало, - довольно дорогое удовольствие. К тому же для реализации спонсорского проекта нужен высококвалифицированный персонал, способный органично интегрировать рекламное сообщение в сценарий передачи. Что касается product placement, то существует еще и риск того, что фильм по самым разным причинам может просто-напросто не выйти на экраны. А ведь вкладывать деньги нужно уже на стадии производства. Фильм могут не купить, могут не показать, он может быть ниже по рейтингу, чем прогнозируется до начала съемок. К тому же, когда ты платишь за то, чтобы на стол к "ментам" поставили именно твою бутылку пива, ты должен быть уверен еще и в том, что и рынок, и ты сам на этом рынке - все это достаточно стабильно. Ведь от начала производства фильма и вложения в него денег и до выхода его на экран может пройти довольно много времени.

Теперь о том, как это делается в спонсорстве. За единицу принимается стоимость прямой рекламы в этой передаче. Для каждого типа присутствия - либо это подарок в студию, или электронный логотип, щит в студии, вручение призов, спонсорская заставка, объявление ведущего - существует свой коэффициент снижения цены. Правда, весь спонсорский пакет, включающий в себя креативное интегрирование вашего продукта в передачу плюс необходимое количество выходов всего этого в эфир, в итоге, скорее всего, окажется дороже, чем прямая ТВ реклама. Но результат! Об этом чуть дальше. Спонсорская реклама органично интегрирована в передачу, становится ее неотъемлемой частью, а это значит, что зритель не получает таких отрицательных эмоций, как в момент прерывания фильма или футбольного матча "на самом интересном месте". И потом одно дело, когда вы стоите в одном ряду с десятью рекламодателями в рекламном блоке. И совсем другое, если ваш продукт вне всякой конкуренции один рекламируется в какой-либо передаче. О вас постоянно говорит ведущий. Постоянно на экране ваш логотип.

Как обстоят дела с ценообразованием в прямой ТВ рекламе, уже понятно. Телеканал, продающий свое рекламное время через агентство-селлер, сам непосредственно участвует в процессе ценообразования. Все рекламное время является собственностью канала, а агентство-селлер осуществляет его продажу за комиссию.

Основные модели размещения рекламы

1.Фиксированное размещение. Это модель, которая наиболее распространена на отечественном телевидении сегодня. В этом случае рекламодатель покупает у телевизионного канала рекламное время, которое выступает в качестве товара, которым торгует телевизионный канал. Например, рекламодатель хочет купить 5 минут под рекламный ролик длительностью 15 секунд. Канал должен разместить двадцать выходов данного рекламного ролика. Время выхода чаще всего фиксируется рекламодателем. При этом рекламодатель, опираясь на собственный опыт и интуицию определяет, когда и, в какой программе должна выходить его ТВ реклама, и ревностно следит за тем, чтобы его условия выполнялись.   
Основное достоинство такого размещения рекламы на ТВ - в простоте и прозрачности всей технологической цепочки. В данном случае рекламодатель берет на себя все успехи и неудачи размещения. Функция канала сводится к обычной продаже времени и гарантии, что рекламный спот выйдет в определенное четко фиксированное время.   
Недостаток такого размещения в его слабой информационной обоснованности, а, следовательно, и в высокой вероятности неэффективности проведенной рекламной кампании.   
Размещение рекламы на ТВ многовариантно. Для того, чтобы сделать правильный выбор необходима обширная информация о поведении телевизионной аудитории, ее вкусах, привычках, стереотипах. Личного опыта рекламодателя, хотя опыт и имеет существенное значение, явно недостаточно. Для эффективного размещения ТВ рекламы необходимы социологические данные.

2.Размещение по рейтингам. Именно социологические данные лежат в основе второй модели - "размещение по рейтингам" или "размещение по GRP". Это более сложная технология размещения ТВ рекламы, и по этой технологии в настоящий момент реклама размещается на федеральных каналах, и предпринимаются попытки внедрить ее в регионах.   
Главное ее содержательное отличие заключается в том, что канал продает не время, а аудиторию. При этой схеме продажа превращается в услугу по размещению рекламы, а само размещение - в интеллектуальный процесс, который базируется на широкой информационной основе.   
Достоинства этой технологии размещения рекламы на телевидении вытекает из ее сути - продажи рекламодателю аудитории. Рекламодатель покупает свою целевую группу и большую уверенность в эффективности своей рекламной кампании.

Недостаток такой технологии размещения в ее сложности и сильной зависимости от развития информационных источников. В качестве таковых выступают: прайс-листы, социологические данные, данные мониторинга телевизионного эфира [10].

ГЛАВА 2: ПОНЯТИЕ МУЖСКОГО И ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В КОММЕРЧЕСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

**2.1.Определение гендера, гендерного стереотипа и гендерного образа**

Понятие «гендер» (англ. gender - род), которое означает социальный пол, противопоставляется понятию пола биологического (англ. sех) и

используется для обоснования ... идеи о том, что социальные особенности полов определяются историческими и этнокультурными условиями, и, следовательно, что социальные роли мужчин и женщин не предопределены их биологией, а социально сконструированы» [1, с.36].

А. Дударова считает, что «понятие «гендер» более объемное и значимое для рекламы, так как точнее отображает интересы и предпочтения целевой аудитории. Гендерная теория активно используется для изучения поведения потребителей и их отношения к рекламе» [2, с.9].

Стремление создателей рекламы донести до потребителя идею видимых и невидимых различий между «сильным» - мужским и «слабым» -женским полами, привело к выработке некоторых гендерных стереотипов при восприятии рекламы. К анализу гендерных стереотипов мы обратимся ниже, а сейчас разберёмся в определении «гендерный стереотип».

Стереотип - это суждение, в заостренно упрощающей и обобщающей форме, с эмоциональной окраской приписывающее определенному классу лиц некоторые свойства или, наоборот, отказывающее им в этих свойствах. Стереотипы рассматриваются как особые формы обработки информации, облегчающие ориентацию человека в мире. Признаки, содержащиеся в стереотипах, используются говорящими для оценки отнесенности предметов к тому или иному классу и приписывания им определенных характеристик.

Стереотипы имеют обобщающую функцию, состоящую в упорядочивании информации: аффективную функцию (противопоставление "своего" и "чужого"); социальную функцию (разграничение "внутригруппового" и "внегруппового"), что ведет к социальной категоризации и образованию структур, на которые люди ориентируются в обыденной жизни.

Гендерные стереотипы являются частным случаем стереотипа и обнаруживают все его свойства. Гендерные стереотипы представляют собой культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке. Гендерная стереотипизация фиксируется в языке, тесно связана с выражением оценки и влияет на формирование ожиданий от представителей того или другого пола определенного типа поведения.

Гендерные стереотипы очень упрощают реальную ситуацию, однако в коллективном общественном сознании они закреплены прочно и меняются медленно. В той или иной степени стереотипы-предрассудки воздействуют на каждого человека. Согласно укоренившимся представлениям, женщинам в обществе приписывается меньшая ценность, чем мужчинам.

Представления о мужественности и женственности и присущих им свойствах имеют место в каждой культуре, им отводится существенное пространство в обрядах, фольклоре, мифологическом сознании, "наивной картине мира". Вместе с тем, стереотипизация и ценностная шкала гендера не одинаковы в разных культурах. Так же различаются социальные роли мужчин и женщин. Они, как правило, регламентированы; такая регламентация стереотипизируется, а затем функционирует в коллективном сознании по схеме "правильное/неправильное". Одним и тем же действиям человека в зависимости от его пола придается различное содержание в разных культурах; одно и то же содержание находит различное выражение в поступках. Стереотип выполняет роль программы поведения[3].

Традиционные стереотипные представления о мужчине и женщине отражены в гендерных образах в телерекламе.

Гендерные образы в телерекламе - совокупность мужских и женских характеристик, отражённых в телевизионных рекламных роликах.

**2.2. «Женский тип» и «мужской тип» в коммерческой телевизионной рекламе**

Реклама является не только определенной системой представления объектов, программирующей потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, но и своеобразным идеологическим конструктом, выстраивающим систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных и др.

Если рекламная компания рассчитывает на женщин и как на читательниц, и как на покупательниц, то рекламное сообщение основывается на роли женщины в обществе и в семье и на том, как женщина может сделать себя красивой и привлечь мужчину. Т.Вестергард и К.Шредер выделяют определённый «женский тип» рекламы, который подразделяется на несколько подструктур:

1.Образ женственности представлен известной актрисой, моделью, суперзвездой (Часы ОМЕGА - Выбор Синди Кроуферд).

2.Рекламируемый товар представлен для простых женщин, не рекламируется звездами. С обложки журнала нам улыбается привлекательная молодая девушка с роскошными волнистыми волосами и спрашивает: "Думаете, я была в парикмахерской?! Нет, мне помог мой новый фен "Rowenta volum active", тем самым, рассеивая наши представления о том, что только звёзды могут выглядеть привлекательно.

3. В рекламе используется разговор, общение со знаменитостями. "Дорогая Салли Хансен, Эксперт профессионального маникюра, вы можете посоветовать, как можно ухаживать за ногтями в домащних условиях? Ответ: -Sally Hansen Nail - Polish ".

4. Реклама, представляющая товар, который подходит всем женщинам "LOREAL PARIS - Ведь вы этого достойны"[5, с.278].

Желательность, красота и притягательность женского тела для мужчины послужила в XX в. основой коммерческого использования ее образа в рекламе. Показ плеча, декольте, верхней части бедра женщины стимулирует во­ображение мужчины и заставляет купить рекламируемый продукт. При этом ему важен не он, а фантазируемый при этом образ прекрасной незнакомки, который становится подсознательным объектом сексуальных влечений. Женский образ, тело и фигура способны не только побуждать, но и пробуж­дать потребности покупателя. Они используются в рекламе в качестве пред­метов сексуальной эксплуатации, побудителя потребностей покупателей, ка­тализатора продажи товаров услуг. В итоге для мужчин женское тело вы­ступает призывом к тому, что они должны делать: купив, обладать[4, с.173].

Женское тело знает множество применений, которые эксплуатируются рекламой. Оно продает автомобили, пиво, лосьон для бритья, сигареты и спиртное. Оно продает рецепты для похудения, бриллианты и духи в кро­хотных хрустальных флаконах. Оно выбрасывает на рынок тысячи товаров. При этом женское тело не только продает, но и само зачастую продается. Для многих мужчин обнаженная женщина являет собой самое прекрасное зре­лище, когда-либо представшее их взо­ру. Чаше всего женщины изображаются не просто лежащими на полу, на софе или в кровати, а еще и с согнутыми в коленях ногами, что репрезентирует их сексуальную доступ­ность и лишний раз подтверждает подчиненное положение[5, с.102].

Рекламный образ женщины сильно отличается от того, который можно встретить на улице или дома: заостренные, выпирающие груди, просвечи­вающие через прозрачно-тонкую одежду, высокие каблуки, подчеркнуто длинные пальцы с острыми и яркими ногтями, обязательно приоткрытый рот с ярко-алыми влажными губами и кончиком языка, твердое, напряжен­ное, выпячивающее всевозможные выпуклости тело. При этом в памяти ос­тается образ нежной, стройной, миниатюрной, лишенной волос на теле, со «слабыми мускулами» женской фигуры, чьи формы округлы, а кожа мягка и гладка. Это тело не должно свидетельствовать ни о силе, ни о мощи, ни о самостоятельности и мужестве.

Теперь обратимся к рекламе, обращённой к мужчинам, и способной заинтересовать их. Товары, предлагаемые мужчинам, прежде всего придают и подчёркивают красоту мужского облика. На аудиторию мужчин рассчитана реклама автомобилей, спиртных напитков, сигарет, инструментов и видов страхования. Сюда же относится и мужская одежда, аксессуары, эскортные и эротические услуги, средства гигиены и т.д. Наиболее часто транслируемые виды мужской рекламы подразделяют на такие виды, как "мужчина - семьянин", здесь мужчина является главой семьи и всё сконцентрировано вокруг него. "Настоящий мужчина" - этот стереотип - собирательное понятие: настоящий мужчина -это сильный, умный, с деньгами и хорошим вкусом, полноценная личность. Примером может служить реклама сигарет «Саmel», проповедующая мужскую независимость.

Совсем по-другому рекламируются неприятные для мужчин вещи. Лекарства от простатита, к примеру. "Слабый мужчина" стесняется своего недуга, поэтому он прячет от зрителя лицо. В большинстве случаев мужчина просто не фигурирует в кадре, когда рекламируются средства решения его деликатных проблем.

Часто используют прием наделения самого товара женским или мужским характером. Товары импульсного спроса и бытовой химии чаще всего наделяются «женскими» чертами - капризностью, женственностью, и чувственностью (рекламы жевательных подушечек, сладостей). Продукты питания могут наделяться «мужским» характером, например, образ Сам Самыча - делового, уверенного в себе «мужчины» (Пельмени Сам-Самыч-«Пельмешки без спешки»).

Мужчина в рекламных роликах выглядит героем в любом случае, даже когда он «не может справиться с жиром или въевшейся грязью» - (Мистер Мускул), и тем более в случае употребления «Пива Арсенального - с мужским характером» или при курении «Сигарет «Мальборо» - для настоящих мужчин». Кроме того, мы можем увидеть образ мужчины, для которого превыше всего «мужская дружба» - в рекламе пива или мобильной связи. Последнее время стали появляться образы «любящего отца» (памперсы, соки) и «внимательного мужа», ценящего женщину за умение вкусно готовить (бульонные кубики, полуфабрикаты). Все это мы наблюдаем ежедневно на экранах наших телевизоров, встречаем в газетных и журнальных рекламах, слышим по радио и получаем из Интернет-сайтов.

И.В. Азарёнок считает, что в рекламе для женской аудитории эксплуатируются следующие гендерные образцы, которые соответствуют основным стереотипным ценностям:

*1.Образ матери и жены* (хранительница домашнего – очага) Домохозяйка (хорошая мать и жена), постоянно заботится о здоровье и благополучии всех членов семьи. Она все умеет: и готовить, и стирать, и лечить - поэтому в ее доме полная гармони и порядок. При этом она всегда улыбается - радуется отмытым пятнам, чистой посуде, запаху блюда, кричащим детям и усталому мужу, а также свекрови и соседям. С приобретением рекламируемого товара женщина сможет решить еще одну бытовую проблему быстрее и проще. И ее усилия оценит муж.

*2.Образ беззаботной красавицы.* Жизнерадостная, молодая девушка с активной жизненной позицией, без семьи и работы постоянно заботится о своей внешности, соблазняет мужчин, отдыхает на курортах и вечеринках, ходит с подругами по магазинам. Она подвержена резкому взрыву эмоций сиюминутным желаниям. С рекламируемым товаром она может познакомиться с лучшим парнем, стать лучшей среди подруг, попасть в лучшие места и получить новые ощущения и наслаждение.

*3.Образ бизнес-леди.* Уверенная, независимая, целеустремленная. Волевая женщина с твердым взглядом. Она занимается бизнесом, управляет коллективом, ведет переговоры. Рекламируемый товар помогает добиться успеха в делах, контролировать ситуацию, планировать, то есть работать и подниматься по карьерной лестнице.

*4.Образ сексуальной -женщины.* Женщина с идеальной фигурой, чаще

почти обнаженная, с таинственным выражением лица. Рекламируемый

объект вызывает желание владеть, привлекает. Используется для

продвижения любого товара или услуги.

*5.Образ легкомысленной женщины.* Очаровательная блондинка с непонимающим взглядом, которая ищет поддержки и помощи мужчины. Доминирование мужчины над женщиной. Рекламированный объект является статусным объектом превосходства.

*6.Образ любимой женщины.* Преданная женщина в паре с мужчиной.

Рекламированный товар предназначен для потребления двоих.

7.*Образ делового бизнесмена.* Мужчина имеет высокий социальный «статус, хорошую карьеру в крупной компании. Он суров и целеустремлен. Товар удовлетворяет потребности, связанные с достижением, власти, престижа.

*8.Образ сильного героя победителя.* Мужчина полуобнажен, бежит, плывёт - побеждает. Иногда обнимает женщину. Товар актуализирует потребности быть первым и сильным[6, с.165].

До недавнего времени одним из самых соблазнительных и желаемых образов в рекламе была женщина, тело которой одновременно использовалось и инструментом, и средством. Интересным фактом является то, что далее по силе привлекательности следуют дети, затем - животные, и только потом - мужчины. Львиная доля рекламной продукции демонстрировалась, а иногда и до сих пор демонстрируется, на фоне красивых женщин, частей женского тела или в целом женских тел. Это могут быть как предметы личной гигиены, так и такие продукты, как шоколад, кофе и даже автомобиль. С точки зрения психоанализа «когда на рекламном снимке размещают в автомобиле десяток полуголых девиц, то это делается и для того, чтобы дать потенциальному покупателю представление о количестве пассажиров, которых он может увезти на пикник. Изготовитель рекламы обращается здесь к глубинным подсознательным мотивам потребителя: «Мы знаем, что ты хочешь иметь сексуальный контакт со многими женщинами. Мы вообще знаем, чего ты хочешь - мы и сами такие...»» [7, с. 118]. Достаточно часто эти мотивы поведения используются в рекламе и сейчас. «В итоге для мужчин женское тело в рекламе является призывом к тому, что они должны делать: купив, обладать» [8, с. 176]. Другое дело, что в настоящее время этичность и корректность рекламы контролируется законом «О рекламе» и реклама слишком откровенного характера уже не попадет в эфир.

**2.3.Анализ телевизионных роликов, содержащих стереотипизированные образы мужчин и женщин в рекламе**

Проведённый анализ показал, что в подавляющем большинстве рекламных роликов женщина предстаёт в двух ролях: как сексуальный объект, и как «мать-домохозяйка». В первую очередь в рекламе взаимоотношения между мужчинами и женщинами имеют эротический оттенок и сводятся к «заигрыванию». При этом женщина выступает в роли объекта мужского желания. Личность же самой женщины никак не отражается в подобной ситуации. Для мужчин женское тело в рекламе является своеобразным руководством к действию: купив, обладать. Например, в рекламе очередной телефонной новинки со встроенной цифровой камерой компании «Samsung» молодой человек украдкой пытается сфотографировать проходящую мимо красивую стройную девушку. Заметив это, она сама подходит к нему. Не удовлетворившись своим внешним видом на уже сделанных снимках, девушка фотографирует себя сама. При этом принимает откровенные позы на капоте машины владельца телефона.

Сексуальность женского образа в рекламе призвана подчеркнуть и одежда: она более легкая, в отличие от одежды на мужчинах. Женщина в большинстве рекламной продукции только полуодета, а если и одета, то, как правило, по ходу рекламного сюжета обязательно снимает какие-либо элементы одежды. Например, в рекламе шампуня «SHANTU», демонстрируемой в последнее время на отечественном телевидении, девушка призывно смотрит на проходящего мимо молодого человека, и причину отсутствия внимания с его стороны видит в том, что «волосы к концу дня выглядят слипшимися». Заметим, что в этот момент героиня ролика одета в деловой костюм. В следующей части ролика девушка идёт с пышными волосам (это уже после того, как она воспользовалась рекламируемым шампунем) и молодой человек, завидев её, удерживает двери лифта. Но помимо причёски можно заметить на героине вместо невзрачного делового костюма лёгкое облегающее платье с большим вырезом спереди. Возникает вопрос: «На что всё-таки обратил внимание молодой человек? На причёску или на эротично подчёркнутую фигуру?» Женщину перед рекламой одевают, чтобы затем в рекламе раздеть.

Внешность играет очень важную роль в жизни каждого человека. Большинство мужчин и женщин не соответствуют писаным идеалам красоты. При этом современный женский эталон красоты - образ высокой, длинноногой, худощавой девушки - практически недостижим. Женщины в рекламе часто недовольны своей внешностью и для улучшения самооценки им нужно внимание и восхищение мужчин. Например, в рекламе мыла «Dove» молодая хозяйка с восторгом отзывается о мыле, которое не сушит кожу и говорит, что она «стала больше нравиться своему мужу и детям». Отметим, что здесь подчёркивается первенство мужа среди тех, кто важен для героини. Основная проблема для женщины - завоевать внимание и одобрение мужчины. В рекламе краски для волос «Рalette» женщина переживает, что в её отношениях с мужем пропал былой романтизм, что он перестал называть её «ласточкой». Виной тому, похоже, плохая краска для волос. И снова появляется «спаситель» в образе «специалиста-мужчины», рекомендующий краску «Раlette»: «Она вернёт мужу память». Опять та же проблема - завоевать мужское внимание.

Говоря об изображении женщины в роли «матери-домохозяйки» стоит отметить, что она лишь выполняет домашнюю работу, заботится о детях и муже. Её же личные желания, устремления при этом остаются за кадром. В рекламе отечественной зубной пасты «32 Жемчужины» женщина -единственный, кто заботится о здоровье семьи, лишь она волнуется за своих близких. Ведь круг семейных забот - это её мир. При этом остальные члены семьи выглядят абсолютными эгоцентриками. Сын героини ролика подчёркивает, что благодаря пасте он не тратит своё свободное время на стоматолога. При этом у него за спиной стоит компьютер, на экране которого видны элементы популярной компьютерной игры. Этим постулируется отдалённость мужчины от домашнего хозяйства. Ведь у него есть свой мир -мир его интересов, имеющих первостепенное значение. Для маленькой дочки важно, чтобы её улыбка была красивая. Реклама закладывает в сознание маленьких «женщин», что самое важное для них - это их привлекательная внешность. А муж вообще фигурирует только на общем плане, когда показывают всю семью.

В то время как образ, поведение, выполняемые роли женщины в рекламных роликах есть отражение лишь её биологического пола в соответствии с патриархальной традицией, поведение мужчин служит выражением их социального статуса и личной индивидуальности. Спектр мужских ролей в рекламе значительно шире, чем женских. Мужчина, как правило, предстаёт в роли профессионала, к которому в большинстве роликов женщина и обращается за советом. В большинстве различной рекламной продукции вопросы задают женские персонажи. Можно сказать, что уровень профессионализма выступает социальной характеристикой гендера. Хорошей иллюстрацией этому может служить следующие описания рекламных роликов. Реклама стирального порошка «LOSK». Героиня - женщина. Она обеспокоена пятном, оставшимся на платье после стирки. И тут появляется компетентный «специалист-мужчина», который в доходчивой до примитивизма форме объясняет хозяйке, что «если чисто изнутри, то чисто и снаружи». Таким образом, женщина изображается недалёкой домохозяйкой, которая нуждается в «научно обоснованных» советах мужчины по поводу выбора порошка. Подчёркивается жизненная несостоятельность женщины, которой нужна постоянная опека со стороны мужчины, без которого она просто пропадёт. Реклама стирального порошка «Тide» по сути очень схожа с рекламой порошка «LOSK». Только здесь, помимо упомянутых выше стереотипов, стереотипно изображены женщины-хозяйки: немолодые, несовременные, немодные, непрогрессивные и даже в некотором роде примитивные (об этом говорит их манера излагать собственные мысли).

Гендерные стереотипы, используемые рекламой на отечественном телевидении, свидетельствуют о преобладании в массовом сознании патриархальной картины мира, лишь презентируемой через рекламную продукцию. Мужчинам принадлежит право на инициативу не только в рекламе, но и в обществе. Следовательно, преуспевание женщины во многом зависит от ее способности подстроить свое поведение к желаниям и ожиданиям мужчины. Автономное же, физически агрессивно выражаемое поведение в рекламе определяется как «мужской» образец.

Таким образом, практика выдвигает проблему необходимости усиления социального контроля за коммерческой рекламной деятельностью в Республике Беларусь. Реклама должна подвергаться экспертному анализу на предмет выявления её правомерности с точки зрения обеспечения гендерного равноправия. Женщина в рекламе должна быть представлена социально значимой. Образы и мужчин и женщин в рекламе должны быть равноценны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Титаренко, Л.Г. Проблема гендерной социологии / Л.Г. Титаренко // Социология. – 1998. - №2. – С.35-41
2. Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М.:РИП-холдинг,2002.
3. «Гендерный стереотип» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.owl.ru/gender/044.htm>. Время доступа:26.04.2010.
4. Женщина. Образование. Демократия: материалы Междунар. междисциплинар. науч.-практ. конф., Минск, 19-20 декабря 2003 г. Минск/ ЖИ ЭНВИЛА; сост. О.В. Шахоб – Минск, 2004 – 370 с.
5. Фундаментальная социология: в 15 т. / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко. – Москва: Инфра – М, 2003 – 10 т.
6. Азарёнок, Н.В. Гендерная образность в рекламе/ Н.В. Азарёнок// Женщина. Образование. Демократия: материалы 3-й Междунар. междисциплинар. науч-практ. конф., «Энвила-М», Минск , 8-9 дек. 2000г./ Сост. Г.И. Шатон – Минск, 2001. – С. 162-167.
7. Мокшанвев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2000.
8. Грошев, И.В. Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев // Общественные науки и современность. – 2000. - №4. – С. 172-187.
9. «Коммерческая реклама» [Электронный ресурс] Режим доступа: .www.socreklama.ru/sr\_article.php?arti. Время доступа: 14.04.2010.
10. «Телереклама» [Электронный ресурс] Режим доступа: www.advesti.ru/publish/video/tvrec2/. Время доступа: 10.04.2010.