**Тема:**

**«Социологический анализ образа женщины в современной рекламе»**

2008

**ПЛАН РАБОТЫ:**

Введение ------------------------------------------------------------------------------------- 3

Реклама – как предмет социологического анализа --------------------------------- 4

Гендерные стереотипы ------------------------------------------------------------------- 7

Список использованных источников и литературы ------------------------------ 11

**Введение**

В процессе общения — как межличностного, так и при помощи масс-медиа — центральное место в системе элементов занимает содержание сообщения, существенная сторона информации, которая представляет собой аспект отображения действительности. Такое состояние объясняется, во-первых, тем, что содержание является звеном, которое связывает источник информации и реципиента (аудиторию), во-вторых, именно обмен идеями и чувствами составляет сущность общения.

Существует много методов социологического изучения содержания публикаций. Их все можно объединить в две группы: классические, традиционные методы анализа и формализованный метод — контент-анализ.

Классические, традиционные методы анализа — это совокупность операций, которая позволяет интерпретировать текст в целях исследователя. Дело в том, что всякий документ создается со своей, особенной целью, которая часто не совпадает с целями исследования. Интерпретация текста в ходе любого традиционного анализа позволяет проникнуть в сущность документа и выявить все, что интересует исследователя, глубинные замыслы и мотивы коммуникатора, ожидаемый эффект от сообщения, особенности того исторического момента, в который создавался документ и тому подобное.

Классических методов анализа документов немало. В целом, все классические методы анализа очень похожи. Они позволяют, не теряя оригинальных черт документа, глубоко проникать в его сущность. Поэтому использование таких методов наиболее удачно, когда исследователь имеет дело с уникальными документами. Однако в этих методах имеется значительный недостаток. Они субъективны.

Преодолеть этот недостаток, сделать выводы исследования более объективными и убедительными дает возможность формализованный метод изучения документов — контент-анализ.

**Реклама – как предмет социологического анализа**

Рекламные ролики на телеэкранах видит любой человек, который смотрит телевизор. Телереклама в наше время оказывает очень сильное влияние на социальные отношения. Наряду с собственно рекламой товаров и услуг – даются установки на определённый образ жизни, поведение в социуме. Естественно в контексте увеличения потребления рекламируемой продукции.

Начиная с 1990-х годов, женщины на телевизионном экране играют три основные роли: детали интерьера кухни или детской комнаты или же сексуального объекта. В рекламе отмечается, что в нашей стране приготовлением еды, стиркой одежды, уходом за детьми занимаются лишь женщины.

Одним из распространенных женских образов в телерекламе является образ прачки. Прачка может иметь и другие социальные роли: учительницы, многодетной матери или продавщицы; может иметь привлекательную внешность или же выглядеть рядовой женщиной; быть зажиточной или же ограниченной в средствах. Однако в любом случае стирка подается как исключительно женское дело.

Героиня рекламного ролика отбеливателя «Ваниш» жаловалась на то, что её мужу достается пицца, а ей – пятна от пиццы. Однако ни в одном рекламном ролике женщина не выражает протеста против такого положения вещей, когда мужчины загрязняют одежду, а женщины – стирают. У Прачки имеются побочные образы – женщины, которая занята чисткой или уборкой. Мужчинам отводится роль потребителей результатов труда женщин. По данным Шпанер, в нашей стране такая картинка появляется в 95% рекламных сообщений (в США такая реклама составляет 60% от общего объёма).

Женщины представляются и в роли кухарки: их демонстрируют в рекламе продуктов питания – масла, майонеза, бульонных кубиков и тому подобного. Мужчины в таких рекламных сообщениях показаны или в роли потребителя или – иногда, – в роли эксперта. Например, в рекламе супов «Маggi» женщина готовит обед, а мужчина играет на фортепиано с детьми. В ролике масла «Олейна» мужчина встречает женщину словами: «Я скучаю и голодный» – то есть в этой семье приготовлением еды занимается исключительно жена.

Кроме продуктов питания и моющих средств, женщины также демонстрируются в рекламе косметических средств или лекарств, которые позволяют избавиться от всяческих проблем – неприятных запахов, перхоти, желтизны зубов и тому подобного.

Приблизительно 43% всей телерекламы, в которой появляются образы женщин, приходится на косметику и лекарства, 57% сообщений приходятся на средства ухода за домом, детьми и т.п. Как в первой, так и во второй разновидностях рекламы женщину представляют как очень ограниченную, восторгающуюся высоким качеством рекламируемого продукта и излишне обеспокоенную родственным счастьем.

В порядке исключения демонстрируются рекламные ролики, которые являются откровенно обидными для женщин. Например, в рекламе машинного масла «Азмол» – мужчина среднего возраста обещает сохранять верность этому маслу и своей жене. В рекламе появляется его уродливая жена, и мужчина, увидев молодую красивую девушку, меняет свое мнение: «НЕТ, я не изменяю только маслу». Такая реклама является унижающей, поскольку закрепляет стереотип: немолодая женщина – обязательно некрасивая, поэтому ей можно изменять.

Распространенной является реклама, которая использует обольстительные сексуальные символы или обольстительные ситуации. По данным Шпанер, в 82% аудиторию привлекают обнажённым женским телом. Таким образом, могут рекламироваться самые разнообразные товары – строительные материалы, машинные масла, компьютеры, автомобили, мебель. Примером рекламы, где применяется сексуальная ситуация, имеется известная реклама шоколада «Корона». В одном из роликов мужчина потребляет шоколад и перед ним появляется женщина — галлюцинация, которая танцует обольстительный танец (следует заметить, что женщина является обольстительно одетой). В другом ролике показана женщина, которая лежит в ванне и потребляет шоколад, при этом она мечтает о том, как будет плыть по Венеции на лодке и обольщать лодочника. Подобная реклама может провоцировать употребление наркотических веществ (ведь галлюцинации являются следствием употребления наркотиков, но никоим образом не шоколада).

Таким образом, телевизионная реклама навязывает стереотипное распределение социальных ролей между мужчинами и женщинами.

**Гендерные стереотипы**

Термин «гендер» употребляется социологами и психологами для обозначения социокультурных отличий в поведении двух биологических полов – мужского и женского. Традиционным понятиям пола научные работники пользуются, чтобы отметить морфологические и физиологичные отличия, согласно с которыми человеческие существа разделяются на мужской и женский пол.

Однако, кроме биологического деления, существует дифференцирование по социальным ролям, по форме деятельности, поведением, ментальными и психологическими характеристиками – именно это распределение описывает гендер. Через процесс социализации происходит конструирование гендерных отличий (развитие разных психологических качеств и различных навыков и у мальчиков и девочек), деление труда между мужчинами и женщинами, культурные нормы данного общества.

Важно заметить, что гендерные роли и нормы не являются универсальными и существенно отличаются в разных обществах. Более того, даже в границах одного общества представления о гендерных ролях сильно изменяются. Быть мужчиной или женщиной не означает иметь определенные природные качества, а лишь выполнять назначенную гендерную роль и отвечать определенным стандартам.

Репрезентация гендера средствами масс-медиа, в том числе в рекламных сообщениях, предоставляет мощные модели для подражания или, напротив, реакции отторжения. Медиа моделируют и доводят до Идеала определенные социальные роли мужчин и женщин, полностью игнорируя остальные роли.

В целом, женщин изображают красивыми, но безропотными, такими, которые следуют установленным правилам и склонны к сотрудничеству. В то же время мужские образы излучают силу, властность, выносливость, мужество, атлетику и склонность к конкуренции.

Гендер, в отличие от пола, не является фиксированным или неизменным. В течение всей жизни человека его гендерная идентичность постоянно испытывает изменения под воздействием социального окружения, культурных изменений, индивидуальных решений и других факторов. Важную роль в формировании гендерной идентичности и обучении поведенческим ожиданиям играют масс-медиа.

У медиа-изображениях взрослых женщин часто превалирует преувеличенная сексуальность. Модель находится в пассивной позе – стоит, сидит или лежит. Иногда поза является атипичной и сексуально провокационной, преодолевая конкуренцию со стороны других изданий за внимание читателя и одновременно подчеркивая идею, что женщина масс должна быть сексуальной, чтобы привлекать внимание людей – как мужчин, так и женщин.

Для женских изображений в медиа характерен такой жест как улыбка, которая обычно преувеличена: женщины улыбаются шире, чем мужчины. Из этого факта вытекает предположение, что для разных полов характерны разные эмоциональные состояния. Мужские изображения в медиа представляются чрезвычайно серьёзными, иногда даже мрачными. Мужчины тщательным образом контролируют свои эмоции.

Изображения женщин широко используются в мужских журналах. В таком контексте женщины предстают не иначе, как сексуальные объекты для гетеросексуальных мужчин. Женские тела, едва прикрытые, с характерной хорошо развитой грудью, все женщины молоды и сексуально привлекательны.

Женщины в роли сексуальных объектов временами появляются на страницах женских журналов. Такие изображения интерпретировать сложнее. Когда читательница видит сексуальный женский образ, что предназначен скорее для мужских глаз, она примеряет этот образ на себя. Образ передает значение: выполнив советы из журнальной статьи или воспользовавшись рекламируемым товаром, читательница станет такой же сексуально привлекательной, как и модель на картинке. Таким образом, возникает коммуникативный круг. (Кстати, подобный коммуникативный круг возникает и тогда, когда «успешный и сексуальный образ белой женщины» примеряет на себя женщина с темным цветом кожи.)

В то время как женщины на медийных изображениях являются статическими, пассивными, мужчины демонстрируют силу, мужество и красивую физическую форму через изображения, на которых они занимаются спортом или же попадают в приключения или опасные ситуации. Изображения женщин во время занятий спортом иногда встречаются в медиа, но такие образы скорее принадлежат к контексту моды. Даже во время физических упражнений женщины демонстрируют макияж и изысканные прически, а модная одежда сдерживает их свободу движений. Кроме того, виды спорта, к которым привлечены женщины, являются более деликатными, чем «мужские».

Когда мужчин и женщин медиа показывают вместе на одной картинке, ударение часто относится на мужском доминировании и женской покорности. Медиа демонстрируют оба пола обычно в сексуальном контексте. Женщин изображают как безропотных, поддающихся влиянию, доступных и желанных.

Мужчины могут изображаться как преследователи, которые желают принудить женщину к половому контакту (впрочем, мужчин изображают доминирующими и в другом контексте – например, в развлекательном). Отношения мужчины и женщины могут изображаться на разных стадиях развития: от сцены знакомства или свидания до моментов, близким к интимным. Чтобы избежать обвинений в порнографии, откровенные сцены подаются замаскированными, полунамеками – например, тела мужчины и женщины, которые, кажется, имеют интимные отношения, прикрыты лепестками цветов. Запутанность отношений между полами демонстрируют картинки, где мужчина изображен в компании нескольких женщин -иллюстрация мужской фантазии об отношениях одновременно с несколькими женщинами.

Намного реже встречается ситуация, когда мужчина и женщина изображены как равноправные партнеры, которые совместно принимают решение, – например, в семейном контексте эротичных изображений, имеет популярность портретирования женщины в роли матери. Медиа обычно пользуются наследием религиозного изобразительного искусства и показывают женщин-матерей в позах Мадонны, которая держит в объятиях своего младенца. Такие изображения передают ощущение материнского тепла, заботы, любви и защиты. Следовательно, медиа предлагают противоречивые образы женщин: с одной стороны, они должны быть сексуальными, а с другой — быть заботливыми матерями и домохозяйками.

Нечастым является изображение нуклеарной семьи – семьи, состоящей лишь из родителей и детей. Такая семья выдаётся за общественную норму, хотя в действительности много семей такими не является.

Иногда женщин изображают в профессиональной среде. К сожалению, часто их показывают как работников, которые заняты несложной и неответственной работой, – секретарши, работницы кол-центров и т.п. Женщин могут изображать как помощниц мужчин – например, в роли медсестёр при докторах-мужчинах. Отображений женщин в успешном бизнес-контексте намного меньше.

**Список использованных источников и литературы:**

Данилов А.Н.; «Социологическая энциклопедия»; Минск, 2003 г.;

Дридзе Т.М.; «Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации»; М., 1994 г.;

Коробейников В.С.; «Редакция и аудитория: Социологический анализ»; М., 1993 г.;

Лазутина Г.В.; «Технология и методика журналистского творчества: Метод.»; М., 1988 г.;

Осипов Г.В.; «Рабочая книга социолога»; М., 1986 г.;

Пэнто Р., Гравитц М.; «Методы социальных наук»; М., 1972 г.;

Федотова Л.Н.; «Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды»; М., 1998 г.