

Женское начало в рекламных образах

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Ле Тху Ан

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: prolean@yandex.ru

Актуальность темы исследования. Реклама проникла практически во все сферы нашей жизни. Ее можно представить в виде простой системы отношений: «потребитель» - «общество» - «товар». Реклама способна создавать имидж какому-либо продукту или образу, связывая новые представления о них с реалиями жизни; внушать определенный образ жизни; изменять взгляды, мнения, представления разных слоев общества. Интенсивность смены жизненных идеалов, а вместе с ними видов рекламных образов и необходимость их систематизирования определили актуальность проведенного исследования.

В современных работах теоретиков рекламу рассматривают с разных сторон: экономической, маркетинговой или с психологической - однако эстетическая и художественная ее части изучены крайне мало. Характер образного восприятия действительности и способности его закрепления в материале в большой степени зависят от особенностей культуры, закрепленных в традициях и общепринятых взглядах. Реклама - это зеркало жизни. Она аккумулирует чувства и опыт широких слоев населения, формируя их вкусы и потребности достойного образа жизни. Если мы рассмотрим первые рекламные плакаты, то с помощью простого анализа определим какие тенденции ранее руководили.

Прежде всего реклама- это объект, требуемый поэтапного формирования в конструировании образа рекламируемого продукта. Актуальность исследования определяется ведущей ролью рекламы в жизни современного российского общества, её жанровым разнообразием. Исследование осуществлено в рамках гендерного аспекта социолингвистики. Актуальность гендерной проблематики в конце XX века обусловлена появлением публикаций, посвящённых гендерным проблемам.

Цель. Восприятие женского образа не было всегда однозначным. Так я бы хотела проследить зависимость трансформации женского образа в рекламе от социокультурных изменений.

Предметом исследования являются связь изменения женского образа в рекламе и гендерных изменений в обществе. Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие **задачи:**

1. Раскрытие понятия «коммерческая реклама» и «гендер», определить их значения и основные функции;
2. Определение слагаемых успеха КР на основании психологии;
3. Рассмотрение исторической трансформации женских образов в рекламе их социокультурную обусловленность на примере парфюмерии
4. Рассмотрение процесса неэффективной рекламной деятельности, выявление ошибок при формировании лояльного отношения к бренду;
5. Разработка рекламного и PR - продукта.

Значимость данного изучения заключается в рассмотрении гендерных различий, а именно восприятия женских рекламных образов в средствах массовой информации; влияние наружной рекламы на сознание человека.

Источники и литература

- 1) Авдеева Н.Г. Образ женщины в рекламе. – Женщина. Гендер. Культура. – М.: 2014.- С. 34.
- 2) Грошев И.В. Рекламные технологии гендера. – Общественные науки и современность. – 2010. – № 4.
- 3) Грошев И. В. Образ пола в рекламе. – М.: 2013.- С. 112.
- 4) Дударева А., Рекламный образ. Женщина и мужчина : учебное пособие/Дударева А. - М.: РИП-Холдинг, 2012.
- 5) Маркина М. Специфика методов исследования: роль женского образа в рекламе. // Реклама. – М.: 2015. – № 6.