Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/435930

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: История рекламы

Оглавление
ВВЕДЕНИЕ 3
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В АМЕРИКЕ 20 ВЕКА 5
1.1. Реклама и ее сущность 5
1.2. Особенности Американской рекламы 20 века 8
ГЛАВА 2. ЭВОЛЮЦИЯ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ 16
2.1. Проявление гендерных стереотипов в рекламе 16
2.2. Понятие женского образа в рекламе 21
2.3. Женский образ в американской рекламе 25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 32
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ: 34

Реклама в печатных СМИ сегодня активно использует метод визуального образа для общения «напрямую» со зрителем, или так называемый метод «возврата взгляда»: реклама пытается угодить каждому представителю публики, подстраиваясь под его точку зрения, путем разговариваю с ним. на его языке. [8]
В результате каждое печатное издание, представленное мужскими и женскими изданиями, выстраивает у своих потенциальных читателей образ с набором определенных характеристик, которые стараются сохранить индивиды, уже приобретшие желаемый статус, и которые те, кто еще не расстался с ним. группы. целевая аудитория того и другого стремится получить «авторитетное» издание для конкретного человека.
Следует отметить, что автор, чтобы побудить к покупке, создает атмосферу недооценки, определенной двусмысленности, привлекая при этом гендерные стереотипы о качествах и поведении, приписываемых мужчинам и женщинам. Кроме того, характеристики последних служат приданию рекламируемому товару особой ценности.
Отношения между полами, как указывает С. Берн (2002), напрямую зависят от социальных норм и социального контекста. Подчинение гендерным нормам, как говорит С. Берн (2002), может наблюдаться как в поведении, так и в системе убеждений (одобрение, интернализация), так и в системе идентификации гендерных ролей. Она считает, что наибольшему риску оказаться отнесенными к сексуальному типу подвергаются те, у кого есть критический опыт гендерной социализации, когда любое отклонение от гендерной роли неизбежно приводит к серьезным социальным последствиям.

Согласно основным положениям теории полоролевой социализации, в процессе гендерной социализации у личности формируется система стереотипных представлений об идеалах женственности и мужественности, влияющая на различия в поведении и направленности интересов представителей обоих полов.
Создатели этой теории, американские социологи Т. Парсонс и Р. Бэйлс, определяют понятие «гендерная социализация» как процесс интериоризации ребенком предписываемой компанией системы гендерных ролей и стереотипов мужественности и женственности [1]. Согласно этому подходу, гендерно-типичное поведение считается наиболее соответствующим распространённым в обществе гендерным стереотипам [7].
Воспроизведение определенной модели поведения свидетельствует о стремлении личности «вписаться» в социальный контекст. Приоритет стереотипов над социальным действием выражается в том, что каждый индивид, вступая в социальное взаимодействие, для обеспечения эффективного общения с другими членами общества обязан корректировать свое поведение с учетом общепринятых моделей взаимодействия.
Овладение процессом гендерной социализации. Воспроизведение определенной модели поведения свидетельствует о стремлении личности «вписаться» в социальный контекст. [9]
Приоритет стереотипов над социальным действием выражается в том, что каждый индивид, вступая в

социальное взаимодействие, для обеспечения эффективного общения с другими членами общества обязан корректировать свое поведение с учетом общепринятых моделей взаимодействия.
Теория социального научения, основанная на принципах бихевиоризма в социологии, утверждает, что поведение человека во многом определяется положительными и отрицательными подкреплениями, которые он получает из внешней среды.
Механизмами усвоения гендерных стереотипов приверженцы теории полоролевой социализации рассматривают наблюдение, подражание, вознаграждение, наказание и ряд других. По мнению американских исследователей И. Маккоби и К. Джеклина, изучение механизмов гендерной социализации предполагает анализ взаимосвязанных процессов, определяющих формирование гендерной идентичности ребенка, таких как моделирование, подкрепление и самосоциализация [8].
Американские исследователи С. Мартин и С. Халверсон считают, что гендерные стереотипы существуют в виде закономерностей, состоящих из двух взаимосвязанных уровней. Первый уровень схематизации содержит информацию о принятых в обществе нормах женственности и мужественности.
Второй уровень соответствует более детальной «проработке» гендерных норм поведения, характеризующих представителей своего пола. В процессе формирования гендерной идентичности эти схемы становятся основным фактором самосоциализации ребенка, предопределяя его категоризацию социальной реальности.

2.2. Понятие женского образа в рекламе

Чтобы повысить эффективность рекламы, специалисты используют различные образы и социальные стереотипы, упрощая понимание сообщения и манипулируя потенциальным потребителем.
Особенно это заметно в телевизионной рекламе, где преобладают пропаганда и стереотипы, ведущие к воздействию на зрителя, созданию стереотипного портрета. В этом контексте остановимся на эволюции образа женщин в рекламной сфере, проанализировав социологические исследования. Ю. П. Бывшева, Л. В. Оконечникова в исследовании, проведенном в 2012 году, доказывает, что использование женского образа в рекламе повышает эффективность.
Рекламщики, ориентируясь на вкусы подавляющего большинства потребителей, преподносят образы женственности стандартно, стереотипно.
Гендерная психология мужчин и женщин и их различия напрямую связаны не только с человеком как таковым, но и с обществом в целом [6].
В рекламе по всему миру присутствует множество изображений женщин, начиная от фотографий с гаечными ключами и заканчивая полностью сексуализированными и эротизированными изображениями.
Большое внимание социологов, в частности Джин Килборн, Сата Джелли и Эрвинга Гоффмана, было сосредоточено на том, как женщины представлены в подчиненных и угодных мужчинам ролях, а также на том, как репрезентация в СМИ отражает и усиливает сексизм в обществе.

1. Шеркович К. Реклама и психология / К. Шеркович // Проблемы теории и практики управления. – М.: 2022. – № 3. – С 110.
2.Иващенко А.И. Архетипы в рекламе и маркетинге [Электронный ресурс] Режим доступа – http://grebennikon.ru/
3. Иващенко А.И. Теория архетипов и практика брендинга [Электронный ресурс] Режим доступа – http://www.advertology.ru/article19720.html
4. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного//Архетип и символ / Пер. А.М.Руткевича. —М.: Ренессанс, 2021
5. Джулер А. Дж., Дрюниани Бонни Л. Креативные стратегии в рекламе. - Спб.: Питер. - 2004. - 384 с.
6. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия/ Диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук. – М..:2022.
7. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе// Психологический журнал. 2022. – № 3. – С. 120.
8. Савельева О.О. Имидж и Имиджмейкеры// Обществознание в школе. - 2021. - № 6. – С. 19.
9. Ольшанский Д.В., Основы политической психологии// Екатеринбург, Деловая книга 2021г. с.89
10. Савельева О.О. Имидж и Имиджмейкеры// Обществознание в школе. - 2018. - № 6. – С. 20.
11. Скорнякова С.С./ Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации". СПб. - Изд-во СПбГПУ, 2021. - С. 225-231.
12. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: учебное пособие. – М.: Маркетинг, 2019. - 111с.

13.Шеркович К. Реклама и психология / К.Шеркович // Проблемы теории и практики управления. 2020. – № 3. – С. 105-109.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/435930