

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/doklad/48151>

Тип работы: Доклад

Предмет: История рекламы

-

социальной сферы не могла не затронуть податливый рекламный рынок, пусть это произошло постепенно. С тех пор откровенно сексистская реклама встречалась все реже, а рекламный образ самостоятельной женщины, независимой от крепкого мужского плеча, в конечном итоге стал более выигрышным. Однако у этой медали была и обратная сторона. Взяв на вооружение либеральные тренды в сексуальной сфере, рекламщики применили их для создания гиперсексуального продукта.

Объективация женщины как предмета обладания сменилась повсеместной объективацией женского тела: если вдруг оно не дотягивает до тиражирующихся в рекламе образов, то это нужно срочно исправить. «Sex sells» – привычная формула, популярность и действенность которой может оценить любой, у кого все в порядке со зрением.

Глобальное распространение стандартов сексуальности и соответствующих рекламных образов приводит к удивительным последствиям – от пресловутого увеличения разреза глаз у корейских подростков до бума на отбеливающие кремы для кожи в Индии. В современной рекламе и медиа мода на гиперсексуальность нашла идеальное воплощение в образе анорексичной модели, смотрящей на потребителей с рекламных плакатов и съемок в глянце и отлично подходящей для реализации всевозможных продуктов — от косметики до бургеров.

Но есть и другой внутренний тренд, связанный с повышенным вниманием к этичности в западном мире и так называемым гендерным мейнстримингом. Этим понятием, по сути, обозначают политкорректность в вопросах отношений полов, которая также находит отражение в определенных нормах, регулирующих рекламный контент.

Так, в Норвегии еще в конце 70-х были предприняты первые попытки ограничить сексуальную дискриминацию в рекламе, результатом которых стали отдельно прописанные нормативные акты. Во многих других западных странах долгое время уповали на саморегуляцию со стороны рекламщиков и заказчиков, но сегодня нормы вроде норвежских встречаются чаще. В Британии они стали частью единого Акта о равноправии от 2010 года, и жалобу на то, что та или иная реклама является дискриминационной для женщин, может подать кто угодно.

В связи с этими изменениями в культурном ландшафте многие крупные компании готовы переосмыслить стереотипы женской красоты и одновременно разобраться с гендерными стереотипами. Одним из законодателей мод в данном случае является производитель косметики Dove, в последнее время презентовавший ряд крайне удачных примеров.

Кампания «Dove Real Beauty Sketches» оригинальным образом демонстрирует, насколько заниженными могут быть представления женщин о собственной красоте, особенно в сравнении с мнением незнакомых людей.

Другой пример: «Selfie» – большой и успешный с точки зрения фидбэка проект, переосмысляющий концепт красоты с помощью отказа от использования фильтров для селфи. В рекламе 50-х что худоба, что полнота с легкостью превращались рекламщиками в очевидные женские недостатки, Dove же обращает их в предметы гордости. Будь собой, не теряя индивидуальности – с этими, казалось бы, типичными для индивидуализированного общества мантрами сегодня начинают работать все чаще и успешней, что отражает произошедший в гендерной сфере либеральный сдвиг.

В последние годы образ тела в европейской рекламе существенно меняется в связи с рядом социально-политических факторов и формированием неких социальных тенденций, которые охватили всю Европу, зародясь в современной Англии.

Источники:

1. Вы этого достойны: как менялось изображение женщин в рекламе // Wonder. – [Электронный ресурс] <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/199081-gender> (Дата обращения: 18.11.2018)
2. Демидова Е.Н. Человеческое тело в рекламе // Грамота. – [Электронный ресурс]

<http://www.gramota.net/materials/3/2011/2-3/14.html> (Дата обращения: 19.11.2018)

3. Кошелева А.В. Использование образов тела в рекламе // Материалы открытой итоговой научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава РГУФКСМИТ. – М., 2016. – С. 82-85

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/doklad/48151>