

Независимая работа

Эссе 15 зачетов

Гендерная идеология

Опрос вокруг
как представлены женщины
і рекламная
индустрия разных
периодов.



Автор: Екатерина Андерссон
Руководитель: Мария Стам
Экзаменатор: Анна Микро
Викстранд

Срок: НТ19
Предмет: Имидж-педагогика
Уровень: Начальный уровень
Код курса: 2BP72E



Абстрактный

Цель этого эссе - описать роль женского образа в рекламе, для чего необходимо решить следующие задачи: сначала нужно выяснить, что такое реклама в целом, как она влияет на общественное сознание, описать женский персонажи и гендерные стереотипы в рекламе, сравнить женские образы в рекламе в разные периоды времени.

В этом качественном исследовании изучаются несколько рекламных плакатов разных периодов, чтобы проанализировать, как женские стереотипы формируются в рекламе, как они меняются с течением времени и в социокультурных условиях. Кроме того, в исследовании анализируются денотативные и коннотативные компоненты и фоны в рекламе, которые демонстрируют / пропагандируют определенные роли / социальный статус женщин в обществе в соответствии с определенными периодами (поколениями); исследует, как социальная роль женщины в обществе отражается в рекламе, и объясняет, почему реклама может иметь скрытый пропагандистский контекст, как это понимать. Таким образом, цель диссертации - улучшить понимание того, как социальные процессы в обществе влияют или отражаются через рекламу, и как реклама, в свою очередь, влияет на общество.

Оглавление

1. Введение

- 1.1 Цель и проблемы
- 1.2 Предпосылки и теоретические отправные точки
- 1.3 Этимология, определение и понятие термина реклама
- 1.4 Использование идеи гендерного расслоения в рекламной индустрии
- 1.5 Историческое развитие использования гендерных стереотипов и гендерной идеологии в рекламной индустрии
- 1.6 Самые распространенные женские стереотипы
- 1.7 Метод
- 1.8 Выбор

2. Результат

- 2.1 Анализ и интерпретация рекламных плакатов
 - 2.1.1 Начало 20 века
 - 2.1.2 1930-е годы
 - 2.1.3 1940-50-е годы
 - 2.1.4 1960-1970-е годы
 - 2.1.5 1980-е-90-е годы
 - 2.1.6 2000-е годы
- 2.2 Интерпретация результатов
 - 2.2.1 Отражение идеологической концепции женщины в рекламной индустрии в соответствии с социальными, культурными и политическими изменениями в обществе за последнее столетие.
 - 2.2.2 Женский образ в период индустриализации
 - 2.2.3 Научные тенденции
 - 2.2.4 Первая и Вторая мировые войны
 - 2.2.5 Феминистские движения
 - 2.2.6 Постмодернистское течение
- 2.3 Обзор исследования

3. Обсуждение

- 3.1 Принципы манипуляции, используемые в рекламной индустрии
- 3.2 Заключение и собственный опыт

4. Список литературы

1. Введение

Между каждой точкой социального тела, между мужчиной и женщиной, между членами семьи, между учителем и его учеником, между каждым, кто знает, и каждым, кто не знает, существуют властные отношения, которые не являются чистыми. и просто проекция великой власти суверена над индивидом; они скорее конкретная, изменяющаяся почва, на которой зиждется власть суверена, условия, которые делают возможным ее функционирование.

(Мишель Фуко. Власть / Знание. 1980)

Фигура женщины в рекламе за последние годы претерпела значительные изменения. Поэтому интересно выяснить и проанализировать, как роль женщины изменилась в 20-е и 2000-е годы от респектабельной домохозяйки и заботливой матери до уверенной в себе, решительной женщины, которая стремится к личному развитию, свободе завершить карьеру и в то же время она подвержена сексуальному влечению. Также интересно посмотреть, как эти изменения отразились на рекламной индустрии и как реклама, в свою очередь, влияет на социальные изменения в обществе.

Эта тема также интересна с учетом того, как идеологические компоненты, риторика, используемая в рекламе, основаны на определенных социокультурных, экономических и политических обстоятельствах в разные периоды времени. Приятно видеть, с одной стороны, влияние рекламы на общество и социокультурное, политическое влияние общества на рекламную индустрию, с другой.

Можно сказать, что использование изображений женщин - один из распространенных методов привлечения внимания в рекламе. Традиционное распределение гендерных ролей в обществе ведет к обезличиванию женщины, что делает ее продуктом и ограничивает ее социальную активность и самореализацию.

Обсуждение и анализ того, как социальные изменения в обществе видятся в рекламе, - это не только интересная тема, но также важна с образовательной точки зрения, поскольку она имеет идеологический контекст, а молодые люди особенно уязвимы как объекты идеологической пропаганды.

1.1 Цель и проблемы

Цель данного исследования - рассмотреть рекламные плакаты из разных периодов современной Европы и проанализировать, как социальная роль женщин в обществе отражается в рекламе. Учеба

также направлена на обсуждение того, имеет ли реклама замаскированный идеологический контекст и какую роль реклама имеет в формировании социальных и политических норм в обществе.

Вопросы.

- Как женские персонажи изображаются в рекламе в разные периоды времени?
- Какая риторика используется в рекламе и как она влияет на людей с идеологической точки зрения?
- Как социально-культурный и политический контекст отражается в рекламе о роли женщин в обществе?
- Как социально-культурный и политический контекст отражается в рекламе о роли женщин в обществе?

1.2 Предпосылки и теоретические отправные точки

В этой главе дается определение концепции рекламы и объясняются исторические предпосылки развития рекламы. Кроме того, теоретические отправные точки, которые формируют основу для последующего анализа, представлены в главе о результатах.

Эта работа основана на нескольких взаимосвязанных теориях о взаимосвязи гендерных технологий, медиа и власти, разработанных учеными социологами, такими как Майкл Фуко, Равел Коннелл, Сандра Липсиц Бем, Пьер Бурдьё и другие. В своем исследовании авторы связывают взаимосвязь между гендерными политико-идеологическими технологиями и властными структурами.

Равел Коннелл, профессор Сиднейского университета, является автором ряда опубликованных работ по гендерным исследованиям, которые проливают свет на проблемы мужественности и женственности, включая гендер и власть: общество, личность и сексуальная политика. (1987) В центре ее исследования - глобальные изменения гендерной философии и гендерного порядка в западной культуре и политике. Подход Коннелл к этому вопросу является структурно-конструктивистским, поскольку она рассматривает гендерный порядок как исторически сконструированный образец властных отношений между мужчинами и женщинами и соответствующие определения женственности и мужественности. Ее интересует взгляд на гендерные отношения как на сложные социальные и политические практики, которые женщины и мужчины выполняют в определенных социально структурированных условиях.

Многие институциональные и психологические проблемы гендера можно понять с точки зрения структуры труда и власти, но не все. То, как люди создают эмоциональные связи друг с другом, и ежедневное поведение эмоциональных отношений, похоже, следуют иной, хотя, несомненно, социальной логике. Проблемы, поднятые освобождением геев, психоанализом и феминистскими аргументами о

сексуальности, не объясняются только трудом и властью. Короче, кажется, есть третья важная структура. Это связано с

паттерн выбора объекта, желания и желательности; с производством гетеросексуальности и гомосексуализма и отношениями между ними; с социально структурированными гендерными антагонизмами (ненависть к женщинам, ненависть к мужчинам, ненависть к себе); с доверием и недоверием, ревностью и солидарностью в браках и других отношениях; и с эмоциональными отношениями, связанными с воспитанием детей. (1987, 97).

Согласно Коннеллу, «гендерные порядки» на самом деле исторически сложились и сконструированы обществом в отношениях власти между мужчинами и женщинами. В книге «Пол и власть». «Общество, личность и сексуальная политика» исследует природу Коннелла и социальное происхождение этих отношений на конкретном примере девочки-подростка по имени Делия Принс из австралийской семьи рабочего класса. На примере жизни Делии Коннелл объясняет принцип моделирования отношений в соответствии с гендерными ролями, а также в соответствии с социальным происхождением (в данном случае семья рабочего класса). Коннелл утверждает, что именно государственные структуры влияют на формирование / моделирование и распределение гендерных ролей. Она пишет: «Управляя институтами и отношениями, такими как брак и материнство, государство делает больше, чем просто регулирует их. Он играет важную роль в конституировании социальных категорий гендерного строя. Такие категории, как «мужья», «жены», «матери», «гомосексуалы» создаются как группы с определенными характеристиками и отношениями ». (1987, 130).

История сексуальности Мишеля Фуко, ведущего французского философа и культуролога, представляет собой серию исследований, посвященных генеалогии этики и анализу различных типов «самообслуживания» в древности, средневековье и современности. Эта работа посвящена вопросам, связанным с проблемами личности, пола, тела, семьи, сексуальности, а также взаимосвязи между властью и этими категориями.

Теория «диспозитива» / порядка сексуальности Мишеля Фуко объясняет исторические социальные тенденции, которые отражаются (и используются) в рекламной индустрии. Стратегия рекламной индустрии включает в себя множество структур / институтов (экономических, социальных, психологических, политических, культурных и т. Д.) Для эффективного воздействия на потребителя. В своей книге *Сила / знания* (1980) Фуко использует термин «аппарат» (диспозитив) для объяснения сложных форм взаимосвязи различных социальных, политических и экономических структур, состоящих из дискурсов, институтов, архитектурных форм, законодательных решений, законов, административных мер, научных заявлений и так далее. Все эти институты так или иначе вовлечены в идеологическую медиаиндустрию, частью которой является реклама, которая посредством дискурсов регулирует / манипулирует поведением общества и гендерными проблемами. Фуко пишет: «То, что я пытаюсь выделить с помощью этого термина, - это, во-первых, полностью разнородный ансамбль, состоящий из дискурсов, институтов, архитектурных форм, регулирующих решений, законов, административных мер, научных заявлений, философских, моральных и филантропических предложений ... коротко, сказанное столько же, сколько и недосказанное. Таковы элементы аппарата ». (1980, 194).

В своих работах Фуко также обращает внимание на проблемы исторического становления отношений между сексуальностью и властью и анализирует политические техники формирования этих отношений. Мишель Фуко обсуждает концепцию «сексуальности», где сексуальность напрямую связана с проблемами, которые существуют вокруг власти и подчинения. Он считал это

была силой, воспроизводящей особый дискурс о сексуальности, силой, которая сформировала нормы сексуального поведения как систему контроля над человеческим телом. Фуко дает обзор на протяжении всей истории от Древней Греции до наших дней, когда религия и структуры власти контролировали отношения между полом и властью с помощью различных типов дискурсов. В этой исторической перспективе Фуко также подчеркивает политические методы, используемые при формировании отношений между полом и властью. Мишель Фуко обсуждает концепцию «сексуальности», где сексуальность напрямую связана с проблемами, которые существуют вокруг власти и подчинения. Он считал это силой, воспроизводящей определенный дискурс о сексуальности, силой, которая сформировала нормы сексуального поведения как систему контроля над человеческим телом. В исторической перспективе Фуко исследует отношения между властью и речью / дискурсом о гендере. Развивается образ мышления, основанный на идее о том, что есть правда о гендере. Признание было и остается, как пишет Фуко, шаблоном - диспозитивным - который в мире, где доминируют христиане, определяет возникновение истинной речи о гендере. «Этот образец признания связывает правду о сексе и удовольствии с потребностью власти знать». (2002, 15). Власть, согласно Фуко, в наше время пытается сконцентрироваться вокруг человеческого тела и тем самым создать особый диспозитив сексуальности. «Гипотезы о притеснении» станут отправной точкой для исследований Фуко. Власть на самом деле создает проблемы вокруг сексуальности как механизма, влияющего на общество. Секс оказывается своего рода спекулятивным элементом, порожденным современным политическим порядком сексуальности. (2002, 43-71).

Властный контроль над всеми проявлениями пола возможен только с помощью дискурсивных методов, согласно Фуко (2002). Социальные институты, такие как школа, право, церковь, медицина, искусство и т. Д. в западноевропейском обществе - постоянное воспроизведение «истины» с помощью дискурсов о природе сексуальности; Следствием этого является фиксация или запрет определенных проявлений пола, определение сексуальных норм / правил. Фуко утверждает в *Power / knowledge*, что:

Государство является надстройкой по отношению к целому ряду силовых сетей, которые передают тело, сексуальность, семью, родство, знания, технологии и так далее. Верно, что эти сети находятся в условно-обусловленных отношениях с своего рода «мета-властью», которая по существу структурирована вокруг определенного числа великих запрещающих функций; но эта мета-сила с ее запретами может закрепиться и закрепиться только там, где она укоренена в целом ряде множественных и неопределенных властных отношений, которые обеспечивают необходимую основу для великих негативных форм власти »(1980, 122).

Эти исследования и теории имеют отношение к теме данного эссе, поскольку реклама в определенном смысле является своего рода инструментом власти в соответствии с социологическими, политическими, экономическими и культурными перспективами, который способствует управлению и регулированию общества в соответствии с определенными социальными нормами.

1.3 Этимология, определение и понятие термина реклама

Реклама в современном мире - это явление, основанное на взаимосвязи многих экономических и социальных факторов, это неотъемлемая часть общества.

социальная, культурная, политическая и экономическая жизнь. В экономической сфере реклама связана с производством, торговлей, маркетингом товаров и услуг. С социокультурной и политической точки зрения считается, что реклама выполняет определенные идеологические функции. Рекламу тоже можно рассматривать как вид искусства.

Анализ этимологии (анализ происхождения) слова «реклама» помогает идентифицировать некоторые из его оригинальные аспекты. Слово «реклама» или «рекламодатель» (от латинского глагола) означает 'Шумим и галдим'. В английском языке начала 19 века глагол «рекламировать» произошел от латинское «advertere», что означает «обращать мысли к ...», «обращать внимание на ...». (М. Николаева. 2012, 7).

Через персонажей реклама эффективно манипулирует, чтобы повлиять на аудиторию. Именно с помощью изображений и репрезентаций реклама формирует восприятие аудиторией продукта или услуги. Рекламные сообщения приобретают смысл, когда их расшифровывают отдельные представители целевой группы. Таким образом, реклама не только влияет на человека, но и способствует формированию общего вкуса, стиля, тенденций и поведения.

Реклама напрямую влияет на бессознательную часть психики человека через восприятие. Нормы и ценности, воплощенные в рекламе, влияют на поведение и предпочтения потребителей. Таким образом, реклама общается с целевой группой через образы.

Следовательно, можно сказать, что реклама в основном влияет на нас через изображения. Лояльность потребителей к определенному бренду формируется не только из-за информативной составляющей рекламы, но в большей степени из-за представления стандартов и стиля жизни, которые предлагает реклама. Антология Культурология. В рассказе Стюарта Холла и других авторов о Sony Walkman говорится: «Независимо от того, насколько мы любим людей в рекламе и восхищаемся ими, если мы не можем увидеть или представить себя в этой роли, мы часто будем более неохотно выкладывать деньги, необходимые для покупки товара ». (2003, 25).

Таким образом, рекламу можно определить как мощный инструмент воздействия как на человека, так и на общество в целом. Элин Гардестрем (2018) ссылается на Элофа Эрикссона, который сказал, что все формы влияния на людей можно объединить в рамках «рекламной концепции». Элин обсудила историческую трансформацию самой идеи рекламы с 1930-х годов, когда целью была простая продажа коммерческого продукта или услуги, в современную концепцию продажи идеи. «Одной из причин этого развития были коммерческие изменения, которые означают, что реклама развивалась от простого демонстрации продукта до продажи продукта, связывая его с идеей хорошей жизни - реклама, таким образом, стала формой влияния идеи», - пишет Элин (2018, 211).

В рекламной индустрии часто используется стереотипное представление о женщинах и мужчинах. Термин «стереотип» был введен как понятие в научную область в 1922 году У. Липпманом в книге «Общественное мнение» (1989, 78–154). Согласно Липпману, стереотипы - это элементарные знаки, образы, клише, с помощью которых люди упрощают ситуации, чтобы найти наиболее простые и оптимальные для передачи сообщения. Исследователь объяснил принципы влияния стереотипов, проанализировав социально-психологические аспекты индивидуального

деятельности и рассматривал стереотипы как основу общественного сознания. В своей публикации Вальтер Липпманн обсуждает влияние стереотипов, то, как персонажи влияют на сознание, и объясняет причину психологической и ментальной зависимости от преобладающих стереотипов. Он пишет:

Системы стереотипов могут быть ядром нашей личной традиции, защитой нашего положения в обществе. Они представляют собой упорядоченную, более или менее последовательную картину мира, к которой приспособились наши привычки, наши вкусы, наши способности, наши удобства и наши надежды. Они могут не быть полной картиной мира, но они представляют собой картину возможного мира, к которому мы адаптированы. (Lippmann. 1998, 95).

1.4 Использование идеи гендерного расслоения в рекламной индустрии

В рекламной индустрии активно используются дихотомические гендерные техники, основанные на стратификации / расслоении, т.е. деление на «мужское» - «женское». В обществе большое внимание уделяется тому факту, что есть два биологических пола, которые воспринимаются как отличные друг от друга или даже противоположные / полярные друг другу. В книге «Мужское доминирование» Пьер Бурдьё обсуждает коренные причины условного разделения биологической и социальной гендерной идентификации.

Биологические проявления и очень реальные эффекты, которые были произведены в телах и умах длительным коллективным трудом по социализации биологического и биологизации социального, объединяются, чтобы обратить вспять взаимосвязь между причинами и следствиями и создать натурализованную социальную конструкцию (гендеры). 'как сексуально характеризующийся габитус) проявляются как основание по своей природе произвольного разделения, которое лежит в основе как реальности, так и представления реальности и которое иногда навязывается даже научным исследованиям. (2001, 3).

Термин «гендер» используется социологами и психологами для обозначения социальных и культурных различия в поведении двух биологических полов - мужского и женского. «Концепция гендера основана на этом социальном значении и фокусируется на гендерные отношения по всему спектру исторически созданных структур структурных властных отношения между женщинами и мужчинами, вплоть до гендерных социальных взаимодействий и индивидуальная гендерная идентичность ». (Магнуссон, 2003, 10).

Согласно Бурдьё, дихотомический характер отношений между полами имеет исторические, биологические и социальные предпосылки. (2002, 7-22). Он объясняет, что когда мы пытаемся понять определенное явление, мы с самого начала руководствуемся гендерными характеристиками в нашем мышлении, которое, в свою очередь, исторически основано на мужском доминировании. Он считает, что разделение вещей и практик в соответствии с мужской и женской оппозицией

становится важным, потому что оно встроено в систему бинарных оппозиций: высокий / низкий, передний / задний, прямой / изогнутый, жесткий / мягкий, светлый / темный, и т. д., которые должны быть похожи в своем различии, тем не менее, достаточно скоординированы / связаны, чтобы поддерживать друг друга ... и в то же время они достаточно разные, чтобы дать каждому семантическую силу, основанную на тесной связи гармоник, коннотаций и эквиваленты.

(это также относится к различиям между полами) и постоянно подтверждаются ходом событий, особенно биологическими циклами, а также с согласия всех, в чьи представления они вписаны (2002, 7-8). Бурдые использует термин «гомологичный» для объяснения сложных, но в то же время логичных отношений / оппозиций, которые существуют в соответствии с дихотомическими взглядами между полами. В книге «Мужское доминирование» автор утверждает, что «будучи схожими в различиях, эти оппозиции достаточно согласованы, чтобы поддерживать друг друга, в неисчерпаемой игре практических переносов и метафор, и достаточно расходятся, чтобы придать каждой из них своего рода смысловую толщину. в результате чрезмерной детерминированности гармониками, коннотациями и соответствиями ».

(Бурдые, 2002, 7-8).

Профессор Крис Брикелл, который в своих исследованиях фокусируется на взаимосвязи между сексуальностью, полом и идентичностью на основе социологического и исторического подходов, ссылается в публикации *The Sociological Construction of Gender and Sexuality* на Р. Столлера, который разработал различие между концепциями гендера и пола, для обозначения социокультурных характеристик мужчин и женщин с точки зрения пола, а не пола - все биологические, генетические, физиологические и репродуктивные характеристики (93). Кристин Р. Старр в своей публикации «Теория гендерной схемы через 34 года» Сандры Бем размышляет о теории Сандры Бем и пишет в главе «Теория гендерной схемы», что

Теория гендерной схемы - это социально-когнитивная теория о том, как люди в обществе становятся гендерными с раннего возраста, и о влиянии этого гендерного распределения на их когнитивную и категориальную обработку на протяжении всей жизни. Дети с раннего возраста развивают идеи и теории о том, что значит быть мужским или женским (так называемые гендерные схемы), и используют эти теории для категоризации информации, принятия решений и регулирования поведения. (2016, 2).

По словам Бема, по словам Старра, люди с гендерной схемой с большей вероятностью разделят свой мир и регулируют свое поведение на основе пола, в то время как для людей с асхематической гендерной схемой (гендерно-независимых) гендер является менее важной категорией, и поэтому они менее склонны систематизировать информацию или регулировать свое поведение по признаку пола. В книге «Линзы пола».

Трансформируя дискуссию о сексуальном неравенстве в главе «Биологическая политика», Бем обсуждает биологические и социокультурные дихотомические факторы, влияющие на гендерную идеологию. Она определяет, что с помощью термина «гендер» было осуществлено структурное разделение природного (биологического) от приобретенного (культурного) в человеке, характеризуемом как «гендер». (Бем 2004, 40-42).

Таким образом, концепция гендера основана на создании социокультурной гендерной дихотомии и фокусируется на гендерных отношениях из исторически сложившихся моделей структурных властных отношений между женщинами и мужчинами. Во всех обществах существует своего рода гендерный порядок: институты власти, социокультурные отношения, исторические процессы по-

разному структурированы в зависимости от пола. Гендерные конструкции меняются на протяжении истории, в разных культурах и обществах, но они никогда не бывают полностью произвольными. Всегда существуют местные, социальные и исторические пределы их разнообразия. В большинстве исторических и социальных контекстов гендер создавался в отношениях, в которых женщины и мужчины имели разный доступ к власти и другим привилегиям. (Магнуссон, 2003, 10).

Одним из важных факторов, влияющих на гендерные отношения, является формирование рабочих отношений после пола. Подобные условия формировались обществом тысячелетиями. Этот фактор сыграл решающую роль в формировании гендерного расслоения. Тот факт, что гендерный спрос на работу требует определенной разницы между мужчинами и женщинами, логичен, поскольку одни задачи мужчины выполняют лучше, а другие более приемлемы для женщин. Таким образом, на рынке труда возникает гендерная сегрегация. Тем не менее, такие формы сегрегации могут со временем меняться. Например, канцелярские занятия издавна считались мужским занятием, но на рубеже веков они стали преимущественно женскими. То же можно сказать и о профессиях учителей, врачей, секретарей и так далее. (Д. Коттер, Дж. Хермсен, Р. Ваннеман. 2001, 432). Реклама, в свою очередь, отражает такая сегрегация в политических, экономических и социальных отношениях в обществе, отношениях между мужчинами и женщинами и типом социальных характеристик и атрибутов, которыми должен обладать каждый пол. Эти стереотипы облегчают понимание рекламного сообщения, потому что зритель отождествляет изображение с собой, со своей жизнью. Таким образом, реклама выступает в качестве представителя образа жизни и поведения, что, в свою очередь, способствует формированию у человека стереотипного восприятия окружающей действительности.

1.5 Историческое развитие использования гендерных стереотипов и гендерной идеологии в рекламной индустрии

Реклама - одна из самых агрессивных индустрий массовых коммуникаций, которая использует принципы гендерной стратификации в своей технологии и может невербально воздействовать на подсознание людей и, следовательно, на общество в целом. Персонажи, представленные в рекламе, на самом деле являются символом, внутри которого определяется и идентифицируется пол человека, что воздействует на подсознание в довольно агрессивной форме, потому что из-за многократного повторения идентичного рекламного сообщения получатель теряет способность критически оценивать воспринимаемое. Информация. Люди склонны следовать стереотипам, представленным СМИ, в собственных представлениях о реальности, чтобы соответствовать предлагаемым стереотипам. (Ю.Ч.Зотос, Э.Цичла.2014, 447).

В современном обществе реклама берет на себя определенные функции, которые можно определить как «социальный проводник». Ставя человека в ситуацию свободного выбора, реклама, тем не менее, настоятельно рекомендует определенные поведенческие условия, моральные стандарты, образ жизни и т. Д., Приемлемые в конкретном обществе. Используемые в рекламе символические образы мужественности и женственности передают респонденту некоторую информацию о структуре гендерных отношений, о присущих данной культуре характеристиках, символизирующих женственность / мужественность. (О.Б.Максимова. 2004, 154-159). Таким образом, можно сказать, что реклама является мощным политическим и идеологическим инструментом, регулирующим социальные морально-этические нормы и формирующим систему гендерных отношений в публичной сфере.

С 20 века гендерные различия между мужчинами и женщинами активно используются в рекламе. Элин Гардестрем (2018) обсуждает различные гендерные роли / модели, которые регулировались обществом в 1920-х и 30-х годах. Она пишет:

В рекламе женщины использовались как объекты новой потребительской культуры, а мужчины-рекламодатели отводили им стереотипные роли. Это можно выразить как коммерческое построение гендера через рекламу. Стереотипные роли менялись, но две преобладали - усердие и флирт. Была прилежная домохозяйка, которая в своих рекламных объявлениях свидетельствовала о совершенстве определенного продукта. Была красивая модная женщина, которая привлекла взгляды к рекламе и выразила свое желание иметь потребительский продукт, нередко косметический продукт. Соблазнительную женщину на международном уровне, а также в Швеции называли «хлопушкой». Первоначально Flapper был термином для освобожденной женщины 20-х, которая слушала джаз, носила короткие волосы и развевающиеся короткие юбки, но в шведском контексте 1930-х годов этот термин использовался уничижительно. (2018, 171).

Термин «гендер» используется социологами и психологами для обозначения социокультурных различий в поведении двух биологических полов - мужского и женского. В книге «Линзы пола». Преобразование дебатов о сексуальном неравенстве (2004, под редакцией Викторова) утверждает, что Сандра Липсиц Бем утверждает, что на протяжении веков истории человечество стремилось к гендерному расслоению, основанному на биологических / физиологических различиях между женщинами и мужчинами. Она рассматривает андроцентризм как принцип, в котором социальный мировой порядок был основан на мужском превосходстве в культуре, где мужчина понимается как норма, а женский - как отклонение от этой нормы. В процессе социализации, например построение гендерных различий, развитие разных психологических характеристик и разных навыков у мальчиков и девочек, разделение труда между мужчинами и женщинами и культурные нормы общества. (Липсиц Бем. 2004, 77-79).

Согласно гендерной теории, рекламная индустрия использует определенные гендерные стереотипы. Например, стереотипы мужественности / женственности основаны на определенных полярных социально-психологических / психоэмоциональных характеристиках. Ранние исследования, посвященные изучению женских рекламных изображений, выявили стереотипные представления, которые в основном развивались вокруг традиционной домашней среды или физической привлекательности женщин. Зотос и Э. Цичла в публикации «Женские стереотипы в печатной рекламе: ретроспективный анализ» утверждают, что взгляды людей на социальную реальность формируются средствами массовой информации. Они написали, что согласно До и Льюису, гендерные стереотипы включают четыре различных и независимых компонента: ... дескрипторы черт (например, самоутверждение, забота о других), физические характеристики (например, длина волос, рост), ролевое поведение (например, лидер, заботясь о детях), и профессиональный статус (например, водитель грузовика, домохозяйка) ». (2014, 447). Каждая неотъемлемая часть связана с мужской и женской версиями, которые тесно связаны с мужчинами и женщинами соответственно. Люди, в свою очередь, склонны следовать готовым стереотипным формам, следовать рекламному образу, который активно используется СМИ и особенно рекламной индустрией. (2014, 446).

Другая группа гендерных стереотипов связана с определенными социальными ролями в семье и профессиональной сфере. Основная роль женщины связана с семьей, она

мать, домохозяйка, жена; а в случае мужчин здесь подразумеваются профессиональные роли. YC Zotos, E. Tsihla ссылаются на Кортни и Локерец, которые утверждают, что «реклама показывает, что место женщины - это дом, что женщины зависят от защиты мужчины и что женщины неспособны принимать важные решения» (2014, 448). Они считают, что женщины представлены в обществе как сексуальные объекты и не рассматриваются как независимые личности.

Авторы представляют исследование Belkaoui о женских ролевых стереотипах в газетной рекламе с 1958 по 1972 год, в котором женщины изображаются в традиционных и декоративных ролях. (2014, 448-449).

Коннелл, в свою очередь, размышляет о причине возникновения такой дихотомии гендерных ролей. Он считает, что происхождение этого явления - вера в то, что «настоящий» мужчина должен быть кормильцем семьи, зарабатывать деньги, обеспечивать семью, а главная цель и «священный долг» женщины - заботиться о детях, содержать повседневная жизнь семьи и домашний уют. Коннелл отмечает, что:

Комбинация технологий постепенно позволила женщинам выйти из основных отраслей промышленной революции, создав сегрегированные профессии и структуры с низкой заработной платой, которые теперь известны. Модель «семейной оплаты труда» кормильца-мужчины и жены-иждивенца, никогда не существовавшая для большей части рабочего класса, тем не менее стала критерием как профсоюзной деятельности, так и государственной политики. Построение гендерного разделения на «кормильца» и «домохозяйку» стало определяющим не только для современных определений мужественности и женственности, но также для характера и направления политики рабочего класса. (1987, 157).

Современная рекламная индустрия характеризуется трансформацией фигуры женщины, которая берет на себя новые функции, отражающие тенденции новой эпохи. Неустойчивость ролей в постмодернистской рекламе также может указывать на то, что инструмент кодирования не должен ограничивать идентификацию стереотипа одной роли в рекламе, но возможно обозначение нескольких ролей. Такая схема кодирования может выдвинуть на первый план прояснение смешанных моделей ролевых изображений. (Я. Зотос, Э. Цичла. 2014).

1.6 Самые распространенные женские стереотипы

Зотос и Цичла публикуют таблицу наиболее распространенных стереотипов женских ролей.

В соответствии с этими ролями определяются психоэмоциональные характеристики женщин. (2014, 448).

Категория	Описание
<u>Женщины в традиционных ролях</u>	
1. Зависимость	Зависит от защиты мужчины; в потребность в заверении; изготовление неважные решения.
2. Домохозяйка	Место женщины - дома; основная роль

должна быть хорошей женой; обеспокоен
задачи домашнего хозяйства.

Женщины в декоративных ролях

Женщины, озабоченные физической
3. привлекательностью

Женщины в погоне за красотой и
физическая привлекательность
(например, юный)

4. Женщины как сексуальные объекты

Секс связан с продуктом

Женщины в нетрадиционных видах
5. деятельности

Занимается деятельностью вне дома
(например, гольф, футбол)

6. Женщины, ориентированные на карьеру

Профессиональные занятия; артист;
непрофессиональный; синий
воротник.

7. Голос власти

Эксперт

Женщины изображаются равными с мужчинами

8. Нейтрально

Женщины показаны как равные мужчинам

(Ю.Ч.Зотос, Э.Цичла.2014, 451).

По мнению авторов, данный анализ носит обобщающий характер и основан на научном методе. Однако авторы скептически относятся к этому анализу, поскольку стереотипные категории в этой таблице были разработаны несколько десятилетий назад. В расписании не учтены социальные и экономические изменения, а также изменения в научных технологиях, такие как, например, развитие Интернета. Однако эта схема кодирования является удобной классификацией и, по мнению авторов, может быть расширена от области печатной рекламы до виртуальных контекстов.

Женщина-домохозяйка - одна из самых распространенных и старых фигур в рекламе. Главный приоритет женщины - семья. Обязанности жены - усердие, смирение и бережливость. Роль женщин - быть полезными мужчинам и обеспечить им простое и комфортное существование. Дом без женщины подобен телу без души и духа. Жена, которая рассчитывает всегда быть дома, бдительна и честна. (Гаухар И. Иссина, Оксана Ю. Мечшерская. 2013, 464). Под этим типом объединяются несколько женских прототипов: женщины как матери, опекуны, женщина как заботливая верная жена и так далее. Прототипом является архетип Деметра, олицетворяющая женское начало; она богиня-мать и воплощение архетипа матери. В своей книге «Богини в каждой женщине». Дж. С. Болен, как и Фуко, ссылается на могущественные архетипы в жизни женщин:

стереотипов женской фигуры с Деметрой (2014, 132-138). Автор ссылается на М. Эстер Хардинг, которая упоминает женский прототип "Anima Woman", который

... Все для всех ». Этот тип - «женщина-анима», которая «приспосабливается к его желаниям, делает себя красивой в его глазах, очаровывает его, доставляет ему удовольствие». Она «недостаточно осведомлена о себе, чтобы дать представление о том, на что похожа ее субъективная жизнь». Она «обычно не осознает себя; она не анализирует себя или свои мотивы; она просто есть; и по большей части она невнятная ». (2004, 201)

Обычно изображения женщин-домохозяек используются в рекламе товаров, созданных для дома. Такие женщины в рекламе обычно заботятся о домашнем хозяйстве, они равнодушны и знают о хозяйстве все. Они создают в доме тепло и уют, у них дружная семья, где главой семьи является муж и у них есть очаровательные дети. Чаще таких женщин изображают сочувствующими, но не более того. У них правильные черты лица, сдержанная, скромная, безупречная и стильная одежда. Домохозяйки всегда следуют четким социальным ожиданиям. Основная задача такой женщины - готовить, стирать, гладить и убирать вместе с другими, чтобы сделать жизнь мужчины ярче, комфортнее и лучше.

Другой стереотип - беззаботная молодая женщина. В настоящее время эта женская фигура очень распространена в рекламе косметики и парфюмерии, прохладительных напитков, отдыха и развлечений. Этот персонаж - молодая, счастливая женщина, у которой нет никакой ответственности - у нее по-прежнему нет семьи и работы. Соблазнительную женщину на международном уровне, а также в Швеции называли «хлопушкой». Изначально Flapper был обозначением освобожденной женщины 20-х, которая слушала джаз, носила короткие волосы и развевающиеся короткие юбки. (Gardeström.2018, 176). Ее основные занятия - забота о собственной привлекательности, шоппинг, досуг, вечеринки и общение с друзьями. Это отличительная черта неординарности - стремление всегда быть в центре внимания, привлекать внимание окружающих.

Третий стереотип - женщина как сексуальный партнер. Образ женщины как сексуального партнера соответствует архетипу Афродиты, как воплощению эротического влечения, чувственности и сексуальности. Этот архетип определяет, как женщины наслаждаются любовью и красотой. (Болен Ю.С., д.м.н. 2014, 227-230). Фуко использует термин Афродизия, заимствованный из греческой истории (М. Foucault. 1986. P.35-58). Такие стереотипы в рекламе обычно принадлежат независимым и раскрепощенным женщинам. Нет ничего запретного для женщин, соответствующего такому клише. Их внешний вид яркий, вызывающий и вызывающий. У них красивая форма тела, нежная гладкая кожа, ухоженные волосы, красивые черты лица, легкий макияж. Очень часто этот стереотип используется в рекламе парфюмерии, косметики, шоколада, нижнего белья и т. Д. В рекламе, ориентированной на женскую аудиторию, например в рекламе женских колготок или нижнего белья, фигура демонстрирует идеал женской сексуальности, к которому, по мнению производителей продукта, должна стремиться современная женщина. В рекламе шоколада подобное изображение призвано формировать и олицетворять желание, удовольствие и желание.

Визуальное наполнение рекламы (в отличие от текстовой составляющей) несет наибольшую эмоциональную нагрузку.

За последние 50 лет женщины стали играть все более важную роль в обществе. Больше женщин занимают должности с более высоким статусом в промышленности и политике. Теперь женщины могут занимать такие должности, как полицейские, юристы, политики и руководители предприятий. (Мелика Кордростами, 2017, 24) Это явление привело к некоторым изменениям в подаче рекламы. Таким образом, проявляется еще один стереотип женской роли - это представление независимой бизнес-леди, женщины как равноправного партнера. В этих женских представлениях проявились такие качества, как уверенность в себе, независимость, контроль над ситуацией. Однако этот стереотип не так распространен.

1.7 Метод

В работе используются визуальные методы в виде анализа изображений. В исследованиях визуальной культуры в основном искусствоведы, медиа-ученые, философы, историки и антропологи обычно работают с исследованиями кино, телевидения, компьютерных игр, мультфильмов, искусства, рекламы, Интернета и других средств массовой информации, которые в основном основаны на визуальных компонентах. Основное внимание уделяется интерпретации большинства существующих изображений и объектов по отношению к социальным и культурным контекстам, в которых они создаются. (Форс В., Бэкстрём Е. 2015, 13).

Этот метод основан на способности интерпретировать изображение на основе множества различных факторов. Люди окружены разными типами визуальных фигур, созданными с помощью разных техник; это фотография, видео, цифровая графика, телевидение, живопись, скульптура, рекламные щиты и так далее. Все эти типы изображений предлагают определенный взгляд на мир и были созданы с определенным намерением, т.е. чтобы они визуализировали мир в определенном контексте. Восприятие и анализ изображения всегда происходит в связи с определенными социальными контекстами. Для анализа изображения также важно учитывать, где, на каком месте находится интерпретируемое изображение; это может быть королевская палата, голливудская киностудия, галерея авангардного искусства, архив, гостиная, улица, газета. У этих разных мест своя экономика, своя аудитория. Все эти факторы влияют на восприятие изображения. (Роуз Г.

1.8 Выбор

Метод исследования, использованный при обработке диссертации, носит качественный характер. Для проведения исследования было выбрано несколько рекламных буклетов, относящихся к разным временным периодам. В ходе исследования, анализируя изображения и основываясь на теоретической базе, были сделаны определенные выводы о различиях и сходстве между разными способами изображения женских персонажей в рекламе в разные периоды времени.

Для изучения динамики изменения женского имиджа в рекламной индустрии на протяжении 20-го и начала 21-го века используются примеры рекламных объявлений косметических продуктов и модных тенденций из журнала Vogue для нескольких временных периодов. Выбор журнала Vogue зависит от следующих причин:

- Прежде всего, стоит отметить, что журнал Vogue, начавший свою историю в 1892 году, считается одним из самых уважаемых и замечательных журналов мод. Здесь часто публиковались статьи о повседневной жизни общества, театрах, концертах, художественных выставках и новых тенденциях в моде.

- Журнал имел высокое полиграфическое качество, эффектный дизайн и в то же время был относительно дешевым, что, в свою очередь, расширяло круг читателей журнала. Таким образом, газетная политика затрагивает значительную часть общества.

- В 1960-е годы Vogue приобрел статус одного из самых влиятельных женских журналов о моде. Со временем целевая группа журнала постепенно менялась, и вместе с тем менялись публикуемые темы. Vogue стал не только для домохозяек, но и для деловых и успешных женщин. С 80-х годов и по настоящее время журнал занимал лидирующие позиции среди женских журналов о стиле жизни.

- Журнал следует демократическим позициям, то есть цель издания - сделать моду доступной для всех без исключения.

Кроме того, этот журнал используется некоторыми исследователями как объект исследования женской фигуры в СМИ. Например, Мелика Кордростами ссылается в своей диссертации на Канга Ми-Ын, который использовал Vogue в своем исследовании портретов женщин в печатной рекламе, чтобы выяснить, изменились ли портреты гендерных ролей с годами. (2017, 14).

Типографика, фотография, цвета и макет - все это способствует успеху журнала. То, что начиналось как эксклюзивный еженедельный журнал, ориентированный только на пожилых женщин и мужчин, превратилось в эксклюзивный журнал женской моды, который издается более чем на 23 страны и служит «краеугольным камнем моды и культуры для миллионов преданных читателей». (Хакни К. 2014, 6)

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что Vogue, имеющий статус уважаемого и уважаемого журнала, всегда был своеобразным законодателем моды во всем: в одежде, вкусах, поведении, социальных ценностях и т. Д. Этот журнал о стиле жизни не только рассказывает о мире моды, но и демонстрирует модели социального поведения и стилей общения, каналы, что именно интересует людей, о чем думать. Таким образом, можно сказать, что Vogue играет роль конструктора человеческих отношений, индикатора социальной жизни среднего класса. Женщина, которая читает Vogue, знает, как она должна выглядеть, о чем ей следует говорить, как ей следует себя вести.

Основным интернет-ресурсом, на котором был собран материал для этого обзора, является Pinterest <https://gallica.bnf.fr>, где имеется большой объем оцифрованных журналов в разные периоды.

2. Результат

В результате изображение изначально будет помещено в типичный для времени контекст, в который оно включено. Затем значение изображения обсуждается на основе метода семиотического анализа. Наконец, анализ и интерпретация значения изображений осуществляется с социальной, политической и культурной точек зрения.

2.1 Анализ и интерпретация рекламных плакатов

2.1.1 Начало 20 века



Рисунок 1.

Молодая женщина, изображенная в рекламе, представлена перед тем, как пройти интимную процедуру, она готовится принять ванну. Женщина смотрит на зрителя через обнаженное плечо манящим взглядом, демонстрирующим сексуальность.

На ее щеке легкое покраснение, на красных губах блестит блеск. Можно сказать, что женщина находится в возбужденном состоянии. Стоит отметить, как она держит мыло в руке. Рука не держит мыло крепко, что типично, когда человек хочет умыться, но ее пальцы держат мыло слабым, нежным, элегантно, что также добавляет эротический контекст этой рекламе и, следовательно, к продукту. У девушки светлые кудрявые волосы, нежная белая кожа, что было актуально в начале 20 века. Цвет кожи девушки и белизна мыла подчеркнуты контрастным темным фоном. Темный фон также придает этой рекламе определенную интимность. Таким образом, эротические символы в рекламе определяют женскую фигуру как объект для

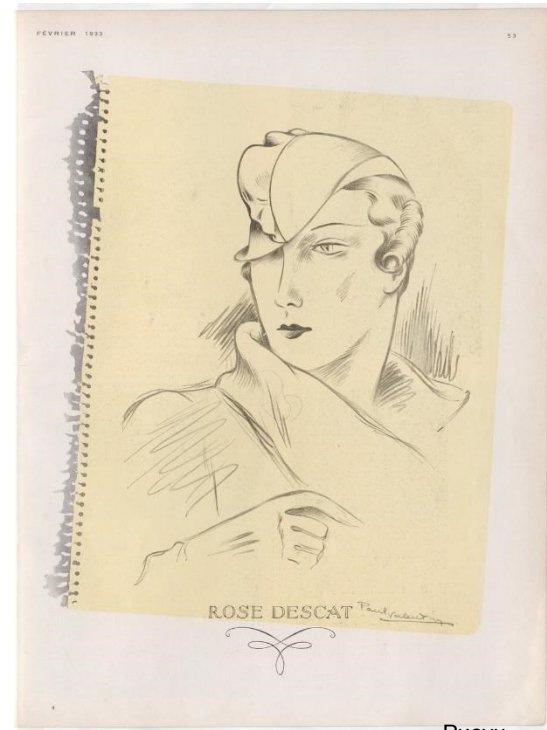
мужское внимание, подверженное сексуальному влечению. Таким образом, данная реклама представляет собой определенную модель поведения женщин, цель которой - привлечь противоположный пол, в данном случае мылом, что делает девушку чистой, яркой и привлекательной.

2.1.2 1930-е годы

Отношение к роли женщин в рекламной индустрии и к образу женщины в рекламе в 1930-е годы начало постепенно меняться. В этот период мир испытал на себе последствия Первой мировой войны и Великой депрессии. В связи с проведением в 1937 году Северного рекламного конгресса рекламу критиковали как отдельные женщины, так и организации. Критика была двух видов: критика за недостаточную информативность рекламы и критика того, как были представлены женщины. Постепенно женщина осознала свою роль лидера потребления, основного потребителя и распорядителя семейного бюджета. Женщина стала кем угодно, но только не пассивным потребителем, она хорошо осведомлена и хочет больше узнать об экономике. (Гардестрем Э. 2018, 176). Многие женщины начали реализовывать себя в типичных для человека сферах, таких как: спорт, вождение,

Все это существенно повлияло на индустрию моды и рекламу в модных журналах в этот период. Примером таких изменений является силуэт женщины в шляпе а-ля «Роза Дескат» на эскизе, опубликованном в газете в 1933 году, скорее напоминающий мужской силуэт в стиле милитари (рис. 2). У женщины короткие волосы, большой подбородок, прямой и жесткий взгляд, высокие скулы, маленький рот (она не улыбается) и совсем не женственная шея. Она не женственна и не похожа на объект сексуального влечения.

В 1932 году Vogue опубликовал журнал с необычной для того времени смелой обложкой и таким респектабельным изданием - загорелая молодая женщина с большим пляжным мячом в сильных руках в красном купальнике на светло-голубом контрастном фоне (фото 3). Он стал новым имиджем современной модницы, здоровой, активной, закаленной и спортивной женщины. На снимке уже нет нежности, утонченности, слабости, пристрастия, белой кожи и легкого покраснения на щеках. Женщина не только обнажает плечо, но мы не можем оценить ее сильное спортивное тело. На этом изображении нет ничего, что могло бы указывать на сексуальность, несмотря на то, что тело гораздо более обнаженное, чем раньше.



Рисун
ок 2.



Фото 3.

Диагональная композиция построена таким образом, что направление взгляда женщины, движение рук и всего тела и белые пятна (на мяче, шляпе, поясе) создают ощущение, что женщина хочет кого-то победить или что-то (сверху вниз). Она больше не подавленная слабая домохозяйка, но все же не победоносная, равная женщина, она скорее боец. Она находится в позе содовой, что раньше, вероятно, могло считаться неприличным, но женщины больше не хотят следовать установленным архаичным правилам, которые диктуют, как им следует сидеть, стоять, говорить, что делать и как себя вести. Также стоит отметить, что на обложке отражена политика / философия журнала; и Vogue в то время был проводником / идеологом социального образа жизни современной женщины. Но этот образ все равно был вызывающим и провокационным.

Другой пример - реклама порошка, опубликованная в 1936 году (рис. 4). Несмотря на то, что этот образ не показывает женщину как объект сексуального влечения напрямую, все же создает ее макияж, наклон тела, белые прозрачные холодные цветы, подчеркивающие красивую кожу и белую, здоровую блузку (кажется, что блузка состоит из так называемых лепестков), лежащего в основе сексуального опыта. В взгляде женщины нет эмоций, которые были бы очень прямыми, сильными, независимыми и серьезными - качествами, которые всегда приписывались, прежде всего, мужчинам; здесь нет намека, она больше не хочет привлекать мужчин соблазнительными позами, жестами и взглядами. Фактически, это изображение демонстрирует определенную свободу выбора как для нее, так и для ее партнера, однако, если наклон тела говорит, что «все возможно».



Картинка 4.



Рисунок 5.

Другой пример рекламы того же периода - реклама французских духов Molinard (рис. 5). Слоган гласит: «C'est vous et nulle autre», что означает «Это ты и никто другой», что подчеркивает индивидуальную направленность продукта. Сам флакон духов имеет строго квадратную форму, что никак не может ассоциироваться с женственностью и мягкостью в женской фигуре. Но на самой бутылке мы видим часть женской фигуры, которая явно находит удовольствие в свободе своих чувств, ей больше не нужно привлекать мужчину манящими позами и томным взором, она довольна своим состоянием; она наслаждается своим существованием как самодостаточный человек. Слоган, дополняющий изображение рекламы, гласит: «C'est vous et nulle autre», что означает «Вы и никто другой», что подчеркивает индивидуальность женщины.

2.1.3 1940-50-е годы

1940-е и 50-е годы были отмечены Второй мировой войной и ее последствиями. Эти годы характеризуются большим дефицитом. Следовательно, женщины не могли позволить себе роскошную одежду, парфюмерию, косметику или дорогие развлечения. Все средства ели, чтобы выжить в трудный период. Таким образом, в это время женщина характеризуется как практичная, смелая, разумная, способная взять инициативу в свои руки и в трудные времена заменить мужчину, потому что ее жизнь и ее семейная жизнь зависели от ее способности инициировать. На плечи женщин снова легла большая ответственность. Женщины много работали, поддерживая свои семьи и заботясь о своем доме и повседневной жизни. Таким образом, реклама в журнале в это время предлагала достаточно сильные и строгие, но в то же время элегантные женские образы.



Проанализировав фото 6 из 1942 года (фото 6), время, когда Вторая война в самом разгаре, можно заметить, как изменилась фигура женщины. пальто, перчатки, головной убор имели мужской силуэт; В одежде преобладали сдержанные строгие цвета. Взгляд ее опущен, она кажется грустной. Но даже при такой, казалось бы, мужской внешности кажется, что есть еще какие-то романтические мысли и желания, не чуждые этой женщине. Она носит украшения, яркие и светящиеся помады на губах, а рот приоткрыт, демонстрируя белые зубы. Она, наверное, кого-то ждет, как на войне, как respectable жена. О том, что война - не повод забывать о любви и страсти, говорит и фон рекламы. Зеленый фон стены похож на военный камуфляж; светло-красная рамка, на которую опирается женщина, может символизировать ее романтические мысли; и синий фон в окне - символ надежды, мира, чистого, спокойного неба.

Рисунок 6.

выше. Интересным и, вероятно, не случайным, является тот факт, что женщина стоит сбоку на синем фоне, но она как бы высунулась из мирной, хотя и сложной жизни через красный портал, как символ любви, в реальности (военное прошлое), где мужчинам приходится сражаться, и таким образом она оказалась вовлеченной в ужасные обстоятельства, существовавшие в то время.

По окончании войны все постепенно стало меняться. Женщины устали от депрессии и тяжелого труда, их снова потянуло к элегантности, чувственности и женственности. Две рекламы 1950-х годов демонстрируют женщин с прямым, спокойным и уверенным взглядом без намека на соблазнение. Взгляд и внешний вид фигуры говорят наблюдателю, что женщины уже знают себе цену, они сильные, независимые личности, им не нужно покорять / привлекать / побуждать мужчин через соблазнительные позы, томные глаза. Несмотря на то, что женщина в рекламе 1950-х (фото 7) стягивает платье через плечо, а также делает акцент на этом жестом руки с легким маникюром, что можно считать соблазнением. Не кажется, что у женщины есть подчиненная роль, в которой она играла.

отношения с мужчинами в прошлом. Наклон головы, прямой и даже до некоторой степени высокомерный взгляд из-под бровей, укладка волос - все указывает на то, что она хозяйин положения; трудно представить, что есть мужчина, который будет диктовать ей свои условия. Но украшения (кольцо, серьги, колье), легкое платье и легкий макияж подчеркивают ее сексуальность. Холодный синий фон, острые углы композиционной графики придают композиции некую жесткость, ранее не присущую стереотипам женственности.

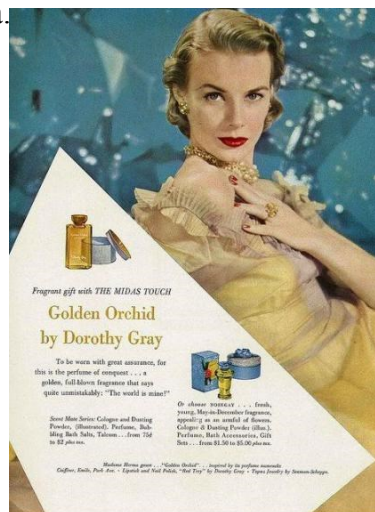
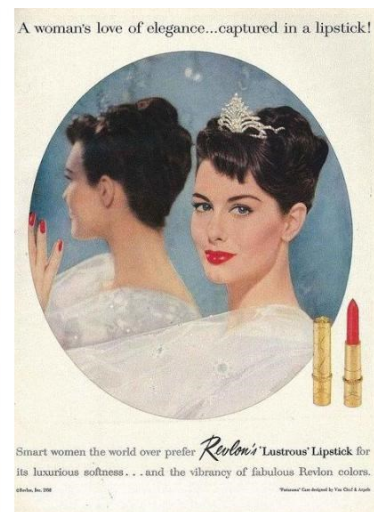


Рисунок 7. (1950)
8. (1958)



Фотография

В рекламной брошюре 1958 года (фото 8) женщина представлена как «королева», леди Леди. Об этом свидетельствует ее смелый, прямой взгляд и прическа с диадемой в волосах и белый цветочек, наблюдатель может увидеть в отражении красивый изгиб белой шеи и высокую прическу, а также графика овальной композиции и холодный синий фон. Придают определенное королевское значение. Но, как и в предыдущем случае, яркие помады, лак для ногтей в помаде предполагают, что женщина все же является объектом мужского внимания, сексуального влечения (но не подчинения).

2.1.4 1960-1970-е годы

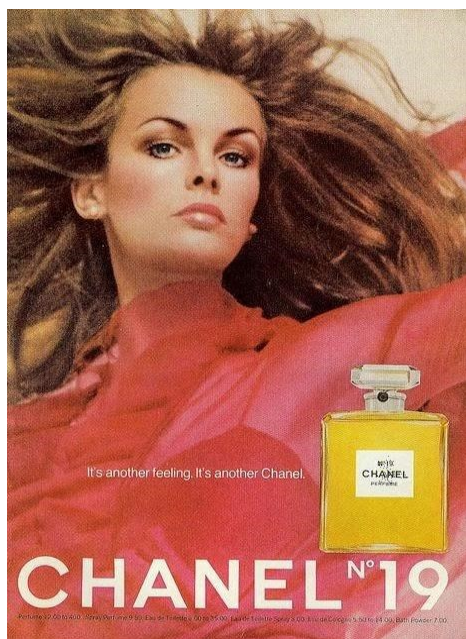
Период 1960-х годов характеризуется как самое яркое десятилетие XX века. Это был сдвиг парадигмы в культурной, социальной и политической жизни общества. Общество активно протестовало против правил и норм, ранее навязанных политической элитой, церковью или высокой культурой, каждое принуждение вызывало реакцию протеста. Это был период сексуальной революции, движений против дискриминации цветного населения, протестов против военных действий во Вьетнаме, движения хиппи, второй волны феминизма. Пропаганда мира и свободы развивается полным ходом. Все это меняет самосознание простых людей. Женщина стремится увековечить свои права на независимость, автономию во всех сферах деятельности; ее персонаж в рекламе становится более ярким, раскрепощенным и уверенным.

Одним из ярких примеров того, как изменился не только женский образ, но и само понятие женственности, является популярная модель Лесли Хорнби (Твигги). Она стала настоящим символом сексуальной революции 1960-х годов, символом новой эстетики женственности, новых норм красоты. Ее тонкую фигуру, короткую мальчишескую прическу и большие глаза с густыми накрашенными и очень длинными ресницами использовали многие фотографы. За это время ее изображение появилось на обложках журнала *Vogues*.



На обложке журнала, не предназначенного для подростковой аудитории без взрослых женщин (фото 9), изображена женщина, похожая на подростка. Это топ-модель Лесли Хорнби 60-х. У нее короткая стрижка «а-ля гарконна». Объемный воротник на шее с горизонтальным узором и металлическими пуговицами выглядит довольно тяжеловесно, но придает некоторую хрупкость всему внешнему виду женщины; шея кажется особенно тонкой и хрупкой. Яркий макияж, который в другой ситуации может выглядеть дерзко и даже агрессивно, в этом случае придает женскому лицу подростковый инфантилизм и

Рисунок 9. (1967) наивность. Таким образом, женский образ в рекламе дополняется понятием «андрогинность». Однако женщина по-прежнему подвержена сексуальному влечению, но меняется само понятие сексуальности. Худенькая женщина с короткими волосами, одетая как подросток, вызывает желание защитить ее.



Однако отмечается тенденция, по крайней мере, в рамках журнала Vogue, что фигуре женщины с начала Великой депрессии в 1930-е - 1970-е годы не хватает счастливых чувств, энтузиазма, как будто она перестала радоваться жизни. . Подтверждение этому факту можно увидеть в рекламе 1969 года, рекламирующей духи Chanel (рис. 10).

Точка обзора образа сверху вниз, прямой спокойный взгляд женщины, ее плотно сжатые губы, все это создает ощущение превосходства, если не высокомерия, женщина смотрит на зрителя сверху вниз, покинуто, с достоинством. Тем не менее, жест ее руки, направленной вверх, красное развевающееся прозрачное платье, которое обнаруживает намек на

Рисунок 10. нижнее белье, развевающиеся волосы и яркий (но умеренный) макияж говорят о подавленной внутренней чувственности этой женщины. При всем том, что казалось спокойным, статичным, даже до некоторой степени серьезным выражением этой фигуры, в изображении все же присутствует некая динамика, движение; ощущение порыва ветра, развевающего ее волосы и платье, что, в свою очередь, связано с ее внутренними чувственными движениями. Но женщина подавляет свои эмоции, ограничивает свои эмоции; как сильный человек, она держит себя под контролем, контролирует порывы страстных эмоций, потому что есть другое чувство (это другое чувство), как говорится в сообщении.

2.1.5 1980-е-90-е годы

В конце 20 века женщины укрепили свою независимость от мужчин. Больше не было необходимости быть женой мужа, чтобы реализовать себя как личность. В современном обществе ценилась образованная и преуспевающая бизнес-леди, а не ограниченная домохозяйка. Женщины все чаще обращаются к высшему образованию, чтобы построить профессиональную карьеру в областях, которые ранее считались исключительно мужскими. В этом плане женская фигура в рекламе перестала иметь четко очерченные границы. В то время были популярны как существующие стереотипы «домохозяйки», «сексуальный объект» и «романтическая девушка», так и новые, характеризующие женщину как независимую и самодостаточную личность. Таким образом, женщины продолжают укреплять свою позицию свободы и независимости. Однако в женской форме стройная форма и макияж остались неизменными. Даже если женщина занята своей карьерой, она всегда должна заботиться о своей внешности.



Остроумный. Уверенная в себе. Опустошительно женственный, который в рекламе 1983 года говорит сам за себя; женщина представлена уверенной, остроумной и в то же время исключительно женственной (рис. 11). Состав объявления указывает на доминирование женщины в ситуации. Она активно хватается мужчину, чтобы привлечь себя и поцеловать, в то время как мужчина, по-видимому, пытается избежать ее навязчивой идеи, хотя, похоже, он не возражает. Он довольно амбивалентен. Одна ее рука сжата в кулак, другая прижимается к его груди, что говорит о ее силе и решимости. Создается ощущение, что женщина играет доминирующую роль, роль, которую она является победителем. Но так ли это на самом деле? Что там написано?

Рисунок 11. "Откровенный" Шанель №5 действительно для нас?

Примечательно обращать внимание на внешность и одежду персонажей. На ней слегка полосатая блузка (а-ля бретонская) с открытым воротником, волосы развеваются, шея, декольте и руки достаточно открыты (но в умеренных количествах), вид у женщины легкий. Но выражение ее лица довольно серьезное, решительное. Мужчина, напротив, в костюме, но ворот рубашки распахнут, он смеется, он не принимает всерьез «атаку» женщины, снисходительно позволяет ей доминировать. Таким образом, кажется, что для мужчины все - игра, а женщина не играет, она серьезна, настроена занять лидирующую позицию.

Таким образом, в конце XX века мы сталкиваемся с фигурой бизнес-леди, независимой, сильной женщины, способной конкурировать с мужчинами в различных сферах социальной, профессиональной, культурной деятельности, способной не только следовать правилам, которые продиктованы мужчинами, но создают свои, она также не уступает мужчинам в умственном отношении.

2.1.6 2000-е годы

Раздевайся - но будь стройной, красивой, загорелой! Мишель Фуко (1980, 57)

В рекламном послании Dolce & Gabbana (Фото 12), которое было снято в 2013 году, представлено женщина как равноправный партнер мужчине.

наклон головы, позы, степень наготы говорят о равных отношениях.

Если вы сравните это изображение с рекламой Chanel № 19 (Изображение 11), вы увидите четкое изображение.



Картина 12 Сходство мимики людей,

изменение имиджа 1983 года, когда женщина Рисунок 12. поведение можно считать, что она хочет расположить к себе мужчину, что она пытается продемонстрировать сила и власть над ним, однако все это преподносится в шутку. Но в рекламе Dolce & Gabbana к гендерному равенству относятся серьезно. Ей больше не нужно

бороться за равенство. Но все же сквозь еле заметные детали в позах и мимике можно увидеть тонкий намек на неравенство полов. Поза женщины слегка изогнута, что демонстрирует изящные изгибы линий ее тела, а ее рот приоткрыт, что также дает намек на сексуальность. После тщательного анализа содержания изображения можно констатировать, что женская сексуальность по-прежнему остается товаром и инструментом для продажи продукта.

2.2 Интерпретация результатов

2.2.1 Отражение идеологической концепции женщины в рекламной индустрии в соответствии с социальными, культурными и политическими изменениями в обществе за последнее столетие.

Таким образом, анализируя изображения нескольких рекламных объявлений в журнале Vogue, можно сделать вывод, что понимание социальной роли женщин в обществе меняется с каждым десятилетием. На его динамику существенно повлияли различные культурные, социальные, экономические и политические механизмы. Эти факторы повлияли на формирование и развитие рекламной индустрии и так или иначе отражаются в определенном стереотипе женских образов, используемых для рекламы определенного продукта. Рассмотрев примеры рекламных объявлений разных периодов, можно констатировать, что в течение последних 100 лет в рассматриваемых рекламных объявлениях происходила динамическая смена женских персонажей. Каждое десятилетие имеет свои особенности женской внешности.

2.2.2 Женский образ в период индустриализации

В начале XX века образ женщины имел символическое значение и стал привлекательным рекламным элементом, своеобразным орудием пропаганды. Со временем женский образ, используемый средствами массовой информации, в том числе рекламной индустрией, трансформировался в определенную динамику в соответствии с соответствующими социокультурными, экономическими и политическими условиями.

Как видно из приведенных выше примеров, в начале 20 века (рис. 1) важнейшими характеристиками женских рекламных образов были красота, элегантность, белизна кожи, округлые формы и изысканная одежда. Все это имеет слегка эротический контекст. Такой образ должен подчеркивать высокое качество изделия, его изысканность.

Но в течение первой половины 20 века представление о роли женщин стало меняться. На это повлияло множество факторов, из которых наиболее важным является быстрое развитие индустриализации и, следовательно, потребительского рынка. Элин Гардестрем в своей книге «Реклама и пропаганда» указывает, что в

начале века это было экономически и политически беспокойное десятилетие, когда европейская экономика характеризовалась активной индустриализацией, которая, в свою очередь, способствовала развитию рекламной индустрии. Она подчеркивает важную роль женщин в развитии рекламной индустрии, поскольку женщины были самыми важными покупателями

товары. Женщина была министром финансов дома и управляла до 60% национального дохода (Gardeström 2018, 167). Однако подверглись критике стереотипные роли, отводимые женскому образу в рекламе. По словам автора, реклама стала женской проблемой в 1930-е годы. Элин ссылается на журналиста Кая Андерссона, который отмечает, что женщин в рекламных объявлениях изображали как поверхностных глупых кукол. В рекламе женщина недооценивается и становится хуже, чем она была ... Андерссон критикует то, как сентиментальный образ семьи в рекламе используется для возбуждения у читательницы чувств, которые затем «хитроумно переносятся на задуманную статью» (стр. 176).

2.2.3 Научные тенденции

С началом развития таких наук, как психология и социология в начале первой половины 20 века, происходит трансформация парадигм сексуальности и женственности, сложившихся за последнее столетие. Проблема гендерных взаимоотношений является одним из актуальных направлений в этих дисциплинах. Одним из направлений исследований был вопрос о том, в чем заключаются психологические различия между мужчинами и женщинами и что их вызывает. Рэвин Коннелл отмечает, что с развитием определенных стандартов (норм) «мужественности / женственности» с социологической и психологической точки зрения возникли определения и разграничения социальных и гендерных ролей. Таким образом, в 1940-х годах использовались термины «половая роль», «мужская роль» и «женская роль».

Концепция нормативной «сексуальной роли» и различных моделей «отклонения от нее» стала чрезвычайно влиятельной, предоставив практическое оправдание для вмешательства, направленного на исправление отклоняющихся от нормы, и теоретическое обоснование «вспомогательных профессий» в целом. С тех пор «половая роль» остается центральной категорией академических представлений о гендере, при этом литература о половых различиях постепенно переходит в категорию «ролевых». (1987, 29-30).

Если социальные нормы поведения, семейные роли и социальные традиции государственной власти и церкви ранее были установлены или продиктованы «дискурсом» (Фуко), то в современном мире глобальные бренды в какой-то степени берут на себя эту функцию, только эта форма дискурс через СМИ. Крупные мировые бренды формируют стереотипы во внешности, поведении, отношениях и так далее.

Все семьи в телевизионной рекламе счастливы, их отцы работают, а матери просто обожают работу по дому. У всех танцующих на экране «девушек» длинные ноги, белые зубы, устойчивые к лестнице чулки, и сегодня вечером они определенно свободны. Детские книги, как подробно показывает Боб Диксон в своей книге «Поймая их молодыми», наполнены стереотипными изображениями пола так же, как и сообщениями о расе и классе. (1987, 247).

2.3.4 Первая и Вторая мировые войны

Анализ условий, источников и реализации женской эмансипации с точки зрения военного фактора является одним из актуальных направлений исследования социальных взаимоотношений полов. Трансформация женского образа произошла как реакция на Первую и Вторую мировые войны, которые были предпосылками драматических социокультурных и политических преобразований, произошедших в мире в XX веке. Шарлотта Линдси в своей публикации «Женщины перед войной» (2001), где она обсуждает тяжелую судьбу женщин из-за мировых войн и многих вооруженных конфликтов, произошедших в мире, пишет, что:

Вооруженные конфликты сильно влияют на жизнь женщин и могут полностью изменить их роль в семье, обществе и «общественной» сфере. Обычно это происходит незапланированно. Распад или распад семейных и общественных сетей вынуждает женщин брать на себя новые роли.

Вооруженные конфликты привели к возникновению большого числа домашних хозяйств, возглавляемых женщинами, где мужчины были мобилизованы, задержаны, перемещены, пропали без вести или умерли. Женщинам неизменно приходится нести большую ответственность за своих детей и своих пожилых родственников, а зачастую и за общество в целом, когда мужчины в семье ушли. (2001, 30).

Женщины были задействованы не только в военной промышленности, но некоторые также принимали участие в военных операциях, например, медицинский персонал, солдаты, разведчики, связисты и так далее.

Таким образом, становится ясно, что условия двух мировых войн в конечном итоге разрушили устоявшийся стереотип о женщине как о пассивной жертве, нуждающейся в защите, вместо этого она рассматривалась как активный участник социальной, культурной и политической жизни общества. Женщины получили возможность реализовать себя, свои амбиции, способности и качества в новом качестве, вне старых стереотипов о женщине как о матери и домохозяйке или как объект сексуального влечения. Теперь у них была возможность открыть для себя новые роли в обществе, которые ранее были неизвестны.

2.2.5 Феминистские движения

Различные социальные явления и движения оказали существенное влияние на динамику трансформации женского образа в рекламе. В первую очередь следует обратить внимание на влияние феминистского движения за освобождение женщин, которое дало им равные с мужчинами права, а также возможность реализовать свою личность в различных общественных и профессиональных сферах. Коннелл объясняет социальный феномен феминизма.

Феминизм пытался, не только по тактическим причинам, придерживаться качеств и практик, которые традиционно считались женскими. Таким образом, движение обнаружило, что оно пересекает общепринятые гендерные границы сексуального характера и разделения труда, и в той степени, в которой бисексуальность

зарекомендовала себя как сексуальная практика, также и через границы структуры катексиса *.

* »Фрейд использовал термин« катексис »для обозначения психического заряда или инстинктивной энергии, прикрепленной к ментальному объекту, то есть идее или образу. Здесь я обобщаю это на построение эмоционально заряженных социальных отношений с «объектами» ». (Коннелл.1987, 112)

В книге «Теория культуры и популярная культура» Джон Стори упоминает четыре различных направления феминистских движений: радикальное, марксистское, либеральное и последнее, которое Стори, ссылаясь на Сильвию Уолби, называет теорией двойных систем. «Популярная культура была объектом большого количества феминистского анализа. Как отмечает Мишель Барретт (1982), «культурная политика имеет решающее значение для феминизма, потому что она включает борьбу за смысл ...» (2001, 114–115).

Таким образом, феминизм, оказавший значительное влияние на социальную и культурную политику в различных культурных и научных областях и индустрии, способствовал разработке и реализации различных социальных программ. Гендерролевой подход продвигал теоретические идеи, поддерживающие либеральный феминизм. «В либеральном феминизме в целом невыгодное положение женщин объясняется стереотипными обычными ожиданиями, как мужчинами, так и женщинами. Эти стереотипы продвигаются через семьи, школы, средства массовой информации и другие органы социализации». (Коннелл. 1987, 34). Неравенство можно устранить, разрушив гендерные стереотипы: например, давая девочкам лучшее образование или предлагая различные образцы для подражания в поведении и социализации.

Рекламная индустрия, которая составляет большую часть средств массовой информации и поп-культуры, в свою очередь, не могла игнорировать это сильное социально-политическое движение и поэтому предпочла активно подключаться к новым тенденциям. Коннелл пишет:

После появления нового феминизма продвижение «освобожденной» женственности стало основой многих маркетинговых стратегий. Парфюмерия и косметика Charlie (представленные Revlon в 1973 году) и сигареты Virginia Slims были одними из самых популярных примеров. И все же женственность, которая слишком «раскрепощена», полностью теряет необходимость проявлять себя через косметику и модную одежду. (1987, 179).

Одним из основных понятий феминистской философии является концепция Андрогинности. Вокруг андрогинных исследований характерны некоторые общие предположения о женственности и мужественности. Считается, что женственность и мужественность - это существующие в человеке природные качества. Проявление гендерных атрибутов сигнализировало об исполнении основной генетической судьбы. (Пиль Кук, 1985, 473). Идею андрогинности обсуждают многие всемирно известные социологи, такие как Р.В.Коннелл, С.Л.Бем, М. Фуко и другие. Одним из примеров является известное исследование андрогинности Сандры Липсиц Бем, которая пытается измерить психологические черты мужественности и женственности в своей книге «Линзы гендера». Преобразование дискуссии о сексуальном неравенстве. В 1970-х годах она утверждала, что андрогинность - это решение проблем психического здоровья у мужчин и женщин. Но спустя десятилетие она пересмотрела свои представления о гармоничном сочетании мужских и женских качеств человека, которые стали популярными. (2004 г., предисловие к книге). Коннелл, обращаясь к Бему, отмечает, что:

«Граница», подобная «зоне», является пространственной метафорой и, возможно, слишком жесткой для динамического процесса. Можно лучше выразить эту мысль, сказав, что практика по многим вопросам сексуальной политики требует жизни в противоречиях по поводу пола и через них. Иногда необходимо усилить противоречие, а не пытаться его разрешить. Проблема с моделью «андрогинности» ... не в идее о том, что женские и мужские качества могут быть объединены в одном человеке, что является полезным, если не полностью новым пониманием. Идея состоит в том, что их объединение как-то снимает напряжение между ними. (1987, 283)

2.2.6 Постмодернистское течение

Еще один важный фактор, повлиявший на пересмотр традиционных стереотипов женственности / мужественности во второй половине XX века, - это радикальное изменение парадигмы сексуальности под влиянием постмодернистского течения. Становление постиндустриального общества связано не только с экономическими и социальными изменениями в бывшей индустриальной системе, но и с изменением типологии межличностных отношений: отношений между мужчиной и обществом, между мужчинами и женщинами. Личностные качества и образование стали доминирующими факторами в социальном росте человека, а упор на развитие человека как уникальной творческой личности становится предпосылкой серьезных социальных изменений. Многовариантность культурных и социальных реалий в современном обществе является следствием формирования нового человеческого сознания в процессе развития идеологии постмодерна. Это приводит к новым ценностным ориентациям как у мужчин, так и у женщин, формированию новых мотиваций и стимулов и, как следствие, поведенческих паттернов (Ладыкина, 2004, с. 20-23).

Профессиональное самоопределение, карьерный рост, представительство в экономической и политической сферах больше не ограничиваются гендером; женщины постепенно обретают социальную свободу и возможность реализовать свой творческий потенциал. Ева Магнуссон утверждает, что исследования в области гендерной социологии в период постмодернизма направлены на то, чтобы поставить под сомнение ложные гендерные различия и найти «истинные» гендерные различия. Кроме того, исследователи хотят определить характеристики женских способностей и характеристики, связанные с женской психикой. (2003, 19).

Культурное, философское и социальное постмодернистское течение, преобладающее в современном обществе, играет важную роль в маркетинге и, следовательно, в представлении различных гендерных моделей в рекламе. Йоргос Ч. Зотос и Э. Цичла отмечают, что важной чертой постмодернизма является стирание границ во всех сферах человеческой деятельности. Вы хотите отвергнуть абсолютные истины. Рекламные изображения больше не отражают конкретные социальные роли и гендерные стереотипы, но могут изображать женские персонажи в разных ролях, что затрудняет определение конкретного доминирующего стереотипа. Авторы, которые обсуждают технику кодирования, используемую в рекламной индустрии, заявляют,

что в постмодернизме отношение к гендерным стереотипам и ролям становится более разнообразным. Авторы утверждают, что характерная черта рекламы в эпоху постмодерна: больше не ограничивается одним стереотипным образом, без возможности отмечать несколько ролей. Также они отмечают, что такое кодирование выявляет проявление смешанной ролевой игры.

поведенческие модели. (2015, 451-452). Фигуры людей (мужские или женские) в рекламных изображениях приобретают все более андрогинный характер. Андрогинность становится своего рода идеалом человеческой сущности, сочетанием идеальных или универсальных качеств, присущих мужчинам и женщинам. (Эллен Пиль Кук, 1985, 113).

2.3 Обзор исследования

Целью данной работы является не только провести анализ изменений стереотипов женственности в рекламе за последние сто лет, но и попытаться понять, как рекламная индустрия влияет на общество, какие идеологические функции существуют для рекламы и в то же время проанализировать, как социальные, культурные и политические изменения в обществе влияют на изменение устоявшихся гендерных стереотипов и формирование новых. В реальной жизни мы редко задумываемся о том, продиктовано ли наше поведение или образ мышления гендерными стереотипами, укоренившимися в нашем сознании. Бурди отмечает, что:

Разделение между полами, по-видимому, происходит «в порядке вещей», как люди иногда говорят, имея в виду то, что является нормальным, естественным, до степени неизбежности: оно присутствует одновременно - в объективированном состоянии - в вещах (дом, например, каждая часть которого «секционирована»), во всем социальном мире и в воплощенном состоянии в габитусе агентов, функционирующих как системы схем восприятия, мышления и действия ... (2001) , 8).

Как в этом случае формируются гендерные роли / стереотипы / архетипы в нашем сознании? Коннелл, обсуждая историю возникновения гендерных отношений и влияние устоявшихся мировоззренческих традиций / концепций, заявляет, что особой идеологической функцией является то, как гендерные роли представлены в СМИ, включая рекламу. Она обсуждает условия, влияющие на формирование гендерных и социальных стереотипов, и обсуждает «естественные факторы», влияющие на формирование различных социальных отношений, в том числе гендерных. В главе «Идеологические процессы» (1987, 245) Коннелл обсуждает традиционную интерпретацию гендерных отношений как «естественных (биологических) фактов». Эта интерпретация широко распространена в обществе и используется как идеологический инструмент, например, в дискуссиях о разделении труда в сфере ухода за детьми или, например, Быть домохозяйкой и заботиться о семье обычно приписывают женщинам. Такая модель распределения социальных ролей по гендерному признаку кажется вполне логичной. Во-первых, согласно Коннеллу, предполагается, что в соответствии с традиционной гендерной дихотомией типично вести образ жизни в соответствии с социальными ожиданиями. Это считается правильным, функциональным и биологически приемлемым образом жизни. (1987, 51). По мнению автора, традиционно существуют две гендерные роли: «мужская роль» и «женская роль», которые соответственно характеризуют «мужское начало» или «женственность». Эта стратегия исходит из биологических условий гендерных различий и объясняет разницу в социальном поведении мужчин и женщин. Такая модель распределения социальных ролей по гендерному признаку кажется вполне

логичной. Во-первых, согласно Коннеллу, предполагается, что в соответствии с традиционной гендерной дихотомией типично вести образ жизни в соответствии с социальными ожиданиями. Это считается правильным, функциональным и биологически приемлемым образом жизни. (1987, 51). По мнению автора, традиционно существуют две гендерные роли: «мужская роль» и «женская роль», которые соответственно характеризуют «мужское начало» или «женственность». Эта стратегия исходит из биологических условий гендерных различий и объясняет разницу в социальном поведении мужчин и женщин. Такая модель распределения социальных ролей по гендерному признаку кажется вполне логичной. Во-первых, согласно Коннеллу, предполагается, что в соответствии с традиционной гендерной дихотомией типично вести образ жизни в соответствии с социальными ожиданиями. Это считается правильным, функциональным и биологически приемлемым образом жизни. (1987, 51). По мнению автора, традиционно существуют две гендерные роли: «мужская роль» и «женская роль», которые соответственно характеризуют «мужское начало» или «женственность». Эта стратегия исходит из биологических условий гендерных различий и объясняет разницу в социальном поведении мужчин и женщин. функционально и биологически приемлемый образ жизни. (1987, 51). По мнению автора, традиционно существуют две гендерные роли: «мужская роль» и «женская роль», которые соответственно характеризуют «мужское начало» или «женственность». Эта стратегия исходит из биологических условий гендерных различий и объясняет разницу в социальном поведении мужчин и женщин. функционально и биологически приемлемый образ жизни. (1987, 51). По мнению автора, традиционно существуют две гендерные роли: «мужская роль» и «женская роль», которые соответственно характеризуют «мужское начало» или «женственность». Эта стратегия исходит из биологических условий гендерных различий и объясняет разницу в социальном поведении мужчин и женщин.

Мы живем большую часть нашей повседневной жизни в таких условиях, как дом, рабочее место и очередь на автобусе, а не растягиваемся по отношению к обществу в целом или собираемся один на один. Практика сексуальной политики в основном касается институтов: дискриминационный прием на работу в

компании, несуществующие учебные программы в школах и так далее. Большая часть исследований, которые меняют нынешние взгляды на гендер, касаются таких институтов, как рабочие места, рынки и СМИ. (1987, 119)

Некоторые исследователи рассматривают, как эти ожидания определяются в СМИ. Коннелл ссылается на Бетти Фридан и отмечает, что сжатый характер образа женщины в средствах массовой информации поразителен как часть «Женской мистики» и неоднократно повторялся в исследованиях средств массовой информации (1987, 48). Во-вторых, теория гендерных ролей связывает социальную структуру с формированием личности, что является важной и сложной теоретической задачей. Коннелл обсуждает точку зрения Ральфа Данхрендорфа и пишет, что основная идея состоит в том, что это (формирование личности) происходит посредством «ролевого обучения», «социализации» или интернализации »(1987, 48–49). Таким образом, формирование женственности осуществляется через социализацию социальных ролей женщин, а мужественность формируется через социализацию в отношении мужских ролей. Любое отклонение от традиционных гендерных моделей поведения можно рассматривать в обществе как аномалию в процессе социализации. Рекламная индустрия, в свою очередь, как часть социального дискурса, участвует в формировании таких гендерных отношений. Коннелл отмечает разницу между реальностью, которая на самом деле происходит в реальной жизни, и идеологией, которая представлена в СМИ. Она пишет:

Реальные практики запутаны и сложны, идеологические представления о них безупречны. Очищение идеологического мира путем исключения предметов, не соответствующих скрытому нарративу, достигает апогея, когда нарратив касается публичного мира. Исследования средств массовой информации показали, что женщинам посвящен лишь небольшой процент новостей. (1987, 247).

Таким образом, она доказывает идеологический контекст рекламной индустрии, где представлены «идеальные» или традиционные отношения, образ жизни, модели поведения.

Еще один аспект, на который следует обратить внимание, заключается в том, что характер взаимосвязи между культурными и социальными ценностями в обществе и продвигаемыми гендерными стереотипами в рекламе весьма неоднозначен и обсуждается многими социологами. Что в действительности на что влияет? Влияет ли реклама на формирование социальной среды или социальная среда отражается в рекламе? Зотос и Цичла со ссылкой на нескольких исследователей утверждают, что в концепции идеологии рекламы есть два противоположных аргумента о том, как связаны гендерная идеология и реклама. Согласно первому аргументу, условно называемому «зеркалом» (2014, 447), реклама отражает уже существующие в обществе социальные и культурные ценности, которые, в свою очередь, зависят от определенных факторов социально-экономической и политической среды. Эта точка зрения рассматривает рекламу как отражение общества и преобладающих в нем культурных ценностей, когда изображения мужчин и женщин отображаются в рекламе в соответствии с культурными ценностями, актуальными для данного общества, и в соответствии с преобладающими гендерными стереотипами. Согласно другому аргументу, реклама сама по себе является фактором формирования

культурных ценностей для своей целевой группы. Именно реклама диктует обществу определенные стереотипы поведения, отношений и социальных ролей. Согласно этой теории, мировоззрение человека формируется средствами массовой информации путем искусственного создания «идеальной» реальности. То есть люди склонны следовать актуальным стереотипам, сравнивать стереотипы со своими представлениями о реальности и соответствовать идеалистическим образам. (2015, 447). где изображения мужчин и женщин отображаются в рекламе в соответствии с культурными ценностями, актуальными для данного общества, и в соответствии с преобладающими гендерными стереотипами. Согласно другому аргументу, реклама сама по себе является фактором формирования культурных ценностей для своей целевой группы. Именно реклама диктует обществу определенные стереотипы поведения, отношений и социальных ролей. Согласно этой теории, мировоззрение человека формируется средствами массовой информации путем искусственного создания «идеальной» реальности. То есть люди склонны следовать актуальным стереотипам, сравнивать стереотипы со своими представлениями о реальности и соответствовать идеалистическим образам. (2015, 447). где изображения мужчин и женщин отображаются в рекламе в соответствии с культурными ценностями, актуальными для данного общества, и в соответствии с преобладающими гендерными стереотипами. Согласно другому аргументу, реклама сама по себе является фактором формирования культурных ценностей для своей целевой группы. Именно реклама диктует обществу определенные стереотипы поведения, отношений и социальных ролей. Согласно этой теории, мировоззрение человека формируется средствами массовой информации путем искусственного создания «идеальной» реальности. То есть люди склонны следовать актуальным стереотипам, сравнивать стереотипы со своими представлениями о реальности и соответствовать идеалистическим образам. (2015, 447). Согласно другому аргументу, реклама сама по себе является фактором формирования культурных ценностей для своей целевой группы. Именно реклама диктует обществу определенные стереотипы поведения, отношений и социальных ролей. Согласно этой теории, мировоззрение человека формируется средствами массовой информации путем искусственного создания «идеальной» реальности. То есть люди склонны следовать актуальным стереотипам, сравнивать стереотипы со своими представлениями о реальности и соответствовать идеалистическим образам. (2015, 447). Согласно другому аргументу, реклама сама по себе является фактором формирования культурных ценностей для своей целевой группы. Именно реклама диктует обществу определенные стереотипы поведения, отношений и социальных ролей. Согласно этой теории, мировоззрение человека формируется средствами массовой информации путем искусственного создания «идеальной» реальности. То есть люди склонны следовать актуальным стереотипам, сравнивать стереотипы со своими представлениями о реальности и соответствовать идеалистическим образам. (2015, 447). сравнивать стереотипы со своими представлениями о реальности и соответствовать идеалистическим образам. (2015, 447). сравнивать стереотипы со своими представлениями о реальности и соответствовать идеалистическим образам. (2015, 447).

В книге Коннелла «Гендер и власть» автор также обращает внимание на исторические факторы, влияющие на формирование гендерных отношений, и обсуждает вопросы, связанные с несколькими историческими условиями, которые влияют на развитие гендерных проблем (1987, 23–41; 143–158). Коннелл начинает свою книгу с анализа случая девочки-подростка Делии Принс из австралийской семьи рабочего класса. (1987. С.1-6). В книге исследуются обстоятельства ее жизни, выбор, который она делает в соответствии с традиционными гендерными моделями. Жизнь Делии была выбрана автором в качестве примера, потому что девушка - обычный среднестатистический подросток и, анализируя ее жизнь, можно составить представление о жизни практически каждого человека. Коннелл пишет: «Делия не была выбрана для представления определенного « типа »; Дело скорее в том, что такой же анализ потребуется для понимания любой индивидуальной жизни ». (1987, 1). Семья - это социальный институт, который также придерживается определенных социальных правил, продиктованных обществом.

В средней семье рабочего класса Делия считается нормальным ребенком. Однако это будет

постепенно выясняется, что за поверхностным слоем обычных повседневных отношений, которые считаются «нормальными»,

скрывает некоторые социальные проблемы, которые воспроизводятся и меняются от поколения к поколению

поколение. Коннелл характеризует Делию как «просто нормального ребенка» и далее задает вопрос:

«... Откуда взялась эта « нормальность »? Как его производят? И разве мало тоже многое из этого? Если мы отступим за несколько мягкую внешность юности Делии, могут появиться некоторые более сложные и нагруженные напряжением процессы »(1987, 2). Таким образом

становится ясно, что жизнь для определенной семьи и общества в целом - это строгое соблюдение некоторых

социальные модели или шаблоны. Это показывает структуру власти, которая определяет представления об иерархии.

мужественности и женственности и влияет на будущее обследуемого подростка. Эти не самостоятельные вопросы. Они взаимодействуют; действительно, они определяют сферу социальной жизни, которая

сильно узорчатый ». (1987, 6). Вся система построения гендерной иерархии сложна и полный противоречий и конфликтов. Коннелл заявляет, что «... одна из проблем, что это должно быть

в состоянии понять формирование и конфликт социальных интересов, возникающих в гендерных отношениях ».

(1987, 54).

Еще один важный элемент, на котором сосредоточен Коннелл, - это дискурсивный характер гендерной идеологии. Для анализа идеи дискурса она обращается к одному из величайших теоретиков дискурсивной практики и историчности гендерных вопросов Мишелю Фуко, который рассматривает государство в первую очередь как аппарат регулирования и доминирования, реализуемый посредством дискурсивных практик. Согласно Коннеллу, «История сексуальности» Фуко является классической позицией, которая изображает государство «как часть рассредоточенного аппарата

социального контроля, действующего как через доминирующие дискурсы, так и через силу» (1987, 127). Чтобы распознать социальную структуру сексуальности, утверждает Коннелл, ссылаясь на Фуко среди других исследователей, сначала необходимо рассматривать сексуальность как социально сконструированный феномен. «Его телесное измерение не существует ни до, ни за пределами, социальные практики, в которых отношения между людьми формируются и продолжаются. Сексуальность разыгрывается или проводится, она не «выражается» (1987, 111). История сексуальности не является абстрактным понятием, утверждает Коннелл, изменения происходят из-за человеческого фактора, вся практика происходит в определенных условиях и занимает определенное место в ходе событий. Идея историчности предполагает конкретную историю. Его предметом является структура социальных отношений и конституируемая в них форма жизни, включая сексуальную и политическую жизнь. (1987, 149). вся практика проходит в определенных условиях и занимает определенное место в ходе событий. Идея историчности предполагает конкретную историю. Его предметом является структура социальных отношений и конституируемая в них форма жизни, включая сексуальную и политическую жизнь. (1987, 149). вся практика проходит в определенных условиях и занимает определенное место в ходе событий. Идея историчности предполагает конкретную историю. Его предметом является структура социальных отношений и конституируемая в них форма жизни, включая сексуальную и политическую жизнь. (1987, 149).

Дискурс - это основная концепция, которой Фуко манипулирует в своей философской работе, включая гендер. Он утверждает, что если посмотреть на последние три столетия и происходящие в них преобразования, ситуация иная: если и вокруг гендера, то произошел настоящий взрыв речи. (2002, 43). Исследователь определяет дискурс как сложную систему воздействия и манипуляции.

Если гендер существовал, новые дискурсы развивались непрерывно - специфические дискурсы, которые различались как по форме, так и по предмету - и этот процесс ферментации, в котором возникли все эти новые дискурсы, получил значительный импульс начиная с 18 века. Я не думаю о таком умножении (которое, вероятно, также имело место) «недопустимой» речи, которая заботится о хорошем тоне и грубо упоминает секс с намерением нарушить или высмеять новую приличность; ужесточение правил конвенции, вероятно, в качестве обратного эффекта привело к признанию и усилению непристойного слова. Но самое главное - это все более широкое распространение речи о гендере в сфере самого осуществления власти: поощрение со стороны официальной стороны говорить об этом, и говорить об этом все больше и больше; чрезмерный интерес властей к тому, чтобы услышать об этом и заставить его говорить с четкими формулировками и неограниченным накоплением деталей. (2002, 44).

Идею дискурсивной практики Фуко можно спроецировать на концепцию рекламной индустрии, которую в современном обществе можно интерпретировать как тип социального дискурса, который формирует определенное восприятие потребителем окружающей его реальности и отношений. или отождествление своего «Я» в этой реальности. Гай Кук в своей книге «Дискурс рекламы» утверждает, что «причина интереса к рекламе состоит в том, что как один из жанров, формирующих нашу современную идентичность, она позволяет нам изучать часть нас самих» (2001б, 185). Он обсуждает ряд дискурсивных аспектов рекламы и интертекстуальность рекламы, то есть то, что особенность рекламного дискурса состоит в том, что реклама включает не только текст как таковой, но и части различных систем знаков, «интертекстуальность». Кук утверждает, что, хотя основное внимание в анализе дискурса уделяется языку, дело не только в языке. Также исследуется контекст общения: кто с кем общается и почему; в каком обществе и ситуации; через какую среду; как развивались различные типы и коммуникационные документы и как они соотносятся друг с другом. Дискурс, утверждает Кук, - это текст и контекст вместе. (Гай Кук. 2006, 3-6; 193-197).

Джон Стори в своей книге «Теория культуры и популярная культура» утверждает, что, согласно Фуко, основная проблема, с точки зрения дискурса, - это отношения между знанием и властью. В то время как структуралисты сосредотачиваются на том, как языковая система или любая другая система, которая манипулирует знаками, «определяет» лингвистическое и культурное выражение, постструктуралисты, такие как Фуко, больше озабочены тем, как используется язык (или знаки) и как использование языка всегда соединяется с другими социальными и культурными аспектами. практики (его оценка также применима к другим системам, аналогичным языку). (Джон Стори. 2001. стр.77-80). Согласно Фуко, дискурсы, как утверждает Дж. Стори, действуют тремя способами: они позволяют, они ограничивают и конституируют. Как объясняет Фуко, дискурсы - это «практики, которые систематически формируют объекты, о которых они говорят. Джон Стори обращается

к Фуко: он постоянно демонстрирует, как власть действует через дискурс и как дискурс всегда коренится в силе: «власть производит знание ... сила и знание напрямую связаны друг с другом. (2001, 78).

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что власть и гендер / гендер всегда существовали в определенных взаимоотношениях. На протяжении веков гендерной дискриминации через гендерную идеологию с помощью дискурса в той или иной форме, в том числе в средствах массовой информации и рекламе, в качестве медийного продукта, властные структуры формировали и контролировали социокультурный и политический миропорядок. Фактически, социологические исследователи доказывают своими эмпирическими исследованиями, что порядок гендера или гендерных отношений / порядка может быть изменен, трансформирован, реконструирован, но, вероятно, он всегда будет существовать, независимо от политической, экономической или социальной структуры общества. Коннелл отмечает, что:

Фактически, основные институты современной структуры гендерной власти не могут быть разрушены без классовой политики, потому что эти институты объединяют гендер и классовое господство. На практике равенство трудно сдержать; об этом свидетельствуют истоки современного феминистского радикализма в «Новых левых». Историческая связь между социализмом и феминизмом, какой бы напряженной и рваной она ни была, выражает основную истину о глобальной структуре неравенства и о том, какие социальные силы могут ее разрушить. (1987, 293).

3. Обсуждение

3.1 Принципы манипуляции, используемые в рекламной индустрии

С помощью рекламы создаются фигуры, персонажи и модели, консолидирующие властные структуры на основе актуальных в обществе социальных и идеологических потребностей нынешней эпохи.

Анализируя отражение гендерных стереотипов в рекламе, а также влияние гендерных стереотипов на формирование определенных социокультурных норм в обществе, мы можем сказать, что реклама использует определенные знаки / символы / архетипы, которые влияют на восприятие информации, встроенные в реклама потребителя. Гендерные стереотипы - это упрощенные, схематичные, эмоционально окрашенные фигуры мужчин и женщин, которые соответствуют (или определяются) сформировавшимся поведенческим паттернам мужчин и женщин, которые, в свою очередь, в большинстве случаев основаны не на рациональных знаниях, а на существующих предрассудках. в обществе.

Гендерные стереотипы в рекламе выполняют определенные функции, которые способствуют влиянию на общественное сознание и бессознательное. Во-первых, это функция поддержания гендерной иерархии, которая в некоторой степени является инструментом манипулирования властными структурами. Знание особенностей мужской и женской природы (биологических, физиологических, психологических) определило для женщин гендерные роли «матери», «домохозяйки», а для мужчин - роли «кормильца» и «защитника». Таким образом, гендерные стереотипы способствовали поддержанию стабильности и регулирования существующей

социальной системы и общества в целом. Эта функция четко прослеживается в традиционных обществах, когда женщины занимаются домашним хозяйством и выполняют производственную функцию (материнство); и мужские функции сильны и активны,

Кристин Р. Старр и Эйлин Л. Зурбригген в публикации «Теория гендерной схемы Сандры Бем через 34 года: обзор ее охвата и воздействия» обсуждают, уделяя особое внимание теории Сандры Бем, несколько теоретических подходов, методы исследования и трудности со схематизацией гендера. Авторы в главе Теория гендерной схемы заявляют, что:

Теория гендерной схемы - это социально-когнитивная теория о том, как люди в обществе становятся гендерными с раннего возраста, и о влиянии этого гендерного распределения на их когнитивную и категориальную обработку на протяжении всей жизни. Дети с раннего возраста развивают идеи и теории о том, что значит быть мужским или женским (так называемые гендерные схемы), и используют эти теории для категоризации информации, принятия решений и регулирования поведения. (2016, 2).

Однако гендерные отношения, несмотря на кажущееся на первый взгляд традиционное, ясное и логичное (по крайней мере, с биологической и физиологической точки зрения) явление, на самом деле не так просто вписать в ту или иную статическую схему / модель, поскольку Природа этих отношений на протяжении всей истории человечества находится в процессе постоянной трансформации, реорганизации, в состоянии нестабильности и постоянного конфликта. Помимо биологических, существует множество факторов, таких как социокультурные, политические, экономические и другие, которые влияют на гендерную поляризацию / стратификацию. Сандра Бем пишет в «Линзах гендера», что на психологическом уровне гендерная поляризация способствует и дихотомически способствует воспроизводству мужской власти на социальном уровне, тем самым ставя женскую и мужскую индивидуальность и личность на противоположные стороны. Это поддерживает идею психологической мужественности и женственности, к которой культура легко адаптирует свою андроцентрическую концепцию власти и бессилия. Этот ужасный союз андроцентризма и гендерной поляризации предрасполагает мужчин к формированию идентичности, стержнем которой является доминирование, а женская идентичность формируется на основе уважения. Те, кто не вписывается в эти взаимоисключающие типы идентичности, воспринимают культуру как «ненормальную» и сами считают то же самое. (2004, 265). Те, кто не вписывается в эти взаимоисключающие типы идентичности, воспринимают культуру как «ненормальную» и сами считают то же самое. (2004, 265). Те, кто не вписывается в эти взаимоисключающие типы идентичности, воспринимают культуру как «ненормальную» и сами считают то же самое. (2004, 265).

3.2 Заключение и собственный опыт

Работая в одной из крупнейших мировых рекламных компаний Young & Rubicam, я имел возможность наблюдать, как в действительности работают методы пропаганды рекламной индустрии, основанные на идеологии правильного / успешного (с точки зрения рекламного агента) образа жизни и поведение. Я работал в крупной табачной компании и на собственном опыте могу сказать, что в процессе разработки рекламной кампании задействовано множество структур, которые проводят аналитические исследования целевой группы, социального маркетинга, юридических настроек и так далее. Все исследования направлены на привлечение к продукту потенциальных

курильщиков. Для конечной цели - продать продукт - компании используют разные методы воздействия, в том числе (и в первую очередь) семиотические законы, воздействие на человеческое сознание через знаки, символы, индексы. (kevisual),

Табачная компания, как правило, выстраивает общение с потребителями согласно гендерным стереотипам, поскольку сегмент сигарет делится на потребителей мужского и женского пола.

привлекать все больше и больше покупателей. Таким образом, гендерные стереотипы также используются в этой индустрии. В то время (это было более 7 лет назад) у меня не было теоретической базы / знаний, и мне было не очень понятно, как этот огромный чудовищный аппарат / механизм - рекламная индустрия - работает; Я не так ясно понимал идеологическую подоплеку, скрытую пропагандистскую роль, которая является частью, как тогда казалось невинной, рекламы.

Гендерные стереотипы, используемые в рекламе на бессознательном (психологическом) уровне, являются регулятором человеческого поведения, а реклама манипулирует сознанием людей посредством использования гендерных стереотипов, которые способствуют более эффективному построению коммуникации для вовлечения потребителей. В результате такое рекламное сообщение способствует хорошему результату для рекламной компании, что значительно увеличивает ее успех.

Создается впечатление, что все задействованные агенты (рекламирующие продукт, потребители и властные структуры) по этой схеме получают некоторую прибыль: рекламодатель представляет и представляет свой продукт массам, потребитель получает информацию о продукте, а также Полная модель социализации, структуры власти, через гендерную идеологию, контроль в некоторой степени манипулируют обществом. Вопрос в том, хотим ли мы, как личности, чтобы кто-то манипулировал нашим сознанием так просто и в то же время так технически и упорядоченно? Я считаю, что этот вопрос - это вопрос индивидуальной свободы для каждого отдельного человека, вопрос личного выбора, насколько глубоко, широко и гибко мы хотим мыслить, и действительно ли мы хотим принять то, что пытаются СМИ. ввести в наше сознание. Хотим ли мы слепо следовать навязываемым нам гендерным схемам - это вопрос свободы выбора - что мы читаем, смотрим, слушаем, с кем общаемся, что мы готовы «впустить» в свои сознание. Это вопрос способности и желания каждого человека думать, анализировать и делать выводы. Это то, чему мы, как личности, должны научиться.

4. Список литературы

- Бем Сандра Л. 2004. (Пер. С английского на русский Д. Викторова) Линзы гендера. *Преобразование дискуссии о сексуальном неравенстве*. Москва: Институт социальной и гендерной политики, Опубликовано Росспеном.
https://bookap.info/book/bem_linzy_gendera_transformatsiya_vzglyadov_na_problemu_neravenstva_polov/bypage/#o
- Бурдые П. 2002. (под редакцией Ричарда Найса). Мужское доминирование <https://academic.oup.com/sf/article-abstract/81/1/351/2234512?redirectedFrom=PDF>
- Шарлотта Линдси. 2001. Женщины перед войной. Исследование МККК о влиянии вооруженных конфликтов на женщин. Швейцария. МККК.
https://www.icrc.org/en/doc/assets/files/other/icrc_002_0798_women_facing_war.pdf
- Крис Брикелл. 2006. Социологическая конструкция пола и сексуальности. Социологическое обозрение. <https://brickell.co.nz/docs/socreviewfinal.pdf>
- Коннелл. RW 1987. Пол и власть. Общество, личность и сексуальная политика. Великобритания: Polity Press. Кембридж.
- Повар Эллен Пиль. 1987. Психологическая андрогинность. США: Pergamon Press.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0011000087153006>
- Повар Гай. 2006. Дискурс рекламы. Рутледж. ЛОНДОН И НЬЮ-ЙОРК. https://www.academia.edu/31884228/Discourse_of_advertising_by_guy_cook
- Коттер Д., Хермсен Дж., Ваннеман Р. 2001. Работа женщин и работающие женщины. Спрос на женский труд. Гендер и общество. Vol. 15 No3, стр 429-452. <http://www.vanneman.umd.edu/papers/Cotter01.pdf>
- Дэвид Элисон Мэтьюз. 2006. Новый мир Vogue: американская мода и политика стиля. Берг: Теория моды. Том 10, выпуск 1/2, стр. 13–38. https://www.academia.edu/5602231/Vogues_New_World_American_Fashionability_and_the_Politics_of_Style
- Эрикссон М.Г. 2017. Ссылка светоотражающая. Искусство ссылаться и цитировать в поведенческих науках. Лунд: Förlag Studentlitteratur AB.
- Форс В., Бэкстрём Э. 2015. Визуальные методы. Лунд: Studentlitteratur AB.
- Фуко М. 1980. Власть / Знание. Избранные интервью и другие сочинения. 1972-1977 гг. Отредактировано Колин Гордон. Нью-Йорк: Книги Пантеона.
https://monoskop.org/images/5/5d/Foucault_Michel_Power_Knowledge_Selected_Interviews_and_Other_Writings_1972-1977.pdf
- Фуко. М. 2002. История сексуальности. Желание знать. Швеция. Книжное издательство Диалогос
- Фуко М. 1987. История сексуальности. 2. Использование удовольствий. (перевод Бритты Грёндаль). Швеция. Gidlunds Bokförlag.

Фуко М. 1986. История сексуальности. 3. Забота о себе. (перевод Бритты Грёндаль). Швеция. Gidlunds Bokförlag.

- Gardeström Elin. 2018. Реклама и пропаганда »в Швеции 1930-х годов. Отпечатано в Elanders, Стокгольм.
- Гаухар И. Иссина, Оксана Ю. Мечшерская. 2013. Гендерные стереотипы в языковой картине мира. Бюллетень, European Researcher, Vol.42 (2-3), pp.462-466.<http://www.oalib.com/paper/2881617>
- Хакни К. 2014. Vogue как пример эффективных обложек модных журналов. Калифорния Политехнический государственный университет.
<https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1113&context=grcsp>
- Исина И., Мечшерская О.Ю. 2013. Гендерные стереотипы в языковой картине мира. European Researcher, Vol. (42), pp. 2-3, 462-466.http://www.erjournal.ru/journals_n/1362429778.pdf
- Жан С. Болен. 2014. Богини в каждой женщине. Мощные архетипы в жизни женщин. НАС: HarperCollins Publishers Inc.
<https://www.thecovenstead.org/books/Goddesses%20in%20Every%20Woman.pdf>
- Кордростами М. 2017. Образы женской силы в рекламе: размеры и последствия. Государственный университет Айовы. Кандидатские диссертации и диссертации. 15554.<https://lib.dr.iastate.edu/etd/15554>
- Ладыкина. ТА 2004. Феминизм в постмодернистской культуре. Омск: Омский юридический институт.<https://ru.b-ok.cc/book/3165803/79015b>
- Магнуссон Э. (2003) Гендерные исследования в психологии. Печать: Prinfo Alfredssons, Bollebygd.https://www.ipd.gu.se/digitalAssets/835/835969_psykologi.pdf
- Маковски Дж. Ф. 1985. Персефона, психика и архетип матери и девушки. Американская классика
Лига. Университет Лойолы, Чикаго, стр. 73-78.
https://ecommons.luc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1041&context=classicalstudies_facpubs
- Максимова О.Б. 2004. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы. Россия: Вестник РУДН, Серия Социология, Том 1 (6), с.154-159.<https://cyberleninka.ru/article/n/gendernoe-izmerenie-v-sovremennom-sotsialno-kommunikativ-diskurs-rolevaya-reklama-1/zritel>
- Николаева М. 2012. История рекламы и медиа: курс с лекциями. Курс лекций, Екатеринбург: ФГБОУ ВПО Уральского государственного пед. Ун-та.<http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/417/1/uch00013.pdf>
- Роуз Г. 2001. Визуальные методологии. Введение в интерпретацию визуальных материалов. Лондон: SAGE Publications Ltd.
http://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/2001_Rose_Visual_Methodologies_book.pdf
- Starr CR & Zurbriggen EL 2016. Теория гендерной схемы Сандры Бем через 34 года: обзор ее охвата и воздействия. Нью-Йорк: Springer Science + Business Media.https://www.researchgate.net/publication/299503228_Sandra_Bem's_Gender_Schema_Theory_After_34_Years_A_Review_of_its_Reach_and_Impact
- Стори Дж. 2001. Теория культуры и популярная культура. Англия: Pearson Education Limited.
- Вальтер Липпманн. (1922) 1989. Общественное мнение. Уэдинг-Ривер, Лонг-Айленд.
https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf

Здравомыслова Ольга. 2016. Гендер и власть: читая Рэйвин Коннелл в России. Русский. *Социологическое обозрение. Том 15. № 3, стр 213-222.*
https://www.researchgate.net/publication/309093388_Gender_and_Power_Reading_Raewyn_Connell_in_Russia

Zotos YC, Tsihla E. 2014. Женские стереотипы в печатной рекламе: ретроспективный анализ. Кипрский технологический университет, Процедуры - Социальные и поведенческие науки, 148, с.446 - 454

https://www.researchgate.net/publication/275544177_Female_Stereotypes_in_Print_Advertising_A_Retrospective_analysis