1. **Введение**

Реклама является неотъемлемой частью жизни современного российского общества. Еще в XX веке в России публиковались рекомендации по составлению рекламы («Искусство распространять свой товар», «Руководство рекламировать», «Успешная реклама и как ею пользоваться»). Встал вопрос об исследовании р. в условиях современного общества.

Актуальность исследования определяется ведущей ролью рекламы в жизни общества, ее жанровым разнообразием, а также представлениями современного общества о стереотипах мотодвижения и гендерных стереотипах в рекламе мотоциклов, в целом.

Реферируемое исследование осуществлено в рамках гендерного аспекта. Актуальность гендерной проблематики в конце XX века обусловлена появлением публикаций, посвященных гендерным проблемам в психологии, социологии, лингвистике.

Важную роль в формировании особенностей речи, представлений, убеждений, взглядов и стереотипов индивида, играют отражение в языке и в образах мужского и женского начала (В. И. Карасик, В. В. Колесов). Вопросы, связанные с особенностями пола человека и его психологическими различиями, в последнее время входят в число наиболее обсуждаемых в обществе. Роль мужчины и женщины в общественной среде сегодня претерпевает значительные изменения. Данная проблема волнует умы многих современных социальных психологов, таких как Ш. Берн, Д. Майерс, И.С. Кон, И.С. Клецина, Т.В. Бендас, которые видят переоценку «гендерных» ценностей в современном социальном обществе.

Изучение психологии мужчины и женщины и их отличий друг от друга имеет непосредственное отношение не только к человеку как таковому, но также ко всему обществу в целом. В последнее время в социальной психологии значительно возрос интерес к опасностям такого рода стереотипизации. Особенно остро встаёт вопрос о способности освобождения от общепринятых правил, культурных программ, привитых нам общественностью, и степени свободы-зависимости от того, женщина мы или мужчина, следовательно, от тех социально-психологических особенностей своего пола, которые в нём доминируют[[1]](#footnote-1).

Общая психология долгое время игнорировала пол как базовый аспект человеческой природы, как указывает Т.В. Бендас[[2]](#footnote-2). Социальная психология также отказывалась признавать гендер как составляющую основу одного из самых сильных диалектических противоречий, определяющих взаимодействия людей в социуме, как отмечает в своих работах Ш. Берн[[3]](#footnote-3).

Результаты исследований в области гендерной социализации с очевидностью приводят к выводу, что особенности мужской и женской полоролевой идентификации специфически отражаются на положении человека в обществе, его личной и профессиональной судьбе. В этом смысле они очень важны в отражении процессов, происходящих в современном мире, основным направлением которого является всё большая гуманизация и повышение требований к духовному становлению личности, это и определяет актуальность данного исследования.

Дипломная работа основывается на теоретическую часть

**Цель и задача исследования**.

Реклама учитывает особенности восприятия отдельных товаров. Товар показывается привлекательным для определенной целевой аудитории, по гендеру, что определяет отношение к данному товару, и мотив его потребления индивидом. Второй момент – образ, определяющий этот товар, сопутствующий образ, чаще это потребитель данного товара, как неотъемлемая черта гендера. Двоякое использование одного образа в рекламе, то есть один образ выполняет сразу две роли: обладатель-мужчина товаром N будет иметь огромный успех у представительниц слабого пола, а так же сопутствующий статус и роль в обществе, благодаря товару N; обладательница – женщина товаром X будет иметь огромный успех у мужчин, что даст приличный отрыв от соперниц, а так же сопутствующий статус и роль в обществе, благодаря товару X.

Цель - проследить степень влияния рекламы мотоциклов на женщин, и на мужчин (кто больше подвержен рекламному воздействию мужчины или женщины; выявить, чем является для большинства мужчин мотоцикл: ТС или инструментом в достижении цели и повышения статуса)

Для достижения поставленной цели в реферируемой работе решались следующие задачи:

-разработать методику визуального представления стереотипов в рекламе мотоциклов, в гендерном аспекте

- исследовать ориентацию рекламных образов на мужскую и женскую аудиторию

- выявить особенности гендерно ориентированной рекламы мотоциклов на композиционно-текстовом уровне рекламного сообщения

Проанализировать товар и адресата в гендерном аспекте:

-описать имидж мужчин и женщин в современной гендерно ориентированной журнальной рекламе мотоциклов;

Материалом исследования стали реклама в журналах «Медведь», «За рулем», «Мото», «Men’s Health», «Playboy», «Ride», «Sharp», «MensWorld», «FHM», «GQ».

Для анализа были отобраны 10 мужских журналов с 2010 по 2012 гг. Для сравнения привлекалась также реклама в метро, на плакатах города Санкт-Петербурга и отдельные видеоролики с выраженной гендерной ориентацией.

Методы исследования. Основными методами являются методы анализа невербального материала рекламных плакатов и эксперимент (анкетирование представителей мотосубкультуры: байкеры) по исследованию восприятия и влияния данного материала в гендерном аспекте.

-выявлены отличительные черты мужского и женского в рекламе мотоциклов;

-проанализировано влияние рекламы на социальные установки, на формирование имиджа и статуса адресата ( мужчины и женщины, в сознании которых сформированы типичные для русского сознания стереотипы о мотосубкультуре).

В защиту выносятся следующие положения:

В рекламных образах мотоциклиста четко прослеживается гендерная ориентация рекламы. Выделены следующие типологически значимые разновидности: мужская и женская.

К показателям гендерной ориентации рекламного изображения относятся: невербальные компоненты, характеристики рекламируемого товара и его обладателя (адресата), специфические черты мужской речи (терминология мотосубкультуры), стратегии и тактики рекламирования.

На визуальное представление референтов гендерно ориентированных рекламных образов влияют существующие в современном российском обществе гендерные стереотипы.

Практическая значимость исследования.

Формирование новых ценностных ориентиров с помощью рекламных сообщений, без упора на статус и имидж обладателя товаром. Изменение мышления водителей автомобилей и мотоциклов. Равное отношение, и требования к водителям женщинам, как при управлении автомобилем, так и мотоциклом. Повышение эффективности рекламного воздействия.

Реклама - один из инструментов СМК. Ее невербальные особенности определяются прагматическими установками, коммуникативными целями, концепцией адресата. В зависимости от гендерной ориентации рекламы, можно выделить два типа (в данной работе): мужская и женская.

При построении визуальной составляющей в рекламе важным являются: композиция, невербальные структурные компоненты, цвет, символы и знаки. Именно эти составляющие позволяют прочесть и интерпретировать рекламное сообщение. Композиционные особенности рекламы во многом зависят от выбранной стратегии и тактики рекламирования. Зачастую невербальные компоненты рекламного сообщения зависят от пола адресата. Взаимодействие всех элементов данного сообщения – обеспечивает целостный коммуникативный эффект.

Большую роль в передаче коммуникационного сообщения в рекламе играет невербальная часть: изображение, иллюстрация, графика, цвет. Текстовая составляющая может сводиться к слогану компании, логотипу, наименованию бренда (марка мотоцикла) или вообще отсутствовать.

В большинстве случаев, как стратегия, так и тактики рекламных обращений определяются целями воздействия на адресата и совпадают в мужской женской рекламе.

В заключении приводятся обобщающие выводы и рекомендации.

**Задачи данной дипломной работы.**

1 - Раскрыть суть научного понятия «гендер» («гендерный стереотип») его содержание, особенности и современные направления гендерной психологии.

2 - Определить особенности и структуру гендерных стереотипов в современном обществе. Обозначить социальные условия, влияющие на их формирование.

3 - Роль гендерных стереотипов в рекламе.

4 – Провести исследование среди представителей мотосубкультуры.

Важно учитывать, что товар будет выглядеть гораздо желаннее и привлекательнее, если реклама будет учитывать психологические и социальные запросы мужчин и женщин, рассматривая их (мужчин и женщин), как различные целевые аудитории, учитывая при это мотивацию к покупке.

5 - Описать основные архетипы, используемые при создании мужской и женской рекламы, относительно рекламы мотоциклов.

6 - Разработать методические рекомендации по смягчению влияния гендерных стереотипов в рекламе на общественное мнение, так как реклама в силу своей особенности выражает в себе гендерные стереотпы общества.

В работе акцент идет на тот факт, что главным в гендерной психологии является: не обнаружение различий между психологическими характеристиками мужчин и женщин, не обоснование целесообразности взаимодополнения мужских и женских социальных ролей, не утверждение идей о традиционных эталонах «правильной» половой идентичности, а фокусом рассмотрения в исследовании является анализ личностных проблем мужчин и женщин, порождаемых дифференциацией их психологических характеристик и иерархичностью их социальных ролей, статусов, позиций в микро- и макросоциуме, затрудняющих их самореализацию в семейной и профессиональных сферах.

**Гипотеза** – чем выше уровень конформности личности относительно влияния социума и рекламы (рекламные образы), тем ярче представлены гендерные стереотипы в структуре поведения мужчин и женщин, как в совокупности, так и по отдельности. Гендерные стереотипы в рекламе мотоциклов полностью копируются мужчинами и женщинами в мотосубкультуре, что говорит о том, что реклама влияет на образ жизни, поведение, внешний образ (атрибутика мотоциклиста) представителей данной субкультуры, и является неотъемлемой частью для достижения целей индивида (мотоцикл как инструмент).

Теоретической основой исследования являются следующие положения:

- языковые особенности жанров массовой коммуникации, в том числе рекламы, зависят от социальных характеристик адресата (И. П. Лысакова, Г. Г. Почепцов, Р. М. Ямпольская и др.);

- ориентация рекламного сообщения на определенную социальную аудиторию;

- мужская и женская речь имеет определенные различия на лексическом, морфологическом, синтаксическом уровнях и уровне коммуникативных тактик (А. В. Кирилина, Ф. Смит, Д. Таннен и др.);

- мужской и женский образы типичного представителя мотосубкультуры также имеют определенные гендерные различия;

- имидж и социальный статус адресата современной рекламы мотоциклов основан на стереотипных представлениях о мужчинах и женщинах (О.О. Воронина, И. В. Грошев, И. А. Стернин и др.).

**Практическая значимость** заключается в возможности использования коррекционных рекомендаций, способствующих усвоению нормативных гендерных ролей и коррекции искажённых, ложных гендерных стереотипов.

**Предмет исследования** – гендерные стереотипы в образах рекламы мотоциклов относительно мужчин и женщин.

**Объект исследования** – применение гендерных стереотипов в рекламе мотоциклов (рекламных образах).

**Новизна работы** заключается в определении гендерных стереотипов в социальном обществе, ориентированном на потребление товаров и услуг.

**Эмпирической базой исследования** рекламная деятельность. Предметы потребления. Комммерческая и социальная реклама.

1. Корочкова С. А. Автореферат. Языковые особенности рекламных текстов в гендерном аспекте. - СПб, 2004. – С. 5 – 6. [↑](#footnote-ref-1)
2. Бендас, Т.В. Личность лидера как отражение гендерных и этнических стереотипов, сформированных в определённой культуре. [Электронный ресурс]/ Бендас Т.В. – М., 2000. – С. 134–139. http://www. LitPORTAL.ru [↑](#footnote-ref-2)
3. Берн, Ш. Гендерная психология [Текст]/ Ш. Берн. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 320 с. [↑](#footnote-ref-3)