

# Obraz rodziny w prasowej i telewizyjnej reklamie

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

praca magisterska z 86 stronami i 69 pozycjami w bibliografii

## WSTĘP 2

Rozdział 1. WPROWADZENIE W ŚWIAT REKLAMY 4

1.1. Ogólne informacje dotyczące reklamy 4

1.1.1. Reklama prasowa 4

1.1.2. Reklama telewizyjna 8

1.2. Reklama „dla kobiet” 14

1.3. Obraz rzeczywistości kreowanej w reklamie 16

Rozdział 2. OBRAZ RODZINY W POLSKIM SPOŁECZEŃSTWIE 24

2.1. Model współczesnej rodziny 24

2.2. Stereotypy dotyczące rodziny 31

2.3. Rola kobiety jako matki i żony 33

2.4. Stereotyp mężczyzny jako „głowy rodziny”, jego rola i pozycja w rodzinie 39

2.5. Rola dziecka w rodzinie 41

Rozdział 3. MODELE WSPÓŁCZESNEJ RODZINY NA PODSTAWIE REKLAM TELEWIZYJNYCH I PRASOWYCH KIEROWANYCH DO KOBIET 47

3.1. Obraz małżeństwa i rodziny w reklamie 47

3.2. Wizerunek kobiety w rodzinie kreowanej w reklamie 50

3.3. Wizerunek mężczyzny w rodzinie kreowanej w reklamie 57

3.4. Obraz dziecka w rodzinie kreowanej w reklamie 64

Rozdział 4. WIZJA RODZINY W REKLAMIE – BAJKOWY OBRAZ CZY RZECZYWISTOŚĆ? PORÓWNANIE 68

ZAKOŃCZENIE 79

BIBLIOGRAFIA 81

SPIS TABEL 85

SPIS RYSUNKÓW 86

## **WSTĘP**

Osobowość dziecka zaczyna się kształtować w pierwszych tygodniach życia płodowego i trwa przez całe jego życie postnatalne. Toteż pełna rodzina, której fundamentem jest małżeństwo, stanowi naturalne, podstawowe i pierwsze środowisko, w którym przebiega rozwój podstawowych cech osobowości dzieci bezpośrednio modyfikujących ich zachowanie. Ten punkt widzenia wydaje się być bliski wielu psychologom klinicznym, zwłaszcza tym, którzy podejmują wysiłki zmierzające do wykrycia nie tylko przyczyn zaburzeń zachowania dzieci, lecz także opracowania metod skuteczniejszej psychoterapii. Rodzina jest strukturą złożoną i dlatego można na nią patrzeć z różnych stron, a zjawiska w niej występujące tłumaczyć różnymi przyczynami. Można ją zatem rozpatrywać od strony socjologicznej, jako grupę społeczną promującą zarówno zdrowie somatyczne, jak i psychiczne, a także kreującą postawy prozdrowotne; od strony pedagogicznej, jako podmiot i przedmiot wychowania; od strony biologicznej, jako instytucję życiotwórczą; od strony religijnej jako wspólnotę ustanowioną przez Boga i powołaną do współpracy z Nim oraz od strony psychologicznej, jako jedność współdziałających ze sobą osób o różnych strukturach cech osobowości. Ten właśnie ostatni aspekt będzie przedmiotem niniejszego opracowania, ponieważ zostaną w nim ukazane te właściwości psychiczne, które warunkują związek dwojga osób płci odmiennej, spójność małżeństwa i rodziny.

Celem pracy jest zaprezentowanie obrazu rodziny w prasowej i telewizyjnej reklamie kierowanej do kobiet.

Praca składa się z czterech rozdziałów.

W pierwszym rozdziale dokonane jest wprowadzenie w świat reklamy, a więc: ogólne informacje dotyczące reklamy, reklama

prasowa, reklama telewizyjna, reklama „dla kobiet” oraz obraz rzeczywistości kreowanej w reklamie.

W drugim rozdziale przedstawiony jest obraz rodziny w polskim społeczeństwie, a więc: model współczesnej rodziny, stereotypy dotyczące rodziny, rola kobiety jako matki i żony, stereotyp mężczyzny jako „głowy rodziny”, jego rola i pozycja w rodzinie, rola dziecka w rodzinie (stereotypy dotyczące liczby posiadanych dzieci, stereotyp „parki”, rodziny wielodzietne).

W trzecim rozdziale zaprezentowane są modele współczesnej rodziny na podstawie reklam telewizyjnych i prasowych kierowanych do kobiet, a więc: obraz małżeństwa i rodziny w reklamie, wizerunek kobiety w rodzinie kreowanej w reklamie, wizerunek mężczyzny w rodzinie kreowanej w reklamie oraz obraz dziecka w rodzinie kreowanej w reklamie.

W czwartym rozdziale opisana jest wizja rodziny w reklamie – bajkowy obraz czy rzeczywistość.

Dzieci wychowują się jednak nie tylko pod wpływem rodziny, chociaż ta ma zasadnicze znaczenie, ale i pod wpływem całego społeczeństwa, panujących w nim postaw, zwyczajów wyrażanych w sposób jawny lub ukryty, z którymi dziecko, styka się już w okresie wczesnoszkolnym. Dużą rolę odgrywają tu również media. Mimo istnienia szkoły, jako instytucji wychowawczej, tylko w rodzinie w sposób pełny realizowane są wszystkie funkcje dydaktyczne i wychowawcze. Rodzina jest więc podstawową i konieczną grupą odniesienia w życiu dziecka na każdym etapie jego rozwoju.

Rodzina jest podstawowym, naturalnym środowiskiem narodzin i rozwoju człowieka, mikrostrukturą społeczną, a jednocześnie – fundamentalną instytucją społeczną. Oparta na podstawach związków emocjonalnych i biologicznych podlega jednak przemianom w zakresie swojej struktury, modelu wewnątrzrodzinne-go i realizowanych funkcji. Przemiany te dokonują się pod wpływem wielu czynników, wynikających z

procesów rozwoju i przemian społeczno-ekonomicznych, pozostających we wzajemnym związku i oddziałujących na wzrastającą rolę rodziny w rozwoju i postępie społecznym.

Obraz rodziny w prasowej i telewizyjnej reklamie kierowanej do kobiet jest przedstawiany bardzo różnie.

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis