

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**  
**Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью**

**ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В СОВЕТСКОЙ И РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ  
1960-2010-Х ГГ.: СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Выпускная квалификационная работа  
студентки очной формы обучения  
направления подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью  
4 курса группы 86001406  
Луновой Анны Анатольевны

Научный руководитель:  
Профессор кафедры  
коммуникативистики,  
рекламы и СО  
Е.А. Кожемякин

БЕЛГОРОД 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В РЕКЛАМЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ	
1.1. Образ женщины в рекламе: содержательно-прагматические характеристики.....	6
1.2. Индикаторы социальной принадлежности женщины в рекламе.....	9
1.3. Женские образы в отечественной рекламе: исторический обзор.....	16
ГЛАВА II. СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЕ	
2.1 Образ женщины в советской рекламе (1960-1980-е гг.): социальные характеристики.....	23
2.2. Трансформация социальных характеристик женских образов в российской рекламе в 1990-е гг.....	32
2.3 Женский образ в современной российской коммерческой рекламе (2000-2010-е гг.).....	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	42
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	44
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ .....	48
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	51

## ВВЕДЕНИЕ

### **Актуальность исследования**

В современном мире реклама окружает нас на каждом шагу, будь то улица, дом, общественные места. Мы постоянно окружены ею и образами, которая она нам транслирует. Эти образы напрямую зависят от общества и царящих в нем стереотипов. Женский образ как один из самых распространенных в рекламе попадает под эти стереотипы как ни один другой рекламный образ. В настоящее время все еще сильны, например, стереотипы о том, что место женщины дома с детьми, что женщины легкомысленны и наивны. Такое стереотипное представление находит свое отражение и в рекламе, которая, в свою очередь, закрепляет и усиливает эти стереотипы в обществе. Однако, такие стереотипы были не всегда, соответственно женские образы также имели другие черты в прошлом. Кроме того, мы можем увидеть, как меняется образ женщины и в зависимости от различных социальных и культурных условий, что непосредственно отражает рекламная сфера. Изучив то, как меняется со временем рекламный образ женщины, мы сможем и понять, как менялось общество и его отношение к женщинам с течением времени.

**Степень разработанности научной проблемы.** Тема женских образов в рекламе поднималась в различные времена разными авторами, среди них, например, И.В. Грошев, П.Е. Ефремова, А.Н. Лебедев-Любимов. В своих исследованиях они рассматривали вопросы востребованности женского образа в рекламе, его влияние, функции.

Конкретно женские образы также разбираются в работах Ж.В. Черновой, П.Е. Ефремовой, И.В. Грошева, Е.А. Новинкиной, О.Н. Ворошиловой, Л.Ю. Бондаренко. Они выделяют особую типологию женских рекламных образов и дают им краткую характеристику.

Однако, перечисленные работы не дают нам полного и детального представления о том, как менялся социальный аспект женских образов в

рекламе на протяжении десятилетий, что на них могло повлиять и почему в прошлом были популярны одни образы, а сейчас – другие. Отдельным вопросом, требующим изучения, являются способы репрезентации социального положения и социальной роли женщин в рекламе, иными словами – индикаторы социальной принадлежности женщины как рекламного образа. Таким образом, назрела необходимость исследовать данную должным образом неосвещенную проблему.

**Цель работы** – выявить основные изменения социального аспекта женских образов в отечественной рекламе 1960-2010-х гг. Данная цель предопределила порядок решения следующих **задач**:

- 1) Описать содержательно-прагматические характеристики женского образа в рекламе;
- 2) Определить индикаторы социальной принадлежности женщины в рекламе;
- 3) Выполнить исторический обзор женского образа в рекламе;
- 4) Рассмотреть социальные характеристики образа женщины в советской рекламе в 1960-1980-е гг.
- 5) Описать трансформацию социальных характеристик женских образов в российской постсоветской рекламе.
- 6) Выявить социальное содержание женского образа в современной российской коммерческой рекламе.

Объектом исследования является отечественная реклама 1960-2010-х гг.

**Предметом исследования** является эволюция социальных характеристик женского образа в отечественной рекламе 1960-2010-х гг.

**Теоретическую базу исследования** составили труды отечественных исследователей П.Е. Ефремовой, И.В. Грошева, А.Н. Лебедев-Любимова, О.А. Ворониной, З.Е. Кенжеевой, Л.Ю. Бондаренко, А. Дударевой, Д. Ахтырского, О.Н. Ворошиловой, Ж.В. Черновой, Г.Г. Силласте и С.Ю. Барсуковой.

**Эмпирическую базу исследования** составили журналы «Новые товары», «Здоровье», «Вестник торговой промышленности» и другие, а также рекламные видеоролики и материалы за 1960-2018 годы. Всего было проанализировано 152 рекламных сообщений, опубликованных в указанных журналах и видеороликах.

**Методы исследования.** В работе были использованы общенаучные методы (метод анализа, синтеза, дедукции, аналогии), методы научного наблюдения и описания.

Для решения задачи 1 мы использовали метод анализа, который позволил нам выявить характеристики женского образа в рекламе. Для решения задачи 2 – метод дедукции. Для решения задачи 3 мы руководствовались методом анализа и синтеза. Чтобы решить задачи 4-6 мы воспользовались методом контент-анализа, с помощью которого мы смогли определить, как были распределены социальные характеристики женщин в советской и современной отечественной рекламе.

**Структура работы.** Исследование состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

# ГЛАВА I. ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В РЕКЛАМЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

## 1.1. Образ женщины в рекламе: содержательно-прагматические характеристики

Прежде чем раскрывать содержательно-прагматические характеристики женского образа в рекламе, дадим определение понятию «реклама». Базовым пониманием рекламы является определение, которое дается в Федеральном законе «О рекламе»: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ «О рекламе»: 3].

В любой рекламе, как правило, можно выделить различные образы, используемые для передачи дополнительной информации о рекламируемом товаре или услуге. Наиболее значимыми образами людей являются гендерные – мужской или женский, которые имеют определенное значение в конкретном контексте.

По мнению П.Е. Ефремовой, образы в общем в рекламе строятся с целью создания и формирования у потребителя конкретного представления о товаре, эмоций и чувств, которые могут повлиять в дальнейшем на его поведение.

Функции рекламных образов можно свести к следующим:

- внимание и интерес: образ должен привлекать внимание к рекламному сообщению и удерживать их интерес;
- благоприятное впечатление: образ не должен содержать негативные для адресатов элементы, он обязан быть располагающим к себе;
- информирование;
- узнаваемость: выделение из массы конкурентных образов и запоминаемость;

Все эти функции способен выполнять женский образ – он привлекает внимание, создает благоприятное впечатление (женщина часто ассоциируется с покоем, уютом, покорностью), он информативен и узнаваем.

Также П.Е. Ефремова говорит о том, что наиболее популярным способом привлечения внимания в визуальном плане рекламы является использование именно образа женщины: «Женщина, ее тело в мифологии потребления стали символом соблазна, желания обладать.» И это действительно так – в подавляющем количестве телевизионной, печатной или наружной рекламе задействованы именно женские образы (сами женщины, их тела) [Ефремова, 2006].

Как считает кандидат психологических наук И.В. Грошев, образы женщины и все что с ними связано (тело, фигура и так далее), способны пробуждать покупательские потребности. Они используются как движущая сила для продажи различных товаров и услуг. Особенно это относится к покупателям-мужчинам – они подсознательно воспринимают транслируемый женский образ в рекламе как объект, которым нужно обладать, а товар – купить. [Грошев, 2000]. «Показ плеча, декольте или верхней части бедра женщины стимулирует воображение мужчины на самостоятельное достраивание спровоцированной рекламной сцены, вовлекая зрителя в определенную игру с участием рекламированного товара» [Грошев, 1998].

Именно поэтому индустрия рекламы чаще всего сексуализирует женщину – откровенные позы, провокационные слоганы и многое другое. Подобное используется даже там, где, казалось бы, это совершенно не к месту (в отличии, от, возможно, рекламы нижнего белья) – рекламах страховых фирм, банков, интернет-провайдеров и многого другого.

Также в рекламе положение женщины часто ниже относительно мужчины (или его образа) в рекламе, что свидетельствует о подчиненности и незащитности. Этим реклама лишней раз подкрепляет сложившиеся гендерные стереотипы в обществе. Подобные стереотипы воспитываются с самого детства, когда мальчиков учат доминировать, а девочек быть

покладистыми и неконфликтными. Подобное разделение и дискриминация происходит еще из древности и существует в истории человечества по сей день. Конечно, были периоды, когда женщины отстаивали свои элементарные права, но затем общество все равно начинало навязывать женщинам их роли в качестве домохозяйки-прислуги, используя для этого различные каналы коммуникации, в том числе и рекламу.

Однако, женские образы используются и в рекламе, где основная аудитория – женщины и девушки. Таковы, например, женские образы в рекламах косметики, одежды, парфюмерии – они представлены как ухоженные, женственные, желанные для мужчин, что в целом соответствует идеальному образу женской аудитории - то, к чему они хотят стремиться и соответствовать. А чтобы соответствовать этому, – конечно же необходимо приобрести товар, который рекламируется - косметика, парфюмерия, гигиеническая продукция. В данном случае рекламные образы максимально выражают ожидания потребителей для последующей идентификации.

Помимо вышесказанного, женский голос в качестве диктора в радиорекламе, согласно проведенным исследованиям, для аудитории звучит искреннее, если дело касается товаров общего потребления. Если рекламный аудиотекст касается товаров, предназначенных только для женщин или только для мужчин, то мнения респондентов разделяются. Так, например, мужчины высоко оценили аудиотекст «мужского товара» женским голосом, чем аналогичный, но с мужским. Женщины, в свою очередь, более высоко оценили «женский товар» мужским голосом, однако версия с диктором-женщиной не оценивалась ими в негативном ключе, скорее, как более «спокойная» [Лебедев-Любимов, 2002].

Таким образом, можно сделать вывод, что женский образ в рекламе, являющийся одним из самых популярных в рекламной практике, способен выполнять все базовые функции образов вообще: привлечение внимания, стимулирование интереса, создание благоприятного впечатления, обеспечение узнаваемости и информативности. За счет этих качеств, женские



образы способны привлекать как мужскую аудиторию, так и женскую, потому что для них всех женский образ может ассоциироваться с «идеалом». Для мужчин он будет заключаться в «идеальной женщине» с точки зрения женщины как партнера – покорность, желание обладать, соблазнительность. Для женской части аудитории этот образ «идеальной женщины» будет интерпретироваться с точки зрения образа, к которому нужно стремиться – ухоженность, женственность, красота.

## **1.2. Индикаторы социальной принадлежности женщины в рекламе**

Как было сказано в прошлом параграфе, одним из самых популярных образов, используемых в рекламе является женский образ. Применяясь в самых различных видах рекламы, он способен быть очень гибким в плане представления того или иного рекламного образа. Однако, чаще всего, рекламодатели используют довольно стандартный набор образов для той или иной рекламы. И здесь мы сталкиваемся с гендерными стереотипами в рекламе.

Понятие «стереотип» ввел Уолтер Липпман в 1922 году в своей книге «Общественно мнение», которая в последствие стала известна на весь мир. «Стереотип – это «застывший» образ или представление о социальном объекте различных социальных субъектов, выражающие привычный способ восприятия, действия по отношению к данному объекту» [Грицанов, 1999, <http://>].

В свою очередь, гендерные стереотипы – «это сформировавшиеся в культуре обобщенные представления (убеждения) о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины. Появление гендерных стереотипов обусловлено тем, что модель гендерных отношений исторически выстраивалась таким образом, что половые различия располагались над индивидуальными, качественными различиями личности мужчины и женщины» [Денисова, 2003:50].

Как уже было сказано нами в первом параграфе, стереотипизация гендеров берет свои корни еще в древности. Стереотипы о том, что женщины слабее, о том, что их место только дома с детьми, и они ничего не могут решать общество культивировало во все века, продвигая подобные слабые «образы» в различных каналах коммуникации, в том числе и в рекламе. В 1999 году, например, по данным исследований, «...из общего объема телерекламы, адресованной женщинам, 39% приходится на объявления, предлагающие ей средства ухода за собой (косметика, парфюмерия, лекарства), а остальные 61% рекламы предлагают женщине средства ухода за домом, детьми, мужем. Среди рекламы, предлагающей женщине товары ухода за домом и семьей, 23% товаров ориентированы на женщину — маму и 38% — на женщину—прачку и уборщицу» [Воронина, 1999].

Человек, на бессознательном уровне ассоциирует себя с тем рекламным образом, что ему предоставляют – он начинает думать, что так правильно, что так и должно быть. В рекламе все хорошо и все счастливы – значит подобное поведение и образы это и есть истина. Однако, слабые образы продвигались не всегда, например, в СССР, когда в обществе царил мнимое равноправие (женщины и мужчины наравне трудились и так далее), женский образ был далек от излишней сексуализации и подчиненности.

В настоящее же время, женщина, в примерно половине рекламных сообщений будет всегда представлена в типичных, стереотипных ситуациях - дома с семьей, работа по дому, с мужчиной, одна, ухаживая за собой и так далее. Можно и выделить основные качества женщины, которые демонстрируются в современной рекламе: заботливость, сексуальность, независимость, глупость [Дударева, 2003].

Все эти ситуации и качества соответствуют архетипам образов, которые применяются в рекламе.

Так, например, П.Е. Ефремова выделяет следующие женские архетипы в рекламе: женщина-домохозяйка и женщина-девушка. Женщина-домохозяйка часто показана в типичных бытовых ситуациях, рядом с детьми

или на кухне, как правило у нее неброская внешность, макияж если и есть, то почти незаметный, одежда со вкусом, но не вычурна. Женщина-девушка обычно представлена как привлекательная, ухоженная молодая девушка, часто в кадре она изображается скорее одной, чем с кем-то, олицетворяет собой свободу, легкость, она – желанный объект для мужчин. В настоящее время, этот архетип лидирует по частоте использования, потому что на рынке главенствующие позиции занимает реклама, напрямую связанная с этим образом – реклама одежды, парфюмерии, косметики, гигиенической продукции. Также, лидерство можно объяснить тем, что подобный образ соответствует идеальным представлениям нынешней женской аудитории и им легче идентифицировать его с собой [Ефремова, 2006].

Более расширенный взгляд на женские образы в рекламе имеет И.В. Грошев. Он выделяет следующие: женщина-сексуальный объект, женщина-фотомодел, простодушная женщина, женщина-заботливая мать, женщина-мудрая подруга и работающая женщина.

Женщина-сексуальный объект обычно используется в рекламе, направленной на мужскую аудиторию и предстает в виде трофея, который можно завоевать, купив определенный товар.

Женщина-фотомодел – данный образ обычно используется в рекламе парфюмерии, одежды или косметики. Его цель заключается в том, что женский персонаж как бы демонстрирует рекламируемый товар на себе, говоря «Если вы будете пользоваться этим товаром, то будете похожи на меня». Часто для подобных образов приглашают известных моделей или актрис.

Простодушная женщина – женщина средних лет, страдающая от какой-либо проблемы и в итоге получающая помощь от подруги посредством применения рекламируемого товара.

Женщина-заботливая мать – подобный женский образ чаще всего используется в рекламе бытовых товаров. Женщина в этом образе является матерью, которая занимается всем по дому, ее дети непоседливы и постоянно

либо пачкаются, либо разбивают что-то, а муж постоянно пропадает на работе, но несмотря на это, она все равно старается поддерживать во всем чистоту.

Женщина-мудрая подруга – это, как правило, тот рекламный персонаж, который знает о рекламируемом товаре больше всех и старается всем помочь, демонстрируя его в действии.

Работающая женщина – чаще всего женщины в этом образе показаны работающими либо в сфере обслуживания, либо занятыми в офисе. Обычно эти персонажи одеты в деловые костюмы, имеют решительный взгляд, стройную фигуру [Грошев, 2000].

Исследователь Ж.В. Чернова выделяет следующие типы женщин, представленных в рекламе: женщина-businesswoman, женщина-обольстительница и женщина-домохозяйка. [Чернова, 2003]

Также на основе анализов языковых материалов, Е.А. Сомотуга выделяет такие типы женских образов, как: светская львица, роковая женщина, бизнес-леди, домашняя львица. [Сомотуга, 2012]

Суммируя образы различных авторов, мы можем выделить по меньшей мере три устойчивых архетипа женского образа в рекламе: женщина-домохозяйка, работающая-женщина, женщина-девушка (фотомодель). Каждый из этих образов формируется с помощью комбинации стандартных визуальных элементов. Перечислим эти элементы, по которым зритель соотносит конкретный визуальный образ женщины с ее социальной ролью.

Одежда – то, во что одета женщина в рекламе. Очень часто эта характеристика оказывается решающей в определении типажа.

- Домашняя одежда
- Платья
- Юбка/джинсы+кофта
- Деловой костюм/офисный стиль
- Униформа

- Модная
- Уличная
- Открытые вещи
- Без одежды/одежды не видно

Внешность – все прочее помимо одежды – прическа, макияж и так далее.

Макияж:

- Макияж естественный
- Заметный макияж

Прическа:

- Собранные волосы
- Распущенные волосы
- Волосы, уложенные в прическу
- Короткие волосы
- Длинные волосы

Окружение – место, где находится персонаж (разворачивается действие рекламы).

- Кухня
- Гостиная
- Ванная комната
- Веранда/иное место
- Рабочее место
- Офис
- Улица
- Магазины
- Квартира
- Однотонный фон

Действия – какие действия выполняет женщина в рекламном объявлении.

- Готовит

- Убирается
- Стирает
- Отдыхает
- Ухаживает за детьми
- Работает
- Идет с работы/на работу
- Демонстрирует вещи/одежду
- Применяет косметическое средство

Дополнительные персонажи в кадре – персонажи, взаимодействующие как-то с женщиной, помогающие определить ее типаж и положение в рекламе.

- Одна
- С семьей
- С подругой
- Коллеги
- Друзья
- Мужчина

Исходя из этих индикаторов, мы составили таблицу – соотношение с тремя устойчивыми образами:

Критерии	Домохозяйка	Работающая	Модель
Домашняя одежда			
Платья			
Юбка/джинсы+кофта			
Деловой/офисный стиль			
Униформа			
Модная			
Уличная			
Открытые вещи			
Без одежды			
<b>Макияж:</b>			
Макияж естественный			
Заметный макияж			
<b>Прическа:</b>			

Собранные волосы			
Распущенные волосы			
Уложенные в прическу			
Короткие волосы			
Длинные волосы			
Кухня			
Гостиная			
Ванная комната			
Веранда/иное место			
Рабочее место			
Офис			
Улица			
Магазины			
Квартира			
Однотонный фон			
Готовит			
Убирается			
Стирает			
Отдыхает			
Ухаживает за детьми			
Работает			
Идет с работы/на работу			
Демонстрирует одежду/вещи			
Применяет косметику			
Одна			
С семьей			
С подругой			
Коллеги			
Друзья			
Мужчина			

*Таблица 1. Соотношение критериев и типажей женщины в рекламе.*

На основании этих 5 критериев мы можем судить о том, какой образ использован в той или иной рекламе. Так, например, если женщина в рекламном объявлении представлена в домашней одежде, с естественным макияжем, простой прической, находится на кухне или в ванной комнате, занята уборкой или стиркой – то это однозначно женщина-домохозяйка. Однако, для того чтобы четко распознать образ, необходимо совпадение большинства критериев из присущих каждому типуажу. К примеру, женщина в домашней одежде, но не занятая уборкой, с макияжем и прической – может быть отнесена к образу женщины-модели.

Таким образом, проанализировав образы, которые выделяют различные исследователи, мы можем убедиться, что создатели рекламных сообщений используют стандартный набор образов, который, ко всему прочему, является стереотипным. Так, например, большинство образов, выделенных учеными, являются «пассивными», то есть женщина представлена на вторых ролях, местами она легкомысленна и наивна, чаще всего представлена либо как сексуальный объект, либо как домохозяйка с детьми, нежели как деловая и работающая женщина. Однако, несмотря на продолжающуюся стереотипизацию рекламных женских образов, мы можем в настоящее время наблюдать небольшие сдвиги в сторону разнообразия. В современном мире наблюдается тенденция к тому, что девушки должны быть более самостоятельные и независимые, они могут и хотят работать и зарабатывать наравне с мужчиной, быть личностью, а не только сексуальным объектом. Подобные тенденции в рекламе уже можно наблюдать в иностранной рекламе, где резко осуждается, например, лишняя и неуместная сексуализированность женщин. Со временем и прогрессированием общества, такие изменения вполне могут прийти и в отечественную рекламу.

### **1.3. Женские образы в отечественной рекламе: исторический обзор**

Человеческое общество никогда не стоит на месте, развиваясь и прогрессируя с каждым годом. На него оказывает существенное влияние различные события в разных сферах жизни – например в политической или экономической сфере. В след за ним меняется и отношение между различными группами населения. Особенно сильно это заметно на отечественном примере. Так, невооруженным взглядом видна разница между отношением к женщине и мужчине в СССР и в современной России. Различные события, произошедшие в прошлые десятилетия, оказывают до сих пор существенное влияние на гендерные отношения в настоящий период.

Гендерная образность в современной России образуется благодаря трем тенденциям: сохранение на постсоветском пространстве гендерной



образности, характерной для советского периода, развитие различных форм неотрадиционализма (в СССР традиционные формы гендерных отношений во многом исчезли и их пришлось заново выстраивать в постсоветское время) и вхождение России в единое мировое коммуникативно-информационное пространство, что дало возможность ее встраивание в развитие гендерной проблематики западных стран.

С начала своего существования (1922 г.) СССР позиционировал себя как государство ультрамодернистского общества, в следствие чего была введена гендерная политика, целью которой было уравнивать женщин и мужчин в правах. Благодаря этому, советское общество оказалось впереди многих стран по обретению женщинами равного статуса, некоторые из государств смогли приблизиться к такому значению лишь во второй половине XX века или вообще в его последней четверти [Ахтырский, <http://>].

В первые годы Советской власти, когда происходила индустриализация и коллективизация потребовалась массовая занятость женщин в производстве. Но так как дополнительная рабочая сила в виде женщин нужна была практически немедленно, традиционно мужские рабочие места были практически не адаптированы к физиологическим особенностям женщин. По мнению С.Ю. Барсуковой, из-за этого в это время было характерно появление героических женщин, которые осваивали тот или иной «мужской» вид деятельности, чем и заслуживали славу и почет. Этот образ для женщин должен был послужить мотивацией работать на производстве и заниматься изначально «мужскими» профессиями.

«Образ «строителя коммунизма», которому должна была соответствовать «советская женщина», был по преимуществу маскулинным. Однако подобные попытки сделать женский образ более маскулинным были негативно восприняты высокообразованным населением.

Тем не менее, гендерная политика претерпевала некоторые изменения (на нее оказали влияние репрессии против «левых» и отрицание их идеологии). Она начала свой разворот в сторону «традиционализма» -

затруднялся бракоразводный процесс, на первый план вышел образ женщины как «жены и матери» [Ахтырский, <http://>]. Эти действия привели к двойной нагрузке женщин – дома и на работе, так как несмотря на пропаганду материнства, их по-прежнему агитировали работать.

В послевоенный период, после огромных потерь среди мужского населения, советская власть также не могла отказаться от женских рабочих рук. Женщинам в 60-е года уже не нужен был образ, на который они могли равняться для работы на производстве – они и так заменяли мужчин везде, где это было возможно. «Из подвига это превратилось в каждодневную практику. Быть «наравне с мужчинами» вошло в систему ценностей советских женщин» [Барсукова, <http://>].

В эпоху НТР, для женщин возникла необходимость быть наравне с мужчинами не только в простом производстве, но в и более высокотехнологичном. В следствие чего в 1960-е годы доля женщин с высшим и средним образованием не только превосходила аналогичный показатель у мужчин, но и увеличивалась.

К 1970-м годам в промышленном производстве обозначилась половая сегрегация – на традиционно женских отраслях требовались в основном навыки, повторения простейших действий, а не знания и профессионализм. Знаковым в эти года стал образ женщины с аккуратными, доведенными до автоматизма движениями, скоростным выполнением заданий и неприхотливостью к условиям труда. Женщины квалифицировались с минимальными разрядами, что привело к тому, что значительная часть женщин была вынуждена работать в неблагоприятных условиях из-за надбавок за тяжесть и вредность работ [Барсукова, <http://>].

Различные социальные изменения, произошедшие со второй половины 1980-х годов в конечном итоге привели к трансформации и некой смене доминирующих в советском обществе гендерных образов. Прежде всего, на это оказало влияние две разные тенденции – консервативно-традиционалистская и западническая. Как было сказано выше, верхние слои

общества не поддерживали советскую гендерную политику, в следствии этого консервативный традиционализм начал набирать свои обороты.

Кроме того, к середине 1980-х годов в стране начал снижаться уровень женской занятости. В 1985 году за все годы развития страны не произошел прирост женских кадров в хозяйстве [Силласте, <http://>].

К началу распада СССР криминализировалась социально-экономическая сфера, из-за чего в обществе начал распространяться образ brutального мужчины и инфантильной женщины. Теперь мужчина представал как агрессивный добытчик, а женщина – хранительница домашнего очага [Ахтырский, <http://>].

Так, например, по данным опросов, в конце 1980-х годов только 3,5% женщин оставили бы свою работу, если бы их мужья зарабатывали достаточно. Уже в 1991 году этот процент составил 7,4%, а в 1995 – целых 19% [Бондаренко, <http://>].

После кризиса 1990-х, когда множество людей потеряло работу и общество погрузилось в депрессию, возросла во многом социальная дискриминация женщин и их сегрегация в труде. В СССР был самый высокий уровень занятости среди женщин, но в результате кризиса множество образованных и профессионально подготовленных женщин оказались без работы и этот процесс сопровождался снижением их социального и профессионального статуса [Силласте, <http://>].

По мнению З.Е. Кенжеевой начало нового тысячелетия – двухтысячные – ознаменованы новым походом к женскому вопросу. Российские женщины наконец могут позволить себе выбирать между карьерой и семьей. Радикальные перемены открыли женщинам новые перспективы для самореализации, пересмотра социальных функций и сфер общественной жизни, где ранее они представлены не были. Различные экономические и политические преобразования позволили женщинам больше реализоваться в этих сферах – началось развитие женского малого бизнеса и предпринимательства, появляются женские политические объединения.

Постепенно начал утрачивать свое значение стереотип о патриархальной семье, где только женщина занимается домашними заботами [Кенжеева, <http://>].

В современном мире огромное влияние на общественное сознание оказывают различные средства массовой информации. Они одновременно как закладывают определенные гендерные образы, так и отражают тенденции развития общества. Многие люди стараются подражать тому, что видят на экранах журналов и страницах прессы. Так, согласно исследованию О.Н. Ворошиловой, женщина в глазах женских отечественных СМИ – сексуальна, уделяет много внимания своей внешности, неработающая, хорошо относится к браку и готова быть хорошей матерью и женой. Этот образ является положительным, однако у него нет должной глубины. Отсутствуют такие качества как «трудолюбие, стремление к саморазвитию» [Ворошилова, <http://>].

Однако, несмотря на подобное выстраивание образов женщин журналами и политикой государства склонную к традиционным ценностям, мы можем наблюдать как все больше женщин склонны иметь высшее образование, стремятся к саморазвитию и самореализации, а также ищут работу, подразумевающую под собой карьерный рост (хотя и сталкиваются на своем пути с гендерными стереотипами). Примечательно, что вместе с этим в целом повышается возраст вступления в брак и заведения семьи (средний возраст для женщины - 27 лет) [Росстат].

Таким образом, в результате исторического обзора женщин и женских образов с периода СССР до наших дней мы можем сделать вывод, что на протяжении десятилетий, значительное влияние на роль женщины и ее место в обществе оказывали различные изменения происходящее в сфере экономики, политики и идеологии государства. Во время становления и подъема СССР как государства – был актуален образ работающей женщины, женщина ценилась прежде всего, как работник, после того как подобная радикальная политика пошла на спад, женщина начала цениться и как мать, что привело к двойной нагрузке на ее плечах. Ближе к распаду СССР женский

образ стал еще более инфантильным. В начале 2000-х женщина обрела больше свободы и получила возможность выбирать между карьерой и семьей. В современной же России мы можем видеть некий возврат к традиционным ценностям, где женщина прежде всего ценится как мать и хранительница домашнего очага. Несмотря на это, женщина по-прежнему вольна самостоятельно выбирать что ей ближе – карьера или семья.

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1:**

Подводя итоги первой главы, мы можем увидеть, что в рекламе очень часто присутствуют гендерные образы – мужские или женские. Они необходимы для создания и формирования у потребителя определенного представления о товаре, создания благоприятного впечатления, информирование и возбуждение интереса к продукции. Все эти функции, по мнению различных ученых, способен как раз передавать образ женщины в рекламе. Также, женский образ способен пробуждать покупательские потребности, особенно у представителей мужского пола, ведь они воспринимают данный образ как объект, который нужно заполучить. Из-за этого реклама часто сексуализирует женщину, даже там, где излишняя откровенность попросту ни к месту. Тем не менее, женские образы используются и в рекламе, ориентированной на девушек – в качестве идеала, к которому нужно стремиться.

Рекламодатели, апеллируя гендерными стереотипами, создали устойчивые рекламные архетипы женских образов. Исследователи выделяют различное количество архетипов, однако можно четко выделить три архетипа, в которых они все сходятся – это женщина-домохозяйка, деловая женщина и женщина-соблазнительница/модель. Все эти типы рекламируют определенную нишу продукции и представлены в типичных ситуациях.

Каждый из данных архетипов имеет особые индикаторы социальной принадлежности, по которым мы можем установить, какой перед нами образ

женщины. Нами было обозначено 5 категорий (одежда, внешность, окружение, действия, дополнительные персонажи в кадре) в которых мы выделили индикаторы и соотнесли их с каждым образом (см. таблицу 1).

Также, проведя исторический обзор образов женщины, мы смогли заметить, что женщина и ее образ, место в обществе – прямо зависит от различных политических и экономических изменений в стране. В отечественной истории женщина прошла путь от советской «работницы и товарища» народного хозяйства до «хранительницы очага» в конце 1990-х и самостоятельной женщины в нынешнее время, которая может самостоятельно выбирать между карьерой и семьей.

## Глава II. Социально-исторические трансформации женского образа в отечественной рекламе

### 2.1. Образ женщины в советской рекламе (1960-1980-е гг.): социальные характеристики

Мир рекламы постоянно меняется и преобразовывается, стараясь поспевать за современными мировыми тенденциями и направлениями. Кроме усовершенствования технического и визуального наполнения, рекламодатели совершенствуют и используемые рекламные образы. Отечественная реклама прошла уникальный путь от советской рекламы до современной российской.

Рассмотрим развитие и динамику женского образа в отечественной рекламе с 1960-х по 2010-е года включительно. Для этого мы проанализировали 152 рекламных объявления (88 для 1960-1980 годов) в журналах и телевизионной рекламе, и составили 5 таблиц по различным критериям, представленным в главе 1. Полученные данные для 1960-80-х годов приведены в таблицах:

Таблица 2. Одежда

Одежда	60-е	70-е	80-е
Домашняя одежда	-	11%	10%
Платья	33%	29%	20%
Юбка/джинсы+кофта	20%	25%	17%
Деловой/офисный стиль	-	-	-
Униформа	13%	-	-
Модная	7%	-	3%
Уличная	27%	14%	7%
Открытые вещи	3%	-	13%
Одежды нет/ неопознанная одежда	7%	21%	30%

Таблица 3. Внешность

<b>Внешность</b>	<b>60-е</b>	<b>70-е</b>	<b>80-е</b>
Естественный макияж	37%	25%	33%
Заметный макияж	67%	75%	60%
Собранные волосы	17%	7%	7%
Распущенные волосы	17%	28%	30%
Уложенные в причёску	43%	36%	33%
Короткие волосы	57%	46%	53%
Длинные волосы	30%	50%	37%

Таблица 4. Окружение

<b>Окружение</b>	<b>60-е</b>	<b>70-е</b>	<b>80-е</b>
Кухня	3%	7%	3%
Гостиная	13%	7%	-
Ванная комната	-	-	3%
Веранда/иное место	-	-	-
Рабочее место	13%	-	3%
Офис	-	-	-
Магазин	7%	-	-
Квартира	-	7%	23%
Улица	27%	7%	27%
Однотонный фон	33%	71%	40%

Таблица 5. Действия женщин в рекламе

<b>Действия</b>	<b>60-е</b>	<b>70-е</b>	<b>80-е</b>
Готовит	3%	7%	3%
Убирается	3%	3%	7%



<b>Стирает</b>	-	-	-
<b>Отдыхает/хобби</b>	<b>10%</b>	<b>72%</b>	<b>20%</b>
<b>Ухаживает за детьми</b>	-	-	-
<b>Работает</b>	<b>13%</b>	-	<b>3%</b>
<b>Идет с работы/на работу</b>	-	-	-
<b>Демонстрирует одежду/вещь</b>	<b>77%</b>	<b>82%</b>	<b>30%</b>
<b>Применяет косметическое средство</b>	<b>3%</b>	-	<b>37%</b>

*Таблица 6. Дополнительные персонажи в кадре*

<b>В кадре</b>	<b>60-е</b>	<b>70-е</b>	<b>80-е</b>
<b>Одна</b>	<b>73%</b>	<b>89%</b>	<b>77%</b>
<b>С семьей</b>	-	<b>3%</b>	-
<b>С подругой</b>	<b>23%</b>	-	<b>13%</b>
<b>Коллеги</b>	<b>3%</b>	-	-
<b>Друзья</b>	<b>3%</b>	-	-
<b>Мужчина</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>10%</b>

Итак, 1960-е характеризуются экономическим подъемом в СССР, вырос спрос на качественные товары. В это время возникают организации, занимающиеся рекламой – «Внешторгреклама», «Союзторгреклама» и другие. В самом расцвете советское искусство рекламных и агитационных плакатов. Появляются специальные рекламные издания «Московская реклама», «Коммерческий вестник». В эти года реклама не так сильно была завязана на человеческих образах, она скорее была «предметной» - рекламное объявление просто содержало фото или иллюстрацию продукта. Однако, несмотря на преобладающее количество «предметной» рекламы, существовало и определенное количество рекламы с людьми, которая в последствии начала распространяться все больше.

Исходя из таблицы 2, мы можем увидеть, во что были одеты женщины в рекламе 1960-х годов. Зачастую, по одежде можно определить и весь образ в целом, однако, как мы уже говорили выше, в некоторых случаях характеристики бывают смежные. Так, к примеру, домашняя одежда может

быть, как и у образа домохозяйки, так и у образа женщины-модели. В таких случаях мы будем брать во внимание прочие характеристики, представленные в других таблицах. Для анализа нами были рассмотрены советский плакат, журнал «Новые товары», «Здоровье, преЙскурант «Внешпосылторг», буклет Внешториздат и буклеты Советских железных дорог. В 1960-е годы на женщинах превалировали платья, уличная одежда, а также кофты в сочетаниях с юбкой или брюками. Эти критерии получили 33, 28 и 20 процентов соответственно. Далее идет категории «униформа» в количестве 13% упоминаний, «модная» - 7% упоминания и открытые вещи – одно. Таким образом, мы можем увидеть, что в гардеробе женщин в рекламе в 60-е годы превалировала «модельная» одежда и одежда «домохозяек» (исходя из нашей таблицы 1), женщина в рабочей форме была представлена довольно скудно, несмотря на царящее в тот момент равноправие в СССР и пропаганду образа работающей женщины.

Однако, для журнала «Внешпосылторг», который был ориентирован, прежде всего, на иностранную аудиторию, женщины выглядели совсем иначе. В данном журнале выглядят намного разнообразнее и богаче, чем в журналах, ориентированных на внутренний рынок. Присутствуют модные и необычные фасоны одежды, косметика, украшения.

В 1970-е годы мы можем наблюдать продолжающуюся с прошлого десятилетия тенденцию с платьями – эта категория получила 29% упоминаний. Немного возросло количество женщин в брюках и кофтах – 25% упоминаний. Началось увеличение характеристик, которые мы отнесли к образу домохозяйки, поэтому появилась категория «домашняя одежда» (11% упоминаний), которая в прошлые года отсутствовала. В это десятилетие мы можем видеть полное отсутствие образа работающей женщины – так как упоминание одного из ключевых факторов – одежды, связанной с работой, равно нулю. В целом это десятилетие не так сильно отличалось от предыдущего. Двадцать один процент упоминаний получила категория «без одежды или одежда не опознана» в следствие того, что женщина в кадре

представлена не полностью, из-за чего решение об их образах мы будем выносить, изучив данные, представленные в других таблицах.

Однако уже в 1980-е мы можем видеть неуклонное изменение в одежде героинь рекламы. Впервые начинают появляться легко одетые девушки, рекламирующие применение косметических средств, оголенные части тела, чего раньше в советской рекламе нельзя было увидеть – сексуализированность полностью отсутствовала. Критерий «открытые вещи» третье место по количеству упоминаний. Этому могла поспособствовать и политика гласности и открытости, начавшая реализовываться в 1980-е годы и другие различные социальные изменения, которые постепенно начали преподносить женщину как слабый пол, хранительницу очага, ту, которую надо завоевать. Одежда, характерная для образа работающей женщины, продолжает отсутствовать, как и в прошлом десятилетии. Категории «платье» и «юбка/брюки+кофта» немного снижаются – 20% и 17% упоминаний соответственно, но в целом довольно сильны.

В таблице 3 мы можем наблюдать, как изменялась внешность женщин в рекламе на протяжении десятилетий. Внешность является не такой определяющей характеристикой, как одежда и окружение, однако она также важна. Для каждого образа характерны свои черты во внешности – для образа модели — это всегда яркий макияж, замысловатые прически (или вовсе распущенные волосы), для домохозяек – простая внешность, без вычурного макияжа, с довольно простой прической или собранными волосами, образ работающей женщины чем-то напоминает прошлый – минимум макияжа, строгая прическа.

В 1960-е годы в рекламных объявлениях девушки имели довольно заметный макияж (67% упоминаний) и сложную прическу (43% упоминаний) или вовсе распущенные волосы (17% упоминаний). Все эти категории в 1 главе мы отнесли к образу женщины-модели. Помимо этого, в 1960-е в рекламе можно было заметить девушек с естественным макияжем (37%), собранными волосами (17%) – эти категории в большинстве своем принадлежат образу

женщины-домохозяйке. Однако, мы можем заметить, что черта «собранные волосы» встречается и в образе работающей женщины [приложение 1]. Также можно обратить внимание на то, что в большинстве случаев у женщин в рекламных объявлениях доминировала короткая стрижка – целых 57% упоминаний против 30% упоминаний женщин с длинными волосами.

В 1970-е годы мы можем увидеть, что по-прежнему в рекламе преобладают девушки с заметным макияжем (75%) и прическами (36%) или распущенными волосами (28%) – на данном этапе можно сделать вывод о выраженности образа «модели». Рекламный образ женщины-модели также претерпел незначительные изменения. Так, например, девушки, рекламирующие одежду, стали выглядеть более женственно, чем девушки из 1960-х годов. У них более длинные волосы (50% упоминаний), женственная (хотя и скромная) одежда, более разнообразные позы. Категории «естественный макияж» и «собранные волосы» немного уменьшились в эти годы – 25% и 7% упоминаний соответственно.

В 1980-е годы мы можем также наблюдать медленное изменение образов женщин в рекламе в сторону женственности. Такие категории как «заметный макияж», «распущенные волосы», «прическа» не только остаются по-прежнему ярко-выраженными, но и усиливают свои позиции. Все эти черты принадлежат в основном к образу женщины-модели. По сравнению с прошлым десятилетием, мы можем отметить повышение характеристики «естественный макияж» - что может говорить об усилении образа домохозяйки или работающей женщины.

В таблице 4 показано, что окружало женщин в рекламе в различные десятилетия. В большинстве случаев по окружению мы можем понять к какому образу относится героиня рекламы. Так, например, для женщины-домохозяйки будет характерно окружение в виде кухни, гостиной, ванной комнаты. Для работающей женщины – офис, иное рабочее место, улица. Для образа женщины-модели – квартира в целом, ванная комната (также, как и у домохозяйек, в этом случае мы будем обращать внимание на другие

характеристики), улица (также, как и у образа работающей женщины), либо однотонный фон.

В 1960-е годы, женщины в основном снимались либо на однотонном фоне (33% упоминаний), либо на улице (27% упоминаний). Также самое большое количество упоминаний за все анализируемые года мы можем видеть у критерия «рабочее место» - 13%. Учитывая это, а также с учётом критерия «униформа» из таблицы 2, мы можем сделать вывод о довольно осязательном присутствии образа рабочей женщины в это десятилетие, который, однако, остается в тени образа женщины-модели. Тринадцать процентов упоминаний получил критерий «гостиная», 7% «магазин» и 3% - «кухня». Можно сделать вывод о преобладании характеристик, которые мы отнесли к образу модели.

В 1970-е годы большого разнообразия в окружении не было. Самое большое количество упоминаний получила категория «однотонный фон» - 71%, далее, по 7% – «улица», «квартира», «гостиная» и «кухня».

В 1980-е годы мы можем наблюдать всю ту же тенденцию с однотонным фоном, что и в прошлом десятилетии – он лидирует по количеству упоминаний – 40%, но уже идет на спад. Увеличилось количество рекламных объявлений, снятых на улице (27% упоминаний) и в квартире (23% упоминаний). По 3% упоминаний получают характеристики «кухня», «ванная комната», «рабочее место». Мы можем заметить преобладание индикаторов, характерных преимущественно для образа женщины-модели, в то время как «фон» для образов домохозяйки и работницы получил их минимальное количество.

Таблица 5 позволяет узнать, что делали героини рекламных роликов и объявлений. Эта характеристика также, как и предыдущие три позволяет нам точнее определить образ женщины.

Так, в 1960-е годы мы можем увидеть, что самое большое количество упоминаний (77%) получил критерий «демонстрирует вещи/одежду» - это говорит о сильном влиянии образа женщины-модели. На исследованных

рекламных фото [приложения 2 и 3] можно увидеть, что девушки просто представляют потребителю и какой-либо товар или же позируют в рекламируемой одежде. Помимо этого, 10% упоминаний получила характеристика «отдыхает», и 3% – «применяет косметическое средство» которые мы также отнесли к модельному образу. Тринадцать процентов упоминаний получил критерий «работает», что говорит о несильно выраженном образе работающей женщины. Критерии «готовит» и «убирается», которые мы отнесли к образу домохозяйки получили по 3% упоминаний.

В 1970-х мы можем увидеть продолжении тенденции прошлого десятилетия – по-прежнему преобладает критерий «демонстрирует одежду/вещи». Заметно отсутствие индикаторов, связанных с образом работницы. Также немного увеличился критерий «готовит».

В 1980-е женщины в рекламе преимущественно занимались косметическими процедурами - этот критерий получил 37% упоминаний. Также, как и в прошлых годах они демонстрируют одежду и вещи (30% упоминаний) или отдыхают (20% упоминаний). Помимо этого, некоторые героини занимаются уборкой (7% упоминаний) и готовят (3 упоминаний), а также работают (3% упоминаний).

Таблица 6 дает нам представление о том, какие персонажи окружали героинь рекламных объявлений и роликов для более точной идентификации образа.

В 1960-е годы женщина в кадре присутствовала преимущественно одна (73% упоминаний), менее частые гости в кадре - это ее подруги или мужчина (23% и 7% упоминаний соответственно). Совсем редко в рекламе можно было заметить ее друзей и коллег (по 3% упоминания). Критерий «с семьей» остался полностью пустым.

В 1970-е все внимание рекламных объявлений было сконцентрировано также в основном только на самой героине, критерий «одна» увеличился (89% упоминаний).

Восьмидесятые показывают нам практически ту же картину, что и в прошлые годы – большинство рекламных объявлений сосредоточено только на самих женщинах (77% упоминания), однако здесь появляется такой критерий как «подруга» в количестве 13% упоминаний и усиливается критерий «мужчина».

Таким образом, принимая во внимание данные всех 5 таблиц, мы можем сделать вывод, что в период с 1960-х по 1980-е годы включительно, доминирующим образом являлся образ женщины-модели, на это указывает преобладающее количество упоминаний критериев, которых мы отнесли к данному образу. Это и специфическая одежда (уличная, модная, платья, открытые вещи), и определенные черты во внешности (заметный макияж, прическа), и то, что окружает героиню (однотонные фоны, улица), а также ее действия (представляет одежду/вещи, отдыхает) и дополнительные персонажи (друзья и мужчина). [Приложение 4]

Вторым стал образ домохозяйки, мы смогли сделать такой вывод благодаря критериям, представленным для этого образа – домашняя одежда и платье для домохозяек, собранные волосы и естественный макияж, кухня и гостиная в качестве окружения для домохозяек, а также, собственно, основное занятия в рекламном объявлении – готовит или убирается [Приложение 5].

Несмотря на продвижение образа работающей женщины в СССР, ее образ в рекламных объявлениях стал лишь третьим по количеству упоминаний. Причем, как можно заметить из таблиц, его пик приходился на 1960-е годы, когда гендерная политика СССР все еще была в силе. В последующие два десятилетия этот образ оказался минимально представленным [Приложение 6].

Отдельно стоит внимания то, что в 1980-е годы мы можем пронаблюдать резкий рост женщин в рекламе в довольно открытой одежде (или где одежды незаметно вообще), впредь такого замечено не было. Возможно, это является следствием того, что к концу 1980-х в СССР уже была не такая строгая цензура, а западное влияние продолжало усиливаться. Кроме того, из-за

различных социальных изменений, в обществе в целом поменялось отношение к женщинам, о чем мы говорили в первой главе.

Также стоит отметить, что в некоторых случаях, женщина могла в себе сочетать критерии, которые мы относили сразу к нескольким образом (например – платье из одежды, отдых из занятий и так далее), в этом случае мы обращали внимание на критерии остальных 4 таблиц и относили данное рекламное объявление к образу, критерии которого бы преобладавали.

## **2.2. Трансформация социальных характеристик женских образов в российской рекламе в 1990-е гг.**

В 1990-е, после распада СССР и падения железного занавеса, иностранная продукция начинает проникать на российский рынок. Это оказало определенное влияние на становление рекламных образов женщин в данное время. Мы проанализировали такие журналы как «Здоровье», «Вестник торговли», «Новые товары» и различные рекламные видеоролики данных лет, чтобы увидеть, какие образы были востребованы.

*Таблица 7 Одежда*

<b>Одежда</b>	<b>90-е</b>
Домашняя одежда	12%
Платья	17%
Юбка/джинсы+кофта	12%
Деловой/офисный стиль	-
Униформа	4%
Модная	12%
Уличная	12%
Открытые вещи	17%
Одежды нет/неопознанная	25%

*Таблица 8 Внешность*

<b>Внешность</b>	<b>90-е</b>
Естественный макияж	25%
Заметный макияж	54%
Собранные волосы	17%



<b>Распущенные волосы</b>	<b>58%</b>
<b>Уложенные в прическу</b>	<b>25%</b>
<b>Короткие волосы</b>	<b>12%</b>
<b>Длинные волосы</b>	<b>83%</b>

*Таблица 9 Окружение*

<b>Окружение</b>	<b>90-е</b>
<b>Кухня</b>	<b>8%</b>
<b>Гостиная</b>	<b>-</b>
<b>Ванная комната</b>	<b>4%</b>
<b>Веранда/иное место</b>	<b>8%</b>
<b>Рабочее место</b>	<b>4%</b>
<b>Офис</b>	<b>4%</b>
<b>Магазин</b>	<b>-</b>
<b>Квартира</b>	<b>-</b>
<b>Улица</b>	<b>17%</b>
<b>Однотонный фон</b>	<b>54%</b>

*Таблица 10 Действия*

<b>Действия</b>	<b>90-е</b>
<b>Готовит</b>	<b>8%</b>
<b>Убирается</b>	<b>8%</b>
<b>Стирает</b>	<b>-</b>
<b>Отдыхает/хобби</b>	<b>8%</b>
<b>Ухаживает за детьми</b>	<b>-</b>
<b>Работает</b>	<b>8%</b>
<b>Идет с работы/на работу</b>	<b>-</b>
<b>Демонстрирует одежду/вещь</b>	<b>58%</b>
<b>Применяет косметическое средство</b>	<b>8%</b>

*Таблица 11 В кадре*

<b>В кадре</b>	<b>90-е</b>
<b>Одна</b>	<b>62%</b>
<b>С семьей</b>	<b>8%</b>
<b>С подругой</b>	<b>8%</b>
<b>Коллеги</b>	<b>4%</b>
<b>Друзья</b>	<b>8%</b>
<b>Мужчина</b>	<b>8%</b>

Таблица 7 демонстрирует нам то, что в 1990-е годы, женщины в рекламе были одеты довольно откровенно (17% упоминаний), а также больше предпочитали платья (17% упоминаний) брюкам и кофтам (12% упоминаний). В целом, заметно разнообразие в гардеробе у героинь рекламы. Так, в данное десятилетие присутствуют в том или ином количестве почти все выделенные нами индикаторы, кроме «офисного стиля», в следствии чего можно наблюдать доминирование характеристик, относящихся к образу домохозяйки и модели.

Таблица 8 дает нам представление о внешности женщин в рекламе 90-х годов. В это время, продолжая тенденцию прошлых лет, объявления были наполнены девушками с довольно заметным макияжем (54% упоминаний), с различными прическами (25% упоминаний) или распущенными волосами (58% упоминаний). Помимо этого, можно заметить, что образ девушек смягчился, стал более женственным – индикатор «длинные волосы» значительно возрос в сравнении с прошлыми годами, а индикатор «короткие волосы» наоборот снизился практически до минимума. Такие характеристики как «естественный макияж», «собранные волосы», которые мы отнесли к образу домохозяек и работниц представлены в меньшем количестве, чем остальные (17% и 25% упоминаний).

В таблице 9, которая показывает нам обстановку, окружавшую женщин в рекламе, можно отметить по-прежнему преобладающую характеристику «однотонный фон» (13 упоминаний) и уменьшение количестве рекламы, снятой на улице. Также появились характеристики работающей женщины – «рабочее место» и «офис». Увеличились характеристики, относящиеся к образу домохозяйки – «кухня», «веранда».

Таблица 10 позволяет нам понять основной род занятий женщин в рекламе в 1990-е годы. В основном, как и в прошлые десятки лет, женщина по-прежнему предстает в виде модели, демонстрирующей одежду или какой-нибудь предмет (58% упоминаний). Остальные характеристики разделились поровну. Женщины в равной степени как занимались косметическими

процедурами, так и готовили, убирались, работали и отдыхали (по 8% упоминаний).

Таблица 11 раскрывает нам, кто были компаньонами женщин в рекламных объявлениях 1990-х годов. Стоит отметить появившееся разнообразие индикаторов, в сравнении с прошлыми периодами. По-прежнему женщины представлены одиночно в рекламе – это характеристика, лидирующая по числу упоминаний. Однако теперь задействованы все критерии, которые мы выделили вообще. Это «коллеги», «друзья», «мужчина», а также «семья», «подруга». Все они получили примерно одинаковое количество упоминаний (8%).

Таким образом, суммируя данные всех пяти представленных таблиц, мы можем сделать вывод о том, что лидирующим образом по-прежнему остается образ женщины-модели. В сравнении с прошлыми десятилетиями, они стали более женственными, а также начали носить более открытые вещи. [Приложение 7]

Оставшись также на втором месте, образ женщины-домохозяйки укрепил свои позиции. На это могло оказать влияние различные экономические и социальные изменения 1990-х. Так, например, в 1990-е многие люди, среди которых оказалось немалое количество женщин, потеряли свою работу, в следствии чего, женщины, возможно, были вынуждены переквалифицироваться в домохозяйек. Также оказывали свое влияние социальные изменения прошлых лет, где гендерные роли начали меняться и теперь только мужчина представал в качестве добытчика семьи, женщине же было отведена роль хранительницы очага [Приложение 8].

Третью позицию занимает образ работающей женщины. Он немного усилился, но не до такой степени, чтобы занять место выше. Несмотря на то, что государство в эти года было в экономическом упадке и миллионы людей остались без работы, вполне возможно, что небольшое укрепление образа работающей женщины являлось лишь началом и предзнаменованием. Как было сказано нами в 1 главе работы, 2000-е года стали новым подъемом для

женщин в различных сферах, в том числе и на рынке занятости [Приложение 9].

### 2.3 Женский образ в современной российской коммерческой рекламе (2000-2010-е гг.)

Новое тысячелетие принесло с собой и новые перемены и изменения. Различные реформы во всех общественных сферах коснулись и женщин. Они получили возможностей реализоваться в тех направлениях, где раньше это было невозможно. Женщины смогли сами выбирать что для них является приоритетом – карьера или семья. Непосредственно все эти изменения и коснулись рекламной сферы и рекламных образов женщин.

Чтобы выяснить как изменялись образы женщин в 2000-2010-е годы, мы проанализировали различные журналы «Вокруг света», «Космополитан», «Бурда» и различные рекламные видеоролики. Полученные данные представлены в таблицах:

*Таблица 12 Одежда*

<b>Одежда</b>	<b>2000-е</b>	<b>2010-е</b>
Домашняя одежда	53%	16%
Платья	7%	44%
Юбка/джинсы+кофта	27%	8%
Деловой/офисный стиль	13%	12%
Униформа	-	-
Модная	-	-
Уличная	-	4%
Открытые вещи	-	8%
Одежды нет/ неопознанная одежда	-	12%

*Таблица 13 Внешность*

<b>Внешность</b>	<b>2000-е</b>	<b>2010-е</b>
Естественный макияж	80%	72%
Заметный макияж	13%	32%

<b>Собранные волосы</b>	<b>33%</b>	<b>32%</b>
<b>Распущенные волосы</b>	<b>67%</b>	<b>48%</b>
<b>Уложенные в прическу</b>	<b>-</b>	<b>24%</b>
<b>Короткие волосы</b>	<b>33%</b>	<b>4%</b>
<b>Длинные волосы</b>	<b>60%</b>	<b>96%</b>

*Таблица 14 Окружение*

<b>Окружение</b>	<b>2000-е</b>	<b>2010-е</b>
<b>Кухня</b>	<b>53%</b>	<b>8%</b>
<b>Гостиная</b>	<b>7%</b>	<b>12%</b>
<b>Ванная комната</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Веранда/иное место</b>	<b>-</b>	<b>8%</b>
<b>Рабочее место</b>	<b>-</b>	<b>4%</b>
<b>Офис</b>	<b>13%</b>	<b>-</b>
<b>Магазин</b>	<b>-</b>	<b>8%</b>
<b>Квартира</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>
<b>Улица</b>	<b>20%</b>	<b>28%</b>
<b>Однотонный фон</b>	<b>-</b>	<b>16%</b>

*Таблица 15 Действия*

<b>Действия</b>	<b>2000-е</b>	<b>2010-е</b>
<b>Готовит</b>	<b>33%</b>	<b>8%</b>
<b>Убирается</b>	<b>13%</b>	<b>-</b>
<b>Стирает</b>	<b>7%</b>	<b>-</b>
<b>Отдыхает/хобби</b>	<b>20%</b>	<b>36%</b>
<b>Ухаживает за детьми</b>	<b>7%</b>	<b>16%</b>
<b>Работает</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>
<b>Идет с работы/на работу</b>	<b>7%</b>	<b>12%</b>
<b>Демонстрирует одежду/вещь</b>	<b>-</b>	<b>20%</b>
<b>Применяет косметическое средство</b>	<b>-</b>	<b>8%</b>

*Таблица 16 В кадре*

<b>В кадре</b>	<b>2000-е</b>	<b>2010-е</b>
<b>Одна</b>	<b>13%</b>	<b>48%</b>
<b>С семьей</b>	<b>47%</b>	<b>28%</b>
<b>С подругой</b>	<b>7%</b>	<b>4%</b>
<b>Коллеги</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>
<b>Друзья</b>	<b>-</b>	<b>4%</b>
<b>Мужчина</b>	<b>20%</b>	<b>12%</b>

Итак, исходя из таблицы 12, где представлены характеристики, относящиеся к одежде героинь, мы можем увидеть, что 2000-е годы были довольно скудны в гардеробе, по сравнению с прошлыми годами. Так, самое большое количество упоминаний (53%) получила характеристика «домашняя одежда», за ней идет также популярный в прошлые года критерий «юбка/брюки и кофта» - 27% упоминания. Тринадцать процентов упоминаний также получил критерий «офисный стиль», что может говорить о наличии образа работающей женщины.

2010-е годы охарактеризованы более разнообразной одеждой героинь рекламы, чем в прошлое десятилетие. Так, максимум, а именно 44% упоминаний, получает критерий «платья», а «домашняя одежда», лидировавший в прошлом получает всего 16 % упоминаний. Также стоит отметить вновь появившуюся характеристику «открытые вещи» в количестве 8% упоминаний. Наблюдается постепенный рост характеристик, которые мы отнесли к образу работницы.

Таблица 13 позволяет нам увидеть какими были героини рекламы в 2000-10-е годы. Так, в 2000-е наблюдается резкий рост процента девушек-рекламных образов с естественным макияжем (80% упоминаний), в то время как яркий макияж оказался минимально представленным. В основном героини появлялись с длинными распущенными (60 и 67% упоминаний) или же собранными в незамысловатую прическу волосами (33% упоминаний).

В 2010-е на девушках в рекламе преобладал в основном естественный макияж (72% упоминаний), заметный макияж по-прежнему остается в его тени (32% упоминаний). Резко увеличилось количество в рекламе женщин с длинными волосами, в то время как коротковолосых было встретить очень сложно. (96% упоминаний против 4%). Также в целом увеличились остальные характеристики – собранные волосы, уложенные в прическу или распущенные.

В таблице 14 мы можем увидеть окружение женщин в рекламных роликах. В 2000-е с большим отрывом лидирует характеристика «кухня», что

говорит о довольно сильном присутствии образа женщины-домохозяйки. Кроме этого, 20% упоминаний получил индикатор «улица» и 7% – «гостиная». Стоит отметить наличие 13% упоминаний индикатора «офис».

Современная же реклама использует довольно разнообразное окружение в рекламах. Задействованы практически все индикаторы, которые мы выделили. В приоритете съемка на улице – эта характеристика получила 28% упоминаний, за ней – в квартире (20% упоминаний) и просто на однотонном фоне (16% упоминаний). Далее, характеристики идут по убывающей: «гостиная», «кухня», «веранда», «магазин» и «рабочее место».

Таблица 15 показывает, чем были заняты героини рекламы в 2000-10-е годы.

В нулевые женщины в основном были заняты домашними делами – готовили, убирались, стирали или ухаживали за детьми. (33%, 13%, 7% и 7% упоминаний соответственно). Кроме того, активны и характеристики работающей женщины – «работает» и «идет с работы/на работу». Те индикаторы, которые мы отнесли к образу женщины-модели находятся на низких позициях, в сравнении с двумя другими.

Современные женщины в рекламах преимущественно отдыхают или заняты своим хобби (36% упоминаний), ухаживают за детьми (16% упоминаний), а также работают или идут на работу (8% и 12% упоминаний). Снова заметно появление характеристик образа модели – демонстрация одежды и применение косметических средств.

По итогам заключительной таблицы 16 мы можем выяснить какие люди окружали женщин в рекламах. В 2000-е годы они были окружены преимущественно своей семьей (47% упоминаний). Также рядом с ними можно было заметить мужчин (20% упоминаний), коллег по работе (13% упоминаний) или подруг (7% упоминаний). Сольные рекламные объявления были представлены в меньшем количестве (13% упоминаний).

В настоящее время, как и в прошлых таблицах, показывается все разнообразие окружения женщин. Сольные рекламные ролики и объявления

лидируют в настоящее время, однако категория «семья», «подруга», «мужчина» и «коллеги» по-прежнему не сдают свои позиции. Кроме того, активизировался критерий «друзья».

Таким образом, проанализировав данные пяти таблиц, мы можем сделать вывод о том, что лидирующим рекламным образом в 2000-е года является образ домохозяйки, за ним следует образ работающей женщины. Это вполне отражает ситуацию в 2000-е годы, когда женщины начали самостоятельно выбирать что им ближе – семья или работа, однако все еще ощущается влияние прошлых лет, где женщине отдавалась преимущественно роль хранительницы очага. Третье место занял образ модели, в данное время он оказался практически невостребованным.

В настоящее время, в целом, по-прежнему доминирует образ домохозяйки, однако остальные два места поменялись между собой – так, образ модели вышел на второе место по востребованности, а образ работающей женщины опустился вниз. К таким результатам могла привести общая политика государства, направленная на традиционные ценности, где место женщины – дома. В будущем, возможно, вслед за мировыми тенденциями равноправия и равенства, на экранах телевизоров и журнальных страницах мы сможем увидеть больше работающих женщин и место женщины не будет ограничено лишь кухней или детьми.

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2:**

Подводя итоги данной главы, мы можем сделать вывод о том, какие женские рекламные образы были приоритетными для каждого десятилетия с 1960-ых по настоящее время. Так, в 1960-80-е годы, преобладал образ женщины-модели – подобная реклама строилась на том, что женщина является моделью, представляющей новые фасоны одежды или демонстрирует новый продукт. Этому образу соответствуют специфические критерии – женщина в подобной рекламе одета в модную, уличную или открытую одежду, с



заметным макияжем и замысловатой прической, снятая либо на однотонном фоне, либо на улице. На втором месте расположился образ женщины-домохозяйки, а на третьем, несмотря на активное продвижение этого образа в массах, стал образ работающей женщины. Стоит отметить, что пик этого образа пришелся на 1960-е годы, в последующие десятилетия он постепенно уменьшался.

В 1990-е ситуация в целом осталась такой же, как в предыдущие периоды. Образ модели немного трансформировался, став более женственным и откровенным, но вновь занял лидирующую позицию. Второе и третье место по-прежнему заняли образ домохозяйки и работающей женщины – они смогли укрепить свои позиции, но недостаточно, чтобы вырваться вперед.

Новое тысячелетие принесло и новые перемены. В двухтысячных ситуация с рекламными образами перевернулась: среди образов лидирующим оказался образ домохозяйки, за ним – образ работающей женщины и последним стал образ модели. Эта картина кардинально отличается от того, что мы могли наблюдать в прошлом. Сильный некогда образ модели теперь оказался менее востребованным, в то время как отстающий по всем позициям образ домохозяйки уверенно вырвался вперед.

Современная реклама также выделяет образ домохозяйки, но следующие две позиции поменялись между собой – образ модели укрепил свои позиции и вышел на второе место, в то время как образ работающей женщины стал слабее.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведя анализ научной литературы, мы можем сделать вывод, что женский образ в рекламе является одним из самых распространенных и этому есть ряд причин – он способен выполнять все базовые функции образов (внимание, интерес, благоприятное впечатление, узнаваемость и информативность), а также привлекает как мужскую аудиторию, так и женскую. Мужчины в женском образе видят «идеальную женщину», которую нужно завоевать, женщины в свою очередь видят «идеальную женщину», которой они хотят быть.

Помимо этого, в рекламе существуют определенный стереотипный набор образов, которым пользуются рекламодатели. Например, образ женщины-домохозяйки, который характерен для рекламы бытовых предметов или пищи, образ женщины-девушки, характерный для рекламы косметики и гигиенической продукции. Также исследователи выделяют образ-работающей женщины, но в настоящее время он пока что не пользуется большим спросом, однако, судя по мировым тенденциям, вполне возможно его развитие в будущем.

Совершив исторический обзор женщин и их образов с периода СССР до наших дней, мы пришли к выводу о том, что на протяжении всего времени, значительно влияние на роль и место женщины в обществе оказывали различные политические, экономические и социальные изменения, происходящие в государстве. Когда государству во времена СССР требовались рабочие руки – был актуален образ работающей женщины, затем подобная политика пошла на спад и в обществе женщина стала расцениваться больше как мать, чем товарищ по производству, однако это не отменяло то, что женщинам приходилось все также работать. Это привело к удвоенной нагрузке женщин – на работе и дома. Начало 2000-х стали для женщин новым началом, она обрела больше свободы, получила возможность выбора что для нее приоритетнее. В настоящее время в России присутствуют два направления

развития для женщин – с одной стороны это государство, которое тяготеет к укреплению традиционных ценностей, где женщина прежде всего мать, с другой стороны – общество, которое оглядываясь на заграничный пример с равноправием, начинает перенимать себе эти ценности.

Проведя контент-анализ 152-х рекламных объявлений и видеороликов с 1960-х по настоящее время, мы пришли к выводу, что большую часть времени, лидирующим рекламным образом был модельный, затем образ домохозяйки, и только потом шел образ работающей женщины, несмотря на его активное продвижение советской властью. Стоит отдельно отметить, что благодаря рекламным объявлениям, можно наглядно проследить, как менялась цензура в советский период. Если в начале нашего исследования, в 1960-е годы невозможно было встретить девушек в рекламе в каких-либо легких нарядах, то уже к концу 1980-х и в 1990-х можно увидеть, как девушек просто в открытых нарядах, так и рекламу нижнего белья. В двухтысячные ситуация значительно поменялась, возможно благодаря различным резким переменам в социальной, экономической и политической сфере общества. На первый план выходят образы домохозяйки и женщины-работницы, в то время как образ модели вовсе отходит на задний план.

В современной рекламе, ситуация в целом практически идентична, за исключением того, что образ работающей женщины сместился на третью позицию, благодаря тому, что образ модели укрепил свои позиции, выйдя вперед. Возможно, как было сказано выше, это связано с нынешней политикой государства, которая делает упор на традиционные ценности, где в приоритете женщина в роли домохозяйки, а не работницы. Возможно, в будущем, наше общество также придет к тому, что на домашнем хозяйстве и материнстве роль женщины не заканчивается, она вполне может выбирать и карьеру в качестве своего приоритета, и может быть тогда, образы работающей женщины будут занимать лидирующую позицию.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Альчук А. Женщина и визуальные знаки [Текст] / А. Альчук — М.: Идея-Пресс, 2000 — 280 с
2. Ахтырский Д. Эволюция гендерных образов в СССР и постсоветской России [Электронный ресурс] / Д. Ахтырский – Режим доступа: <https://russian.eurasianet.org/node/64556>
3. Барсукова С.Ю. «Золушки» советской и постсоветской эпохи [Электронный ресурс] / С.Ю. Барсукова – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/17256722/>
4. Барсукова С.Ю. Модели успеха женщин советского и постсоветского периодов: идеологическое мифотворчество [Электронный ресурс] / С.Ю. Барсукова — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/16942671/>
5. Бондаренко Л.Ю. Женщина в обществе: традиции и перемены / Л. Ю. Бондаренко; Том. гос. ун-т, Центр независимых соц. исслед. - Томск: Изд-во Том. ун-та, 1995. - 37 с
6. Бондаренко Л.Ю. Роль женщины: от прошлого к настоящему [Электронный ресурс] / Л.Ю. Бондаренко, 1996. — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/17747107/>
7. Воронина О. А. Гендерное изменение политики и культуры в России [Электронный ресурс] / О.А. Воронина — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernoe-izmerenie-politiki-i-kultury-v-rossii>
8. Воронина О. А. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ [Текст] / О. А. Воронина // Знамя, – 1999, – № 2
9. Воронина О.А. Гендер и государство в постсоветской России // Права женщин и институты гендерного равенства в регионах России. / Под ред. Н.М. Римашевской, О.А. Ворониной, Е.А. Баллаевой, Макс-пресс: 2010, 351-360 с

10. Ворошилова О. Н. Эволюция образов женщины в общественном сознании [Текст]: автореф. дисс. ... к. филос. н. / О.Н. Ворошилова — Зерноград, 2008 - 25 с.
11. Ворошилова О.Н. Образ женщины в современном мире (по материалам современных российских женских журналов) [Электронный ресурс]/ О.Н. Ворошилова — Режим доступа: <http://www.gramota.net/materials/3/2016/5/10.html>
12. Ворошилова О.Н. Феминистские концепции женщин [Электронный ресурс] / О.Н. Ворошилова — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/feministskie-kontseptsii-zhenschiny>
13. Грицанов А.А. Новейший философский словарь [Электронный ресурс] / А.А. Грицанов — Режим доступа: <https://www.e-reading.club/book.php?book=149350>
14. Грошев И. Полоролевые стереотипы в рекламе. – Психологический журнал. 1998, №3
15. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы [Текст] / И.В. Грошев — Вопросы психологии, 2000
16. Грошев И.В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура. / Под ред. З.А. Хоткиной Н. Л. Пушкаревой, Н. И. Трофимовой. М., 1999.
17. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе. [текст] / И.В. Грошев // Психологический журнал, 2002 – 119-133 с
18. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера [Текст] / И.В. Грошев // Общественные науки и современность — 2000 — 172-173 с
19. Денисова А.А. Словарь гендерных терминов [Текст] / А.А. Денисова, М: Информация XXI век, 2002
20. Доценко, Е. Л. Психология, манипуляции: феномены, механизмы, защита [Текст] / Е.Л. Доценко. — М: ТОО «ЧеРо», 1997. — 228 с.
21. Дугин А.Г. «Социология пола» («Структурная социология») — М.: 2010.

22. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. [Текст] / А. Дударева, М.: РИП-холдинг, 2003 – 217 с.
23. Ефремова П.Е. Социокультурная динамика гендерных образов в российской рекламе второй половины XIX – начала XXI веков [Текст]: автореф. дис. канд. социол. Наук / П.Е. Ефремова — Б., 2005
24. Кафтанджиев Х. Герои и красавица в рекламе. [Текст] / Х. Кафтанджиев, Спб: Питер, 2008 — 223 с
25. Кенжеева З.Е. Образ современной женщины: социокультурный аспект [Электронный ресурс] / З.Е. Кенжеева – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/obraz-sovremennoy-zhenschiny-sotsiokulturnyy-aspekt>
26. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы [Текст] / А.Н. Лебедев-Любимов — СПб: Питер, 2002 – 368 с.
27. Липпман У. Общественное мнение/ Пер. с англ. Т.В. Барчуновой, Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с
28. Максимова О.Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции. [Текст] / О.Б. Максимова – Вестник РУДН, серия Социология — 2002, 169-173 с
29. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы [Текст] / Р.И. Мокшанцев, - М.: Инфра-М, 2000
30. Петров М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы [Электронный ресурс] / М.С. Петров – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-i-stereotipy-sovremennoy-rossiyskoy-reklamy>
31. Попова И.Г. Гендерные стереотипы в современной рекламе [Текст] / И.Г. Попова, Кубанский государственный технологический университет, К: Россия
32. Розанова Т.П., Андреева М.М. Психологическое восприятие гендерных различий в рекламе [Текст] / Т.П. Розанова, М.М. Андреева //

- Инициативы 21 века, — 2009, — №4 / М: Российская государственная библиотека, 2006 – 163 с
33. Самоутуга Е.А. Лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевого журналов: гендерный аспект (на материале российской версии журнала «Cosmopolitan» за 2005 - 2011 гг.) [Текст]: автореф. дис. канд. филол. наук / Е.А. Самоутуга – Б., 2012. – 20 с.
34. Силласте Г.Г. Женщина как объект и субъект социальной безопасности [Электронный ресурс] / Г.Г. Силласте — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/16933364/>
35. Силласте Г.Г. Изменения социальной мобильности и экономического поведения женщин [Электронный ресурс] / Г.Г. Силласте – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/18924878/>
36. Силласте Г.Г. Эволюция социальных позиций женщин в меняющемся российском обществе [Электронный ресурс] / Г.Г. Силласте — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/16345106/>
37. Федеральный закон от 13.03.2006 N38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе»
38. Чернова Ж. Семейная политика современной России: гендерный анализ и оценка эффективности [Текст] / Ж. Чернова // Женщина в российском обществе, — 2011, — № 3, 44-51 с
39. Чернова Ж.В. Социальное конструирование гендерных отношений в СМИ / Ж.В. Чернова — Социология гендерных отношений: Уч. пособие / Под ред. З.Х. Саралиевой. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССНЭП), 2003 — 242–255 с
40. Шиманов, Д. Женские образы в рекламе. Что актуально: архетипы или гендерные тренды? [Текст] / Д. Шиманов // Рекламодатель: теория и практика, — 2007, — № 7, 62-65 с

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Журнал «Cosmopolitan» - 2018
2. Журнал «Вестник торговли и промышленности» - 1989-1990
3. Журнал «Вокруг света» - 2014
4. Журнал «Для дома и семьи» - 1974
5. Журнал «Здоровье» - 1989-1990, 1960-70
6. Журнал «Новые товары» - 1968 (несколько выпусков), 1971 (несколько выпусков), 1972, 1977 (несколько выпусков), 1978, 1981, 1984, 1993, 1995
7. Журнал «Цветущая косметика» - 1973
8. Журнал BURDA – 1997
9. Журнал BURDA – 2018
10. Каталог «Внешпосылторг» - 1967
11. Каталог «Товары почтой» - 1988
12. Проспект «Новые товары» - 1980, 1981
13. Рекламные буклеты Внешторгиздат "Торгмортранс" – 1960-е
14. Рекламный буклет советских железных дорог – 1966
15. Рекламный видеоролик «Always», «Мечта», «Ява», «Comet» - <https://youtu.be/OtBagUnE9cA> (7:23, 14:05, 19:17, 20:17)
16. Рекламный видеоролик «Comet», «Gallina Blanca», «Rama», «Blend-a-med» - [https://youtu.be/uF\\_uvy9PAOA](https://youtu.be/uF_uvy9PAOA) (1:15, 2:04, 7:16, 8:41, 18:14)
17. Рекламный видеоролик «Gallina Blanca» - [https://youtu.be/Gs9c\\_HpPJIE](https://youtu.be/Gs9c_HpPJIE) (11:30)
18. Рекламный видеоролик «Maggi» - <https://youtu.be/DzaieMZHMPPE> (2:54)
19. Рекламный видеоролик «Мах» - <https://youtu.be/wVEabG3iCOE> (4:22)
20. Рекламный видеоролик «Mcdonalds» - <https://youtu.be/CugrvhE5DLk> (4:21)
21. Рекламный видеоролик «Веселый молочник» - <https://youtu.be/ja8BrSOct3Y> (4:01)
22. Рекламный видеоролик «Даниссимо» - [https://youtu.be/o\\_gNhhRIVW0](https://youtu.be/o_gNhhRIVW0)



23. Рекламный видеоролик «Дюспаталин» - <https://youtu.be/v4x8Q5P1y1Y>
24. Рекламный видеоролик «Злато», «Lays» - <https://youtu.be/P3TUI9rnSjg>  
(3:20, 3:51)
25. Рекламный видеоролик «Зодак Экспресс» - <https://youtu.be/jWRyxSN6wy0>
26. Рекламный видеоролик «Мегафон» - <https://youtu.be/jOPVihsQSxc>
27. Рекламный видеоролик «Микодерил» - <https://youtu.be/fZuxDqgTSK0>
28. Рекламный видеоролик «Миф» - <https://youtu.be/5ZuYdk02cQw> (2:56)
29. Рекламный видеоролик «Мороженое Магнат» - <https://youtu.be/GY74SRAgbcc>
30. Рекламный видеоролик «Мороженое Русский Холод» - <https://youtu.be/I3DUIoTOtc4>
31. Рекламный видеоролик «Мороженое Чистая линия» - <https://youtu.be/0Jdcsq06qNY>
32. Рекламный видеоролик «Очаковский квас» - <https://youtu.be/f1suy2WEMQo>
33. Рекламный видеоролик «Парфюмерия и косметика Новая Заря» - [https://vk.com/video-96817586\\_456239061](https://vk.com/video-96817586_456239061)
34. Рекламный видеоролик «Персен» - <https://youtu.be/aemdp7iwfTw> (3:31)
35. Рекламный видеоролик «Петелинка» - <https://youtu.be/fYu-zi2LyCU>
36. Рекламный видеоролик «Пятерочка» - [https://youtu.be/QaJn0\\_JcuTI](https://youtu.be/QaJn0_JcuTI)
37. Рекламный видеоролик «Растишка» - <https://youtu.be/zy5eJZU3tjo>
38. Рекламный видеоролик «Регулятор тока с сенсорным управлением»,  
«Магнитный кассетный магнитофон» - [https://youtu.be/kTpfR\\_Ec9pA](https://youtu.be/kTpfR_Ec9pA)  
(0:00, 3:44)
39. Рекламный видеоролик «Сбербанк» - <https://youtu.be/9tkBXmUCvyI>
40. Рекламный видеоролик «Северное сияние» - [https://vk.com/video-96817586\\_456239062](https://vk.com/video-96817586_456239062)
41. Рекламный видеоролик «Фестал» - <https://youtu.be/DXZ4ZDPpCdU>

42. Рекламный видеоролик «Фрутоняня», «Garnier», «Мистер Пропер» - <https://youtu.be/nfZuRQyAaqE> (1:12, 5:33, 8:04)
43. Рекламный видеоролик «Чудо Йогурт» - <https://youtu.be/qvOH-xNaqJo>
44. Рекламный видеоролик «Электросковорода» - [https://vk.com/video-96817586\\_456239038](https://vk.com/video-96817586_456239038)
45. Рекламный ролик «Pampers» - [https://youtu.be/\\_s1l\\_cl1B7o](https://youtu.be/_s1l_cl1B7o) (1:42)

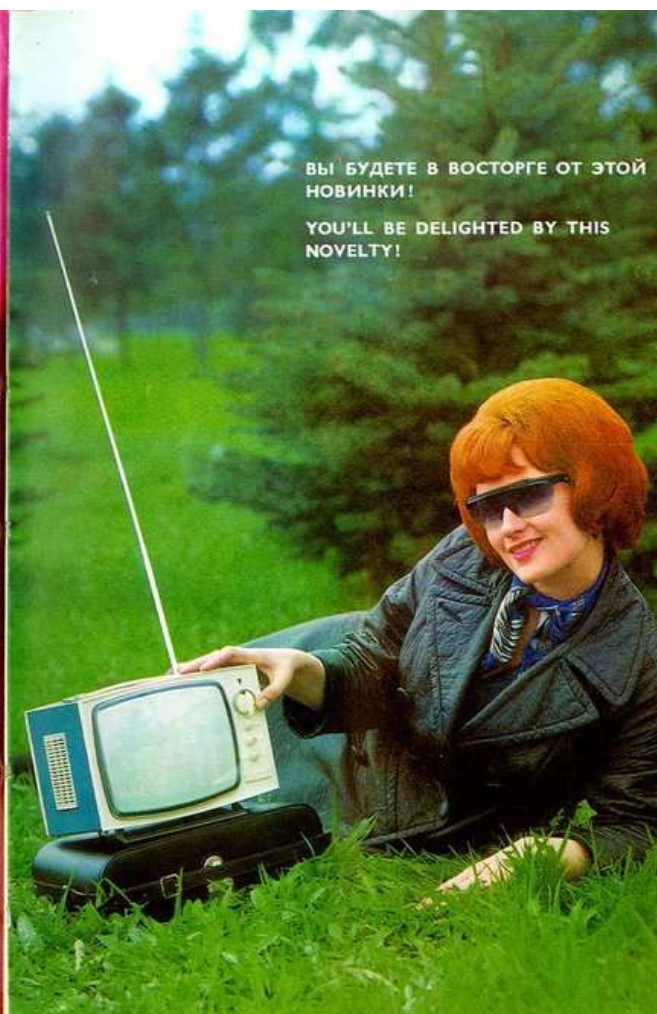
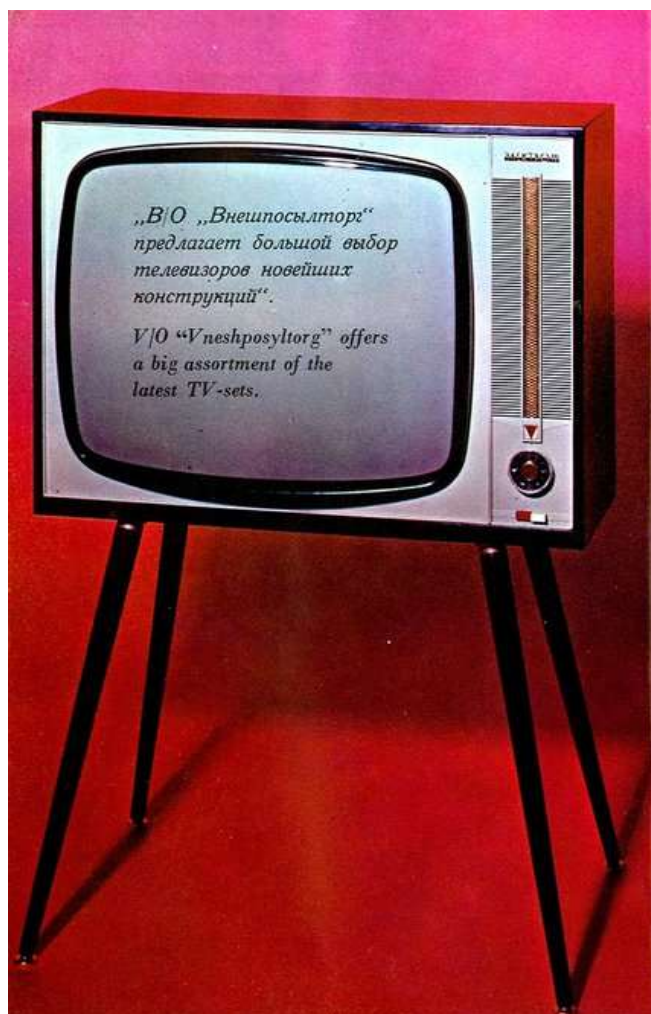
Приглашаем вас посетить привокзальный ресторан. Вы имеете возможность заказать здесь любое блюдо европейской кухни и познакомиться с блюдами русской кухни.  
Советуем вам отпраздновать здесь встречу с друзьями или отметить проводы.

We invite you to a railway station restaurant, where you can order any dish of European and Russian cuisines.

This restaurant is a nice place where to meet your friends or give a send-off party.

*Русская  
и европейская  
кухня*







Ед. изм. Unit of measure	Цена в руб. Price in Rbls	Цена в долл. США Price in US Doll
-----------------------------------	------------------------------------	--

**Фотоаппараты**

малоформатные для съемки на перфорированную пленку форматом шириной 35 мм и числом кадров 36.

**Cameras**

miniature, using perforated 35 mm film with 36 frames

*Упрощенные*

64 «Смена-6», «Смена-8». Объектив «Т-13» шт. 5-15  
с относительным отверстием 1:4 и фокусным расстоянием 40 мм.

*Simplified*

«Smena-6», «Smena-8» with «T-13» f 4/40 pe. 5-15  
mm lens.

*С дальнометрическим устройством для наводки на резкость*

*With range-finder for focusing*

65 «ФЭД-3». Объектив «Индустар-26М» с шт. 13-70  
относительным отверстием 1:2,8 и фокусным расстоянием 50 мм.

«FED-3» with «Industar-26M» f 2,8/50 mm pe. 13-70  
lens.

66 «ФЭД-3Л». Объектив «Индустар-61» (лантановая оптика) с относительным отверстием 1:2,8 и фокусным расстоянием 52,4 мм.

«FED-3L» with «Industar-61» f 2,8/52,4 mm pe. 17-10  
lens with lanthanum optics.

ЭТОТ АППАРАТ ОБЕСПЕЧИТ ВАМ ФОТОГРАФИИ ВЫСШЕГО КАЧЕСТВА  
THIS CAMERA GIVES BEST-QUALITY PHOTOS



## И быстро, и вкусно

И. МОРОЗОВ

Алюминевую кастрюлю-скороварку освоил свердловский завод «Пневмостроймашин». Она служит для быстрого приготовления пищи под давлением пара при повышенной температуре. В скороварке можно варить и тушить пищу на пару. Все продукты в скороварке варятся в два-три раза быстрее, чем в обычной кастрюле или жаровне (например, баранина тушится 20 мин, картофель клубнями варится 10 мин и т. д.). В пищу, приготовленной в скороварке, лучше сохраняются витамины, минеральные соли, аромат и вкус. В ней можно варить или разогревать два блюда одновременно. Кастрюля-скороварка изготовлена из листового алюминия способом штамповки. Она состоит из корпуса и крышки, имеющие пластмассовые ручки для переноса кастрюли и закрывания ее. Емкость кастрюли 4,5 л. Корпус и крышка имеют лапы с прорезиями (байонетовой запор), при помощи которых крышка соединяется с корпусом. Для герметичности служит резиновое уплотнительное кольцо в канавке крышки. Постоянное давление в кастрюле поддерживается автоматически. Для этого в крышке имеются два клапана — рабочий и предохранительный. Наружная поверхность кастрюли-скороварки поларована. В этом году в продажу поступит 10 тыс. кастрюль-скороварок.

## Для приготовления крема



Она предназначена для приготовления крема. Состоит из трех основных частей — банки, крышки (ударопрочный полистирол), шестерки (капроновой смолы) и вилки. Емкость банки 1 л. Размеры: диаметр 131 мм, высота 260 мм. Вес сбалансирован. Более 1 кг. 12 тыс. экземпляров будет выпущено в этом году.

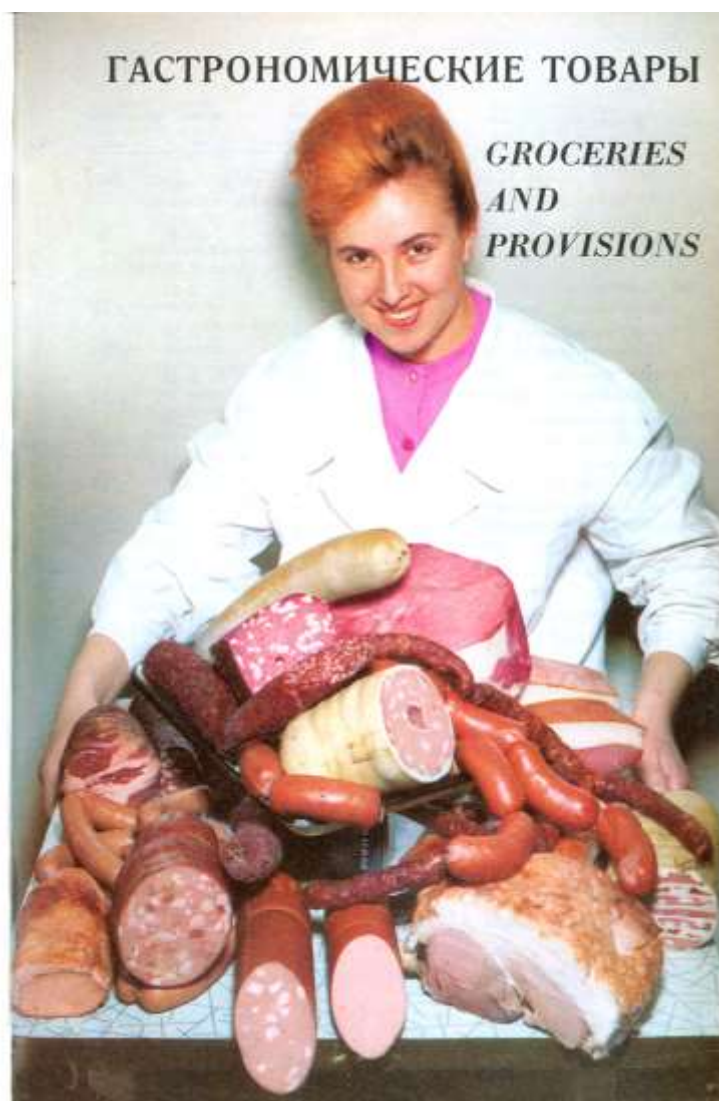


21

## ПРИЛОЖЕНИЕ 6

	Ед. изм. Unit of measure	Цена в руб. Price in RUB	Цена в 2002 г., CIFA Price in US Doll
1034 «Сказка» «Skazka» (Fairy-Tale)	500 г 500 g	0-77	0-86
1035 «Бисквитно-кремовый» «Biskvitno-Kremovyy» (Sponge with Cream)	1000 г 1000 g	1-22	1-35
1036 «Литер А» «Liter A»	2000 г 2000 g	2-50	2-78
1037 «Бисквитно-фруктовый» «Biskvitno-Fruktovy» (Sponge Fruit Cake)	1000 г 1000 g	0-78	0-87
1038 «Ленинградский» «Leningradsky»	1000 г 1000 g	1-66	1-84
1039 «Ванильный с грибами» «Vanilny s Gribom» (Vanilla with Mush- room)	1000 г 1000 g	1-14	1-27
1040 «Московский» «Moskovsky»	1000 г 1000 g	1-14	1-27
1041 «Бисквитно-сливочный» «Biskvitno-Slivnoy» (Whipped Sponge Cake)	1000 г 1000 g	0-85	0-96
1042 «Полет» воздушно-ореховый «Polyot» (Flight) nut souffle cake.	1000 г 1000 g	1-82	1-93
<i>Пироженое, кексы</i> <i>Ordinary Cakes</i>			
1043 Десертное пироженое Dessert cake	кг kg	1-14	1-27
1044 Пироженое разное Cakes, varied	шт. (55 г—110 г) (55 g—110 g)	0-11	0-12
1045 Ромовая баба «Romovaya Babu» (Rum Cake)	100 г 100 g	0-10	0-11
1046 Кекс миндальный «Keks Mandalny» (Almond Cake)	300 г 300 g	0-36	0-40
1047 Кекс столичный «Keks Stolichny» (Capital Cake)	кг kg	1-09	1-21
1048 Кекс столичный «Keks Stolichny» (Capital Cake)	шт. 75 г 75 g	0-08	0-09

256





**Периферно-косметическая серия для мужчин „КОРТ“**  
 Серия „КОРТ“ – идеалон, крем-желе для бритья и косметический набор (крем-желе и дезодорант).

**Периферно-косметическая серия „ДЗИНТАРС-21“**  
 Для женщин – духи, лосьон, крем, шампунь, бальзам и ополаскиватель для волос, зубная паста, блеск для губ, парфюмерно-косметический и косметический наборы с дезодорантом.  
 Для мужчин – идеалон, лосьон и крем после бритья, парфюмерно-косметический и косметический наборы с дезодорантом.

**Духи „АНЮС“** – романтичный, легкий аромат с нотами зелени и фруктов. Объем 12 см<sup>3</sup>, цена 15 р.  
**Духи „АЛЯНС“** – изысканный гармоничный аромат алая и белых роз. Объем 22 см<sup>3</sup>, цена 18 р.

**Периферно-косметическая серия для мужчин „ЛИГО“**  
 Серия „ЛИГО“ – туалетная вода, лосьон после бритья, крем и пенка для бритья, все косметический набор (лосьон и пенка, лосьон и дезодорант).



