

А.А. Саркисян

*Научный руководитель — кандидат исторических наук Т.В. Воронич
БГЭУ (Минск)*

ИСТОРИЯ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В СОВЕТСКОЙ И СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Сегодня реклама играет все более важную роль в жизни любого человека. Можно заметить, что реклама сейчас — это искусство. Ключевое звено рекламы — образ. Рекламный образ — это художественный образ, максимально ярко отражающий суть рекламного послания целевой аудитории.

Наиболее значимыми образами людей в рекламе являются гендерные — мужской или женский. Очень часто в рекламе используются именно женские образы. Это связано с психологией людей и стереотипами, сложившимися в обществе.

Еще в период Гражданской войны большевистская реклама свелась исключительно к пропаганде и агитации, т.е. торговая реклама практически отсутствовала. На полотнах этого периода женщина выступала в традиционных ролях страдающей или благословляющей матери — символа справедливости, непорочности и национального единства.

На советских плакатах периода Великой Отечественной войны ключевым является именно женский образ. И он не вызывает жалости: эти плакаты показывают силу женщины, ее мужество, призывают бороться и сопротивляться врагу до последнего. Можно сделать вывод, что женские образы динамичны на протяжении всего периода войны и отражают степень успешности той или иной стороны в ходе боевых действий.

Реклама в СССР, как и почти все сферы жизни и деятельности, являлась предметом неустанного государственного контроля и регламентации. Образы советских женщин в рекламе воплощали собой их новый тип — хорошо образованные, обладающие высоким уровнем социальной и политической сознательности, они составляли почти половину рабочей силы страны. В женщинах проснулось самосознание: они сами решали, принять или отвергнуть традиционные представления о женской внешности, социальной роли и жизненном выборе.

Образ современной белорусской женщины — не идеализированный образ, он настоящий, потому что сейчас немодно быть «стандартом», сейчас модно быть собой. И это очень часто показывают популярные бренды в своих рекламах.

Таким образом, проведя анализ образов женщин в рекламе, можно заметить, что женщина и ее образ непосредственно зависит от различных политических и экономических изменений в стране. В отечественной истории женщина прошла путь от советской работницы народного хозяйства и товарища до хранительницы

очага в конце 1990-х гг. и самостоятельной женщины в нынешнее время, которая может сама делать выбор.

Конечно, еще трудно сказать, что старые стереотипы полностью покинули сознание людей, однако то, что женщина в рекламе приобрела новый и достаточно позитивный образ, говорит о тенденции к дальнейшей его динамике.

Источники

1. *Грошев, И. В.* Образ женщины в рекламе / И. В. Грошев // Женщина. Гендер. Культура : сб. ст. / Моск. центр гендер. исслед. — М., 1999. — С. 331–343.

2. *Дударева, А.* Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. — М. : РИП-холдинг, 2003. — 222 с.

3. *Смык, Ю. В.* Восприятие женских образов в рекламе [Электронный ресурс] / Ю. В. Смык, А. А. Петрова // Дело и Сервис. — Режим доступа: <https://dis.ru/library/528/35388/>. — Дата доступа: 20.04.2021.