

**Потапчук Елена Юрьевна**

кандидат культурологии, доцент,  
доцент кафедры философии и культурологиям  
Тихоокеанского государственного университета

**Авдюшина Карина Сергеевна**

студентка Института социально-политических  
технологий и коммуникаций  
Тихоокеанского государственного университета

**ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ  
В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ:  
ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ  
2016–2019 ГГ.**

**Аннотация:**

*В статье рассматриваются последние тенденции в создании женских образов в рекламной коммуникации на примере известных мировых брендов. При анализе видеорекламы Kenzo, Nike, Dove 2016–2019 гг. авторы публикации обнаруживают новое восприятие женщины, формирующееся в современном обществе, которое оформляется в такие коммуникационные тренды как «цифровая натуральность» (использование в рекламе женских образов без ретуши и любой другой цифровой обработки), бодипозитив (принятие своей реальной внешности, уважительное отношение к естественному состоянию своего или чужого тела), эмпауэрмент (внимание к имеющейся внутренней силе личности). В их основе лежат идеи рационального феминизма. Этим авторы статьи объясняют появление в видеорекламе последних лет менее искусственных и более понятных для целевой аудитории женских образов.*

**Ключевые слова:**

*женский образ, видеореклама, современные рекламные коммуникации, гендерные стереотипы, тренды, рациональный феминизм, бодипозитив, эмпауэрмент, «цифровая натуральность», архетип.*

**Potapchuk Yelena Yuryevna**

PhD in Cultural Science, Associate Professor,  
Cultural Science and Philosophy Department,  
Pacific State University

**Avdyushina Karina Sergeevna**

Student, Social and Political Technologies  
and Communications Institute,  
Pacific National University

**THE IMAGE OF A WOMEN  
IN MODERN ADVERTISING:  
THE MAIN TRENDS  
OF 2016–2019**

**Summary:**

*The paper discusses the latest trends in creating female images in advertising communication on the example of well-known world brands. When analyzing the Kenzo, Nike, and Dove video ads in 2016–2019, the authors find a new perception of a woman emerging in modern society which becomes communication trends such as «digital naturalness» (the use of female images without retouching and any other digital processing), «body-positive» (acceptance of one's real appearance, respectful attitude to the natural state of your or other person's body), «empowerment» (attention to the existing internal strength of a person), which are based on the ideas of rational feminism. The authors of this paper explain the appearance of female images, which are less artificial and more easily understandable for the target audience, in the video advertising of recent years.*

**Keywords:**

*female image, video advertising, modern advertising communications, gender stereotypes, trends, rational feminism, body positive, empowerment, «digital naturalness», archetype.*

Реклама в современном медиапространстве позволяет организациям быть конкурентоспособными, захватывать новые рыночные ниши, развивать бизнес не только в своей стране, но и на мировой арене, приумножать активы. Однако все это возможно лишь в том случае, если реклама не вызывает сильной негативной реакции. «Для большего эффекта воздействия на аудиторию, реклама “переводит” товарный дискурс в дискурс социальный, прежде всего в систему представлений целевых рекламных аудиторий» [1, с. 24]. Для того, чтобы это было возможным, реклама должна представлять собой «копию» процессов, которыми живет общество, изъясняться с целевой аудиторией на доступном для быстрого понимания языке, реализовывать какие-либо социальные ожидания, помогать в решении проблем общества, транслировать социальные отношения, сложившиеся внутри общества.

Медиапространство наполнено разнообразными визуальными образами. Активно увеличивается индустрия их производства в соответствии с потребностями организаций и их целевых аудиторий. Реклама – одна из основных сфер, интенсивно использующих все возможные варианты визуализации. Одним из самых распространенных образов, применяемых в рекламных коммуникациях, является образ женщины.

Трансформация женского образа, обновление социальной роли женщины и активизация профеминистских движений в контексте рекламных коммуникаций требуют применения совре-

менных подходов к разработке рекламных проектов, в которых планируется использование женского образа, особенно если он прямо или косвенно не относится к рекламируемому продукту. «Использование образов мужчины и женщины представляется эффективным в современной рекламе, т. к. за счет этого достигаются конкретные маркетинговые цели» [2].

С каждым годом женский образ претерпевает изменения, которые влияют на его восприятие в контексте рекламных коммуникаций. Современный образ имеет свои особенности и преимущества, которые не всегда корректно внедряются в новые рекламные проекты. Г. Поллок считает, что понятие «женского образа» должно быть замещено представлением о «женщине как означающем в идеологическом дискурсе» [3]. В свою очередь Д.В. Осипова выделяет три основных женских образа в рекламе: патриархальный образ – мать, домохозяйка, сексуальный объект; эгалитарный образ – равенство мужчины и женщины; гендерно-слепой образ – роль женщины расплывчата и непонятно, какое место она занимает [4, с. 17].

Выявить новые смыслы в образе женщины в сфере визуальной коммуникации позволяет анализ прошлогоднего кейса рекламной кампании бренда персональных средств ухода за кожей Dove, инициированной в апреле 2019 г. Однако новому видению женщины этого бренда предшествовало появление нестандартных женских образов кампаний Kenzo – в 2016 г. и Nike – в 2017 г. Для понимания изменений, происходящих в сфере рекламных коммуникаций, интерес представляет необычная трактовка женского образа, уход от социальных стереотипов, которые были обнаружены в рекламе Kenzo, Nike и Dove. Мы попытались рассмотреть, какие новые, неожиданные смыслы обнаруживаются в образе современной женщины, конструируемом в рекламных роликах известных брендов.

Реклама женского парфюма часто строится на основании гиперболизированных женских образов, отражающих основные архетипы. Так, можно увидеть рекламные видеоролики женских духов, в которых преобладает мифологическая основа. Например, тема рая, сказочного Эдема, где женщины волшебным образом прекрасны от рождения и являются собой почти неземных существ, наделенных лучшими внешними данными. Зачастую при помощи макияжа, прически, манер, мимики, жестов, аксессуаров создают либо образ нежной и невинной молодой девушки в легких одеждах, либо образ «роковой красоты» с томным двусмысленным взглядом. В сфере высокой моды довольно часто встречается демонстрация одежды из дорогих шелковых тканей с отсылкой к драгоценным металлам или с изображениями экзотических растений, что является собой визуальное сообщение о достатке и роскоши. Фон подбирается соответствующий.

Подобным примером является реклама парфюма модного дома Dior. В 2004 г. голливудская актриса Шарлиз Терон стала лицом аромата J'adore. После выхода первого рекламного ролика с ее участием уровень продаж резко поднялся. Ролик получился откровенным, поскольку актриса полностью обнажилась, оставив на себе только аромат. За 15 лет Шарлиз Терон несколько раз снималась в рекламе парфюма от Dior, постоянно привлекая интерес и к модному дому, и к аромату J'adore. Вся рекламная кампания в этот период сохраняла акцент на роскоши, золотом цвете, дорогих тканях и на почти неземном женском образе.

В рекламе парфюмерии зачастую преобладает женский образ, в основе которого вторая стадия развития Анимы – олицетворения определенного эстетического уровня, которому присущи черты сексуальности. Женщина выступает как объект желания, воплощение эротических фантазий и грез. Это самый распространенный архетип в рекламе, который широко используется в коммуникациях моды [5]. Образ женщины-обольстительницы в рекламе оказывается наиболее предпочтительным, поскольку ассоциируется с женским идеалом, на который девушки мечтают быть похожими, и которым юноши мечтают обладать [6].

Иначе выглядит женщина в видеоролике, представляющем новый аромат New fragrance от бренда Kenzo. Необычность подхода раскрывается как в задумке рекламы, так и в транслируемом женском образе. Над ним работал режиссер С. Джонз. Стиль его работы для бренда Kenzo кардинально отличается от стандартных рекламных кампаний, продвигающих женские парфюмы. Героиней короткометражного видео стала актриса и бывшая балерина Маргарет Куэлли. В рекламе девушка находится на званом ужине, где все с улыбкой слушают чью-то торжественную речь. Девушка выделяется в кадре за счет центральной позиции и резкого цветового акцента – зеленого платья. Она единственный персонаж в яркой одежде. Остальные участники преимущественно в черном и классическом. Платье девушки неоклассического стиля, свободное снизу, дающее волю движениям, но с перекрестом на грудной клетке (как бандажное), словно утягивающее и удушающее. Девушка свободна от крупных украшений с драгоценностями, ее прическа тоже проста. Весь образ не только резко контрастирует с другими персонажами видеоролика, но и в принципе радикально отличается от привычных женских образов в рекламе парфюмерной продукции.

По сюжету героине становится скучно, и она выходит в коридор на свежий воздух. С этого момента девушка начинает энергично танцевать и показательно активно задействует мимику.

В танце она временно останавливается, стараясь вести себя так, как того требует общество, но внутренняя энергия не дает стоять спокойно, даже когда девушка одергивает свою же руку. Героиня следует по коридорам, пускает лазеры из рук, демонстрируя переполнявшую ее энергию, облизывает статую, устраивает шуточную драку с незнакомым мужчиной, который охотно подыграл. Так девушка высвободила накопившееся раздражение, которое испытывала на светском мероприятии.

Для постановки танца был приглашен хореограф Р. Хеффингтон. Энергичная музыка с агрессивными оттенками под названием *Mutant Brain* также написана специально для этого ролика. Завершением истории стал прыжок девушки в огромный глаз из цветов, выложенный по форме и узору, как фирменный знак и упаковка парфюма бренда *Kenzo*. Финал рекламного ролика показывает открытый всплеск энергии героини, противопоставляющей устоявшимся взглядам на образ женщины и на нормы, предписываемые ей обществом. Актриса прокомментировала сюжет следующим образом: «Когда мы думаем о рекламе парфюма, мы думаем о девушке с флаконом духов. Это видео – полная противоположность сложившемуся стереотипу. Видео, которое мы сделали, очень многогранное и заставляет зрителя врасплох» [7]. Блогеры, медийные личности и журналисты оценили новизну и задумку рекламной кампании *Kenzo*, дав ей характеристику как «очень живой и эмоциональной», а также «странной, но потрясающей» рекламы женского парфюма.

Этот видеоролик стал одним из новаторских и прогрессивных в выборе женского образа для рекламной коммуникации. Бренд *Kenzo* подтвердил право человека вести себя как угодно, пусть это и будет иногда выглядеть странно. Компания не вышла напрямую к идеям феминизма, она обратилась к другой, как оказалось, выигрышной теме – усталости от социальных норм. Выход за рамки традиционных образов был не только выполнен в яркой и энергичной манере, но и предугадал новый тренд смещения акцентов в женских образах – начало возрождения рационального интереса к идеям и ценностям феминистического движения, которое в полной мере наблюдается в 2019 г. Итогом стал успех рекламной кампании и популярность нового продукта на парфюмерном рынке.

Отмечается, что «глянцевая периодика начала XXI в. отражает роль женщины как «самостоятельной независимой личности, активно участвующей в профессиональной, деловой и общественно-политической жизни» [8, с. 142]. Подобные процессы наблюдаются и в видеорекламе последних лет. В соответствии с коммуникационными трендами с использованием женских образов был выполнен рекламный видеоролик кампании *Nike* в 2017 г. «Из чего же сделаны наши девчонки?» (креативное агентство *W+K Amsterdam*). Спортивный бренд запустил эту рекламу в попытках публично подвергнуть сомнению устаревший взгляд на женщин и предложить новый, в рамки которого вписывается сам бренд и его стратегия. Авторы делали акцент на то, что их рекламная кампания должна доказать безграничность возможностей женщин, способных поверить в себя. В рекламной кампании активно демонстрировался современный образ сильной и волевой женщины. Интересно, что изначально реклама готовилась для зарубежного рынка, но на этапе разработки было принято решение сделать локальную адаптацию, поэтому видеоролик вышел на российский рынок.

Героинями рекламной кампании, ставшими носителями и трансляторами общего волевого женского образа были выбраны: балерина Ольга Кураева, актриса Ирина Горбачева и профессиональные спортсменки, такие как фигуристка Аделина Сотникова, чемпионка России по тайскому боксу и борец ММА Анастасия Янькова, скейтбордистка Катя Шенгелия, атлетка Кристина Сивкова, футболистка Ксения Лазарева, тренер *Nike Training Club* Анастасия Котельникова. Сюжет рекламы прост: девочка на сцене поет песню «Из чего же, из чего же...». Строки про то, что девочки сделаны из «цветочков и мармеладок» меняются на слова «достижения, достоинство, независимость, свобода», когда в кадре появляются российские девушки – атлеты, демонстрирующие свои навыки в тех видах спорта и искусства, в которых являются профессионалами или чемпионами. На каждую девушку приходилась своя строчка. Финальные слоганы рекламы: «Ты сделана из того, что ты делаешь» и «Покажи миру, из чего сделана ты».

Фундаментом проекта стала теория одного из основателей *Nike*, Б. Бауэрмана, которая гласит: «Если у тебя есть тело – ты уже атлет». Визуальные приемы, акценты в тексте, стилизованном под хорошо известную, популярную песню, слоганы и герои рекламного ролика – все это многократно усиливает эффект рекламного сообщения и сами образы, представленные в качестве примеров для подражания. Героини рекламной кампании собственным примером, трансляцией нового женского образа, приобщают девушек к здоровому образу жизни и призывают обрести уверенность в себе. Также авторы ролика пытаются указать на то, что распределение ролей и интересов в обществе устарело и задает сильные гендерные стереотипы, мешая девушкам самостоятельно выбирать свой путь.

С другой стороны, рекламный видеоролик Nike с самого начала был задуман как провокация: использование детского образа, использование одного варианта женского образа при наличии восьми героинь и не только. Реклама получила негативный отклик у феминистического движения и консервативно настроенных пользователей сети интернет. Прозвучали критические замечания на тему «потребительского феминизма» – использования брендами феминистских идей в коммерческих целях и проявления эйджизма (все положительные героини в ролике молодые и конвенционально красивые). Сообщество Soc-Fem, которое борется за права женщин, напомнило, что транснациональные корпорации эксплуатируют труд женщин, а журналистка Б. Рапорт обратила внимание на стройность и молодость всех участниц ролика. Еще одна претензия: пропаганда высоких физических нагрузок. Стоит предположить, что взрослое поколение озабочено то, что в рекламном ролике почти все героини – профессиональные спортсменки. Большой спорт вызывает ассоциации с тяжелыми профессиональными травмами, износом организма, стрессами, психическими расстройствами, спровоцированными завышенными ожиданиями и даже с проблемами в репродуктивной системе.

Также в ролике было замечено подозрительное сходство одного из моментов со сценой из кинокартины «Секс в большом городе», в которой одна из героинь, прошедших химиотерапию после рака груди, прилюдно сняла парик, а вслед за ней повторили и другие женщины. В рекламе же Ирина Горбачева срывает с себя костюм в зале театра, демонстрируя под ним спортивную форму и идеальное тело. Это можно расценивать как отсылку, своеобразный юмор или как провалившуюся попытку эмпаурмента – прославления внутренней силы женщин, которая в данном случае не выдерживает конкуренции в противопоставлении отсылке и ослабляет рекламный женский образ, делая его неоправданным в использовании.

Итак, новые форматы женского образа в рекламе набирают популярность и особенно активно используются крупными компаниями, чья основная целевая аудитория – женщины. Частым явлением в рекламе, например, стало пропагандированное «цифровой натуральности» – использование женских образов без ретуши и любой другой цифровой обработки. В этом аспекте следует обратить внимание на рекламную кампанию бренда персональных средств ухода за кожей Dove, в частности, на видеоролик, который был опубликован в сети интернет в апреле 2019 г. Этот рекламный продукт, выполненный в перекрестном жанре «ролик-манифест», – результат совместной работы компании Dove, организации «1147 PRODUCTIONS» (видеопродакшн) и певицы Манижи, которые публично заявляют, что выступают против навязанных идеалов красоты.

Манижа – композитор, арт-филантроп, певица, организующая флешмобы и выпускающая полноценные альбомы, посвященные теме принятия себя. Она принимала участие в съемках рекламы в качестве героини, задающей и раскрывающей основную проблему, заявленную в ролике. Она является сильным центральным образом, т. к. в рекламе сохранены и сознательно преувеличены личные характеристики девушки, способствующие кампании. Девушка несколько лет является организатором проекта «Травма красоты», посвященного проблеме навязанных социальных сетями идеалов внешности. Он оказался схож по социальному посылу с проектом #ПокажитеНас (#ShowUs) от бренда Dove, в последнее время известному тем, что продвигает в России идеи натуральной женской красоты без цифровой обработки. Проект #ПокажитеНас можно считать международным, т. к. он осуществляется женщинами из 39 стран. Создатели ставят глобальную задачу: изменение того, как СМИ и рекламодатели века «потребительской рекламы» смотрят на женщин и используют женские образы в рекламных коммуникациях. На основе общих интересов певицы Манижи и бренда Dove была запущена обоюдовыгодная творческая коллаборация, продуктом которой стал ролик-манифест, фотовыставка и челлендж.

В ролике использованы многочисленные визуальные и психологические приемы, усиливающие эффект. Создатели воспользовались юмором и самоиронией, начав видео со стендапа про то, как женщины страдают от неприятия себя. Они видели в этом единственную возможность установить контакт с аудиторией, пока еще не идентифицировавшей проблему в себе. Манижа (центральное действующее лицо) обращает внимание на проблему через первую фразу в рекламе: «А вам никогда не хотелось поменять немного внутренней красоты на внешнюю?». Далее последовал рассказ личной истории с уклоном в юмор о «заболевании “хочу, как у нее”». Комический эффект сменился риторическим вопросом и раскрытием проблематики.

Ролик построен по классической формуле More Pain – Hope – Solution (больше боли – надежда – решение) и изобилует тезисными слоганообразными фразами и риторическими направляющими вопросами, которые озвучивает Манижа: «И почему мы страдаем этой фигней?»; «...Изменить, спрятать, сделать лучше»; «А если ничего не скрывать?»; «Красота может быть разной»; «Если показать на экранах и на обложках разных нас, если не искать ту, что красивее тебя, и не пытаться “скопипастить” ее образ...». Также прозвучали такие слова как: «Это сложно, но нужно уважать свой исходный материал, ведь ты же никогда не пыталась сменить группу крови»; «Мода

на красоту меняется, и медиа не должны решать за нас, что красиво, а что нет». Завершающая рекламная фраза: «Наступает эпоха личной красоты, ее хэштэг #ПокажитеНас». Под все тезисы подобрано подходящее звуковое и визуальное сопровождение, то создающее напряжение, то воодушевление, «раскачивая» эмоциональный фон в сторону усиления эффекта воодушевления.

Благодаря этому и кольцевой композиции видеоролика концовка получилась максимально акцентной за счет возвращения того фона и женского образа, которые зритель видел вначале рекламы в дамской комнате. А также резкое исчезновение каких-либо звуковых эффектов (музыки, звуков, эхообразных голосов девушек, выдающих акцентные оборванные фразы и слова) выделило финальную фразу и визуально обозначенный бренд Dove. Видеоролик был усилен как цифровой, так и нарисованной от руки инфографикой, изображенной черной краской на кафельных белых стенах (контраст) и на спине одной из девушек.

Весь ролик транслировалась дополнительная информация в виде тезисов и фраз: «Каждая вторая женщина в России не чувствует себя представленной в медиа»; «Больше половины женщин считают, что <...> они не могут соответствовать тем образам и представлениям в медиа...»; «9 из 10 девочек, неуверенных в себе, избегают общения с людьми и не выходят из дома»; «6 из 10 неуверенных в своей внешности девочек чувствуют обязанность быть красивыми»; «29 % женщин в России считают, что в каждой женщине есть что-то, что делает ее красивой». В рекламе были использованы: хореография, наложение визуальных образов (быстрое слайд-шоу с трансляцией произведений искусства разных стилей и времен на относительно полной девушке), акценты (одна из девушек выронила из руки на кафель большой осколок стекла), костюмы (в некоторых кадрах обтягивающее боди на девушках различной комплекции), цветокоррекция, постоянная смена фона (стендап зал, условная дамская или ванная комната, улица, квартира/студия).

Отдельное внимание стоит обратить на женские образы, играющие ключевую роль. В рекламе снялись обычные девушки, а не актрисы или модели. Многие из них когда-то обращались к Маниже, делились своими личными историями и были приглашены принять участие в манифесте. В основной состав исполнителей ролей вошло восемнадцать разнотипных девушек, не считая Манижи. Все девушки разной комплекции, разного цвета кожи, разной национальности. Во внешности акцент сделан на натуральность и индивидуальные черты каждой девушки. По той же причине использован легкий макияж, подчеркивающий отличительные черты, но не скрывающий дефектов на коже в виде шрамов, локальных воспалений. Общее во всех образах – простота и аккуратность, как транслируемая основа натуральной красоты. В совокупности все приемы не дают зрителю времени на длительное размышление над риторическими вопросами (с акцентом на «мы», а не на привычное «вы»). Ролик захватывает внимание и аудиалов, и визуалов, грамотно рассредоточивая внимание разных целевых аудиторий на основные акценты. Бренд показывает в рекламе разнообразные женские образы, которые повсеместно встречаются в реальной жизни (охват большего количества групп целевой аудитории). Героини ролика сами определяют, какими их будут видеть окружающие и зрители.

В рамках рекламной кампании 19 апреля в Москве открылась выставка фотографий женщин без ретуши #ПокажитеНас бренда Dove в поддержку международного движения, которое борется за разнообразие женских образов в медиа и рекламе. Именно там амбассадор бренда певица Манижа представила новый альбом и ролик-манифест #ПокажитеНас, призывающий женщин принять себя и поддержать разнообразие красоты. К работе над созданием фотографий для выставки бренд Dove привлек фотобанк Getty Images и сообщество женщин-фотографов GirlGaze, созданное английским фотографом, актрисой и телеведущей Аmandой Де Кадене, которая хотела бороться с видимым ей дисбалансом в киноиндустрии и фотографии, выраженном в меньшем количестве женщин в данной отрасли нежели мужчин.

На выставке представлены фотографии более 5 000 женщин из 39 стран. Все снимки, согласно принципу «цифровой натуральности», не были подвергнуты цифровой обработке. Проект направлен на изменение стереотипов и должен был показать многообразие красоты (примеры женских образов для подражания) и неповторимую внешность женщин (тренды: натуральность и рациональный бодипозитив, где важна истинная любовь к себе и своему телу, а не психологическое прикрытие и оправдание ленивого образа жизни). Брендом была организована фотосессия для всех желающих. Своеобразная фототерапия была частью event-программы с ориентацией на релакс, которая способствовала психологическому раскрепощению 600 участниц акции. Все снимки без ретуши транслировались в Москве на медиафасаде кинотеатра «Октябрь» на Новом Арбате до конца апреля.

Реклама и презентация проекта оказали влияние на гляцевые издания, в частности на Glamour. Главный редактор издания выступила на презентационном мероприятии и рассказала о том, что именно проект #ПокажитеНас вдохновил редакцию на создание первой в России обложки гляцевого издания без ретуши. Интересно, что редакторы Glamour сами с недавних пор

состоят в движении #безретуши. Из негативных моментов были проблемы в работе с блогерами, которые восприняли просьбу о поддержке кампании #ПокажитеНас, как желание сэкономить. Автор проекта «Бьюти за 300» Екатерина Сляднева указала на своей странице в инстаграме на то, что бренды пытаются увеличить продажи за счет обращения к популярной теме феминизма и бодипозитива, а также обратила внимание на то, что ей и другим блогерам часто поступали предложения поддержать разные рекламные кампании, все также основанные на феминистических идеях. Особый акцент был сделан на том, что работа с целевой аудиторией оплачивалась или одаривалась поездками в пресс-тур только самым популярным блогерам. Девушка отметила, что считает это потребительским отношением к блогерам и их целевым аудиториям, которое неприятно как ей, так и ее коллегам.

Мнение блогера поддержала автор канала «Ашотовна» Ануш Манасян, к которой также обращались представители бренда Dove. Компания Unilever, которой принадлежит торговая марка, заявила, что инфлюенсеры без оснований усомнились в праве коммерческого бренда обращаться к лидерам мнений за поддержкой важных социальных инициатив. Бренд выложил официальное заявление, которое было направлено на отработку негатива. В нем говорилось о цели рекламной кампании, совпадающей с философией бренда, установленной более пятнадцати лет назад, а также о реализованных им в мире и России программах повышения самооценки для миллионов подростков и женщин.

Таким образом, проанализировав примеры трех рекламных кампаний за 2016–2019 гг. с использованием новых женских рекламных типажей, можно обнаружить тенденцию к изменению смыслов и приоритетов в создании рекламного образа женщины, обращение к «цифровой натуральности», а также к идеям рационального (не радикального или любого другого) движения феминизма и здорового бодипозитива. Реклама представляет женщину в соответствии с наметившимся трендами визуальной коммуникации. Современный потребитель «хочет быть образованным, социально и экологически ответственным и требует этого от крупных компаний и брендов» [9], поэтому образы женщин становятся менее искусственными, более близкими и понятными. Однако почти каждая рекламная кампания встречает негативные отклики и обвинения в том, что все вышеперечисленное – это лишь грамотный маркетинг и изощренная форма эксплуатации женского образа, пусть и нового.

#### **Ссылки:**

1. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006. 284 с.
2. Турутина Е.С., Тоноян С.Н. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации // Альманах теоретических и прикладных исследований в рекламе. 2010. № 1 (1). С. 52–64.
3. Усманова А. Беззащитная Венера: размышление о феминистской критике истории и теории искусства [Электронный ресурс] // Белорусская цифровая библиотека Library.By. URL: [https://library.by/portalus/modules/belprose/readme.php?subaction=showfull&id=1096278153&archive=&start\\_from=&ucat=&](https://library.by/portalus/modules/belprose/readme.php?subaction=showfull&id=1096278153&archive=&start_from=&ucat=&) (дата обращения: 27.03.2020).
4. Осипова Д.В. Неформальные практики воспроизводства гендерной стратификации // Власть. 2010. № 11. С. 16–18.
5. Сидорчукова Л.Г. Женские образы в современной рекламной коммуникации [Электронный ресурс] // Protestirui. URL: [http://protestirui.ru/2012-12-19-18-53-03/43-----#\\_ftn18\\_2279](http://protestirui.ru/2012-12-19-18-53-03/43-----#_ftn18_2279) / (дата обращения 13.06.2019).
6. Турутина Е.С., Тоноян С.Н. Там же.
7. Карслиди К. My Mutant Brain [Электронный ресурс] // Cinema+Holics. URL: <https://cinemaholics.ru/my-mutant-brain/> (дата обращения: 27.03.2020).
8. Шхумишхова А.Р., Калашаова А.А. Образ современной женщины в рекламных медиатекстах (на материале глянце-вых журналов) // Вестник Адыгейского государственного университета. 2017. Вып. 4 (207). С. 139–143.
9. Тренды среди брендов: что готовит 2020 год [Электронный ресурс] // Advertology.Ru – все о рекламе, маркетинге и PR. URL: <http://www.advertology.ru/article148386.htm> (дата обращения: 27.03.2020).

Редактор: Шитикова Ольга Сергеевна  
Переводчик: Мельников Евгений Вячеславович