

то, о чём неустанно говорил Станиславский: «Только знать «систему» - мало. Надо уметь и мочь. Для этого необходима ежедневная, постоянная тренировка, муштра в течении всей артистической карьеры» [5].

Пусть же всё, что мешает творческому процветанию, будет изъято, а всё, что помогает ему, должно быть нами развито и закреплено.

-
1. Гиацинтова, С.В. Больше самостоятельности, «Театр» / С.В. Гиацинтова. – 1954, № 5. – стр. 97.
 2. Кутьмин, С.П. Характер и характерность : Учебн. – метод. Пособие / С.П. Кутьмин. - ТГИИК; Каф. реж. и актер. мастерства. – Тюмень; 2004.
 3. Станиславский, К.С. Собрание сочинений: В 8 т. Т.2. Работа актера над собой / К.С. Станиславский. – М. : Искусство, 1954. - 237с.
 4. Станиславский, К.С. Собрание сочинений: В 8 т. Т.3. Ч.2. Работа актера над собой / К.С. Станиславский. – М. : Искусство, 1954. - 500с.
 5. Станиславский, К.С. Собрание сочинений, Т. 2. Работа актёра над собой / К. С. Станиславский. – М. : Искусство, 1954. – стр. 374.

Горегляд О.М., студент

Научный руководитель – Орешко Т.Д.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ И МАСС-МЕДИА

Массовая коммуникация переживает тот этап развития, когда любое текстовое сообщение должно подкрепляться визуальным материалом. Информационный поток, сформированный за последние несколько лет форматом социальных сетей, вынуждает нас к постоянному поиску картинок для своих публикаций.

В данной системе женские образы занимают одно из ведущих мест по причине того, что обладают важным аргументом – эстетической составляющей. Во все времена женская красота неизменно пользовалась признанием. Ярким

примером прекрасного женщина стала в эпоху Ренессанса. Поэтизация женщины в литературе и искусстве первоначально не выходила за границы немногочисленной публики богатых и образованных людей. Однако с прошлого столетия женская красота стала олицетворением массовой культуры. Она проникла буквально во все сферы тогдашней культурной жизни: кино, журналы и газеты, фотография. Это дало толчок к созданию женской прессы, которая и обозначила критерии новой женственности. [1]

Масс-медиа того времени сформировали новый образ мысли. Теперь желание женщин быть привлекательными, молодыми и нравиться мужчинам расценивалось как норма и даже долг каждой представительницы прекрасного пола. Реклама принесла мысль, что красоту можно купить, пусть и посредством косметики. Для рекламы женщина не только добавляет убедительности, но и является как бы наглядным примером, чтобы у зрителей не возникало никаких сомнений в эффективности продаваемого товара. Это и ослепительная улыбка модели при продаже жевательной резинки.

Сегодня интерес к женскому образу в рекламе и масс-медиа как никогда велик. Поэтому целью данного исследования выступает именно женский образ, его трансформация в рекламе, выявление изменения параметров так называемого женского «идеала», который помогает продавать не только всевозможные товары, но и разнообразные услуги. Производители товаров и услуг наиболее часто обращаются именно к образу женщины, как эталону красоты, добра, материнства.

Объектом исследования станет женский образ в рекламной продукции и художественных коллективах. А предметом – использование женского образа в масс-медиа.

Основными источниками в определении и исследования женского образа и стереотипов, связанных с женщинами в рекламе и масс-медиа стали работы И.В. Грошева «Образ женщины в рекламе», «Полороловые стереотипы в рекламе», «Гендерные образы рекламы», а также Е.В. Ивановой «Женщина в рекламе: «бонус» к товару или мужская фантазия?» [2]

На базе работ А. И. Иващенко «Архетипы в рекламе и маркетинге» и «Теория архетипов и практика брендинга» было рассмотрено понятие архетипов в современном понимании, использования их для массового потребителя, а также бренда, как своего рода средоточие функциональных характеристик и ценностей, выраженных универсальными образами архетипов. [3]

Использование женского образа в рекламе и масс-медиа – довольно частое явление. Оно основывается на архетипном восприятии женщины. Благодаря коллективному подсознательному становится легче влиять на восприятие и мышление человека, врожденные программы позволяют создавать элементарные поведенческие реакции. Использование архетипического символа как образа марки включает суггестивный эффект (эффект внушения), что снижает уровень критичности при восприятии рекламной информации (потребитель не задействует механизмы анализа и оценки)». [4]

Социальные психологи полагают, что причина различий по половому принципу кроется именно в социальных сценариях, которые нам навязывают в зависимости от нашего пола. Эти нормы именуются половыми или гендерными ролями. Некоторые сценарии такого поведения нам навязываются через масс-медиа, телевидение и интернет, другие мы можем почерпнуть от социума, когда ведем себя не по принятому сценарию.

Феминистская среда оказывает существенное влияние на изменение этой ситуации. Женское освободительное движение боролось за права женщин и переосмысление традиционных гендерных ролей. Они утверждали, что не должно быть никакого различия между типичными мужскими и женскими занятиями, и что черты характера не следует приписать раз и навсегда к одному полу. Хотя женщины и мужчины по-прежнему не равны, различия между полами не столь обширны больше. Тем не менее, многие социальные институты, такие, как средства массовой информации, до сих пор используют

гендерные стереотипы, исходя из предположения, что они хорошо известны всем, чтобы понять содержание сообщения.

Женщины могут быть представлены в рекламе в нескольких вариантах. Первый из них является самым популярным: домохозяйка, одержимая пятнами на новой скатерти или женщина, чья основная проблема заключается в отсутствии идей для обеда. Другие примеры менее традиционны, однако, они все еще очень стереотипны. Можно выделить рекламные ролики с женщинами вампирами – сексуальная прелестница, предмет желания каждого мужчины. Они в основном рекламируют косметику, но они также появляются в рекламных роликах, которые должны мотивировать мужчин к покупке. Когда красивая женщина использует и хвалит мужскую косметику, лечится у мужчин – это как бы является гарантией качества. [5]

Реклама отражает все тенденции общества, помогает сформулировать стереотипы, которые витают в воздухе или навязать свои. Пример компании Кока-кола помогли заметить зависимость изменения архетипов женского образа от развития феминизма на Западе.

Таким образом, следует отметить, что сегодня для оптимизации и наращивания продаж маркетологи прибегают к уловкам, которые как бы закладывают в приобретенный товар определенные модели поведения для той или иной группы населения.

Сегодня женские образы используются в рекламе, формируя общие принципы потребления у целевой аудитории. Крупные корпорации привыкли влиять на потребителей и стимулировать к покупкам. Чтобы оптимизировать увеличение продаж товаров и услуг, рекламисты формируют определенные модели поведения в конкретно взятом сегменте целевой аудитории.

1. Артемьева, Л.В. Женщины и политика / Л.В. Артемьева // Развитие личности, 2004. – № 1. – С. 97.

2. Грошев, И.В. Гендерные образы рекламы / И.В. Грошев // Вопр. психологии, 2000. – № 6. – С. 39–49.

3. Иванова, Е. Женщина в рекламе: «бонус» к товару или мужская фантазия? [Электронный ресурс] /Е. Иванова // Белреклама. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belreklama.by/stati/5741>. – Дата доступа: 05.05.2015.

4. Иващенко, А.И. Архетипы в рекламе и маркетинге [Электронный ресурс] / А. И. Иващенко // Электронная библиотека Grebennikon. – 2015. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>. – Дата доступа : 05.05.2015.

5. Мезенцева, Е.Б. Гендерные стереотипы в представлениях православных верующих (по материалам Интернет-форума) / Е.Б. Мезенцева // Современная женщина, семья, демография. Актуальные исследования. – М. : Звенья, 2007. – 184 с.

Городецкая А.И., магистрант

Научный руководитель – Бабич Т.Н.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ ШКОЛЫ ИКОНОПИСИ (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ЯДВИГИ СЕНЬКО)

Белорусская школа иконописи основана на традициях византийских, русских и западных мастеров. Несмотря на то, что христианство на территории Беларуси появилось в X в., белорусская иконописная школа начала формироваться, обретать свой индивидуальный почерк и находить свое понимание колорита в XV в. Иконы являются украшением храмов, чаще всего алтарей как воплощение сакрального. Создание священных образов рассматривается как процесс посредничества между Божественным и земным мирами при индивидуальной молитве или в ходе христианского богослужения, своеобразная форма проявления Божественной истины.

Беларусь издавна являлась многоконфессиональной страной, где развивались католическая, православная и протестантская религии. При написании иконы, белорусские мастера соблюдают определенные каноны. Роль