

и детскости).

11. Яркая девочка (вязаные крупной вязкой вещи, яркие цвета, яркая энергетика от ребёнка, эмоциональная фотография).

12. Девочка-куколка (блондинка в розовом, барби, озорная и милая).

13. Девочки-двойняшки (комплиментарные костюмы, милые девочки в «неоправданно чёрном» классическом стиле).

По материалу статьи сделаны следующие выводы. Мода проникает во все уголки нашей жизни: мы создаём свой образ и стиль, мы продумываем дизайн своего интерьера, перекрашиваем машины в модный цвет сезона. И, конечно, наше внутреннее желание сделать всё вокруг себя соответствующим моде не обходит стороной и детей. Появляются стильные костюмы для малышек, в некоторых магазинах на рекламном плакате мы увидим девушку-модель и девочку-модель в одинаковых платьях, туфлях и так далее. Среди детей появляются девочки-модели и мальчики-модели, которые считаются иконами стиля. Модные журналы создают новое направление в моде – мода для детей. С обложек на нас смотрят дети, которые копируют взгляд и позы взрослых моделей.

В российском издании журнала «Vogue kids» образ ребёнка создан наиболее лёгким, не ломающим наше представление о том, каким должен быть обычный ребёнок в издании для российской аудитории.

На обложках изданий для других стран стилисты и фотографы заставляют детей выглядеть взрослее. Возможно, это связано с различием в менталитете и взглядах на жизнь в разных странах.

Обложки российского издания данного журнала создают наиболее подходящий детский модный образ, сохраняя наивность и чистоту детей, юность и свежесть детских образов. Россия – не совсем «ориентированная на моду» страна. Для неё важнее показать типичного ребёнка в модной одежде, показать, что любой ребёнок в ней будет выглядеть прелестно. Может быть, такая страна, как Италия, – один из законодателей моды, – своей целью ставит показать, что нужно с самого детства прививать любовь к моде и дети имеют право выглядеть также стильно, как взрослые. Разные цели для разных стран, отсюда и разные образы детей.

УДК 659.44 : 7.045

АНАЛИЗ ОБРАЗА КОНСЕРВАТИВНЫХ ПАТРИАРХАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РЕКЛАМЕ

Макарова Т.Л., д-р искусствоведения, проф., Тер-Семёнова Д.Б., маг.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство),*

г. Москва, Российская Федерация

Реферат. *Статья посвящена перспективам использования образа патриархальных отношений в коммерческой и социальной рекламе в 21 веке – веке феминизма и равноправия. В статье представлен обзор успешных рекламных кампаний крупных брендов, так или иначе использующих образ традиционных отношений. Выявлены факторы, влияющие на восприятие рекламной кампании потребителем. Предложена классификация образов традиционных патриархальных отношений в рекламе.*

Ключевые слова: образ в рекламе, рекламный образ, образ традиционных патриархальных отношений в рекламе, патриархальные отношения в рекламе, консервативные отношения в рекламе, реакция потребителя, рекламная кампания.

Общий взгляд на образ традиционных патриархальных отношений.

Патриархальные консервативные отношения с давних времен и до наших дней являются общепринятым типом отношений у большинства народов и социальных групп [1]. Демонстрируя подобные отношения в рекламной кампании, можно расположить к себе потенциального потребителя, показав понятную и близкую ему житейскую ситуацию [2–4]. Далее сложившееся положительное впечатление от рекламы переносится на представляемый товар или услугу, порождая желание его приобрести, так как в

представлении потребителя данный товар или услуга становится частью привычной для него ситуации. Итак, использование образа традиционных патриархальных отношений в рекламе имеет богатый потенциал и широкие перспективы применения, практически независимо от характера целевой аудитории.

Изучение эффективности рекламных кампаний, проведенных с использованием образа традиционных патриархальных отношений, а также динамики спроса на товары, показанные в этих кампаниях, – представляет большой интерес, а результаты подобных исследований могут использоваться при создании эффективной рекламы. Кроме этого, существует необходимость в изучении восприятия подобной рекламы потребителями, которые относятся к представителям сексуальных меньшинств, феминисткам и прочим социальным группам, отношение которых к традиционным патриархальным отношениям не всегда очевидно. Зачастую представители этих социальных групп нуждаются «в понимании и одобрении», что можно использовать при создании рекламы [1]. Но такой приём, как использование образа традиционных патриархальных отношений, – будет менее, а то и вовсе неэффективным, так как будет указывать таким потребителям на их «непохожесть».

В то же время, на сегодняшний день большинство представителей сексуальных меньшинств были воспитаны в духе традиционных патриархальных отношений. Исходя из этого, при правильной подаче образа традиционных отношений в рекламе, особенно социальной, можно вызвать приятные ассоциации и воспоминания, связанные с детством, домом и семьей. Например, демонстрация любовной связи или намек на интимную связь в традиционной паре, скорее всего, оставит безразличными представителей сексуальных меньшинств. В то же время демонстрация счастливой традиционной семьи в социальной рекламе не оставит равнодушной практически никого, вне зависимости от сексуальной ориентации, национальности и менталитета.

Необходимо понимать, что в связи с современными тенденциями демонстрации нетрадиционных сексуальных отношений и принятием их на законодательном уровне (однополое браки, разрешение усыновления детей таким супругам), – через несколько десятков лет, вероятно, приведет к снижению популярности образа традиционных патриархальных отношений в рекламе. Таким образом, может сформироваться поколение людей, не испытывающих привязанности к сегодняшним признанным обществом идеалам семьи.

Примеры рекламных кампаний, использующих образ отношений.

На рисунке 1 изображена успешная рекламная кампания духов Calvin Klein, которая стала очень популярна и помогла повысить продажи продукта. Во многом это произошло за счет демонстрации образа традиционных патриархальных отношений через образ пары влюбленных.



Рисунок 1 – Реклама духов Calvin Klein, 2014



Рисунок 2 – Рекламная кампания Dolce&Gabbana, 2013

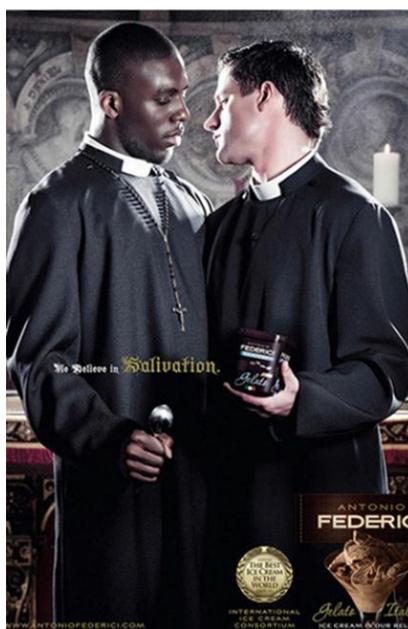


Рисунок 3 – Реклама мороженого Federici, 2011

На рисунке 2 женщина несколько смущена и застенчива, уверенный в себе мужчина обнимает ее – это демонстрация ценностей патриархальных консервативных отношений.

На рисунке 3 показана провокационная реклама мороженого Federici, изображающая гей-пару «монахов», вызвавшая огромный общественный резонанс. Негативная реакция общества не заставила себя долго ждать, что еще раз подтверждает то, насколько для людей важны традиционные ценности.

Согласно Грошеву и Дударевой, в современном мире у потребителя выявлена склонность к поведению по маскулинизированным моделям, несмотря на то, что по отношению к внешнему виду мужчин и женщин в приоритете остаются традиционные представления [2].

Классификация образов традиционных патриархальных отношений в рекламе.

Было проведено исследование рекламных материалов на период с 2010 по 2016 год, и на его основе предложена классификация образов традиционных патриархальных отношений в рекламе.

Классификация составлена в форме таблицы 1, в которой на пересечении критериев отношений (патриархальные / ультрапатриархальные, семейные / свободные) расположены разработанные названия образов в рекламных роликах.

На рисунке 4 представлены примеры на каждый вид образа из таблицы 1.

	Патриархальные		
Семейные	<i>Типичная семья, как в рекламе продуктов</i>	<i>Красивая пара, как в рекламе духов</i>	Свободные
	<i>Семья с сильным мужским доминированием, «по домострою»</i>	<i>Сильный мужчина в окружении множества женщин</i>	
	Ультрапатриархальные		

Таблица 1 – Типы традиционных патриархальных отношений

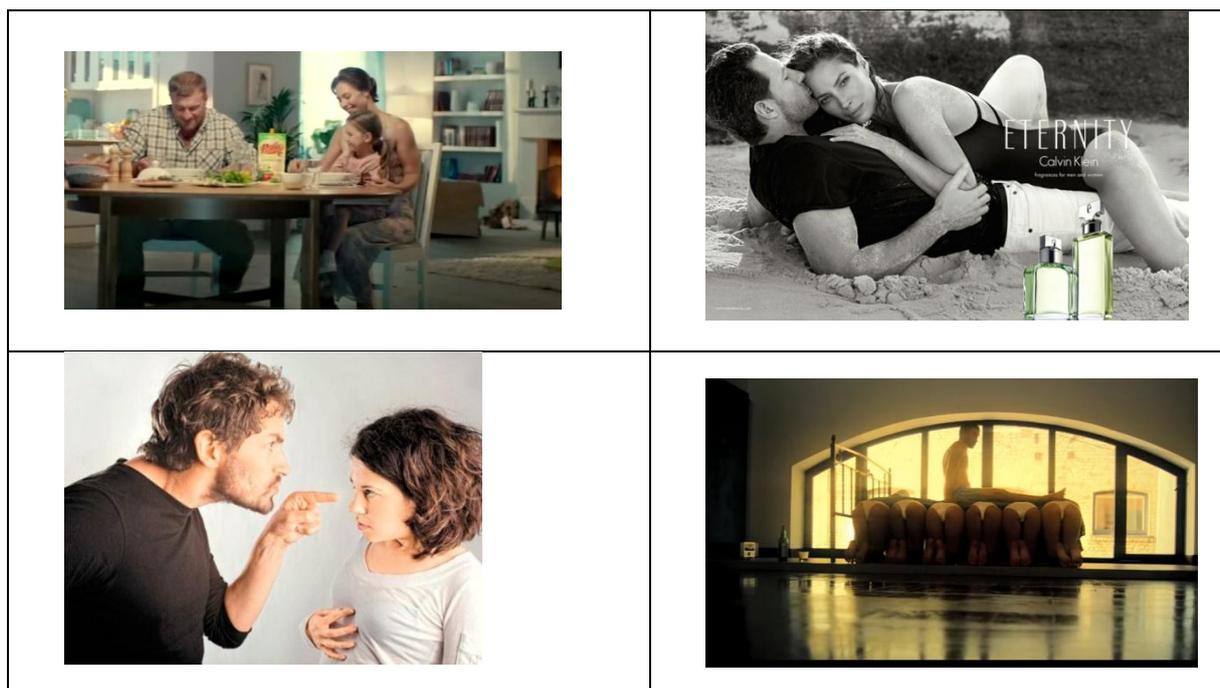


Рисунок 4 – Примеры на каждый вид образа таблицы 1

В современном мире из-за ряда факторов социального, ментального, а иногда и политического характера обстановка в сфере рекламного бизнеса очень нестабильна. Производители и PR-специалисты, пытаясь угодить всем и охватить как можно большую потребительскую аудиторию, зачастую шокируют своими рекламными кампаниями, пренебрегая нормами морали.

В связи с этим, с помощью предложенной классификации, можно определить, к какому

типу относится тот или иной рекламный ролик. Таким образом, можно обратить внимание производителей (разработчиков концепции продукта и брифа на его рекламу) и PR-специалистов (разработчиков рекламного образа продукта) на способ продвижения.

Выводы. В результате исследования рекламных материалов на период с 2010 по 2016 год была предложена классификация образов традиционных патриархальных отношений в рекламе.

На материале исследования рекламных материалов на период с 2010 по 2016 год подтвержден тезис Грошевой и Дударевой: «в современном мире у потребителя выявлена склонность к поведению по маскулинизированным моделям», несмотря на то, что по отношению к внешнему виду мужчин и женщин в приоритете остаются традиционные представления.

Список использованных источников

1. Майерс Д. Изучаем социальную психологию // СПб.: Прайм-Еврознак, 2002.
2. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000. № 6.
3. Петров М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2010. – № 124.
4. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Анализ символа «человек» в дизайне современного костюма и разработка базы данных и компьютерной программы // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – 2015. – № 4. – С. 95–99.
5. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Актуальные приёмы оформления модных шоу в 1991-1995 гг.: предыстория применения информационных технологий // Успехи современной науки и образования. – 2016. – Т. 5. № 11. – С. 163–167.
6. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Выставки дизайна и рекламы: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе. Монография. – М.: РИО МГУДТ, 2016. – 108 с.
7. Макарова Т. Л. Символы в дизайне и рекламе современного костюма. Монография. – М.: РИО МГУДТ, 2016. – 112 с.

УДК 378.147:37.013.42:364.4-058.862

ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ СОЦИАЛЬНЫХ ПЕДАГОГОВ К РАБОТЕ С ДЕТЬМИ-СИРОТАМИ И ДЕТЬМИ, ОСТАВШИМИСЯ БЕЗ ПОПЕЧЕНИЯ РОДИТЕЛЕЙ: МЕТОДИКА «КНИГА ЖИЗНИ»

Туболец, С.Г., к.п.н., доц.

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье рассмотрены особенности методики «Книга жизни», необходимые для будущих социальных педагогов как специалистов в организации работы с приёмными родителями / детьми-сиротами и детьми, оставшимися без попечения родителей. Методика нацелена на сохранение важных для ребёнка связей с другими людьми, восстановление его жизненной истории и сбор сведений о биологической семье.

Ключевые слова: социальный педагог; дети, оставшиеся без попечения родителей; дети-сироты; приёмные родители; «Книга жизни».

Решение социальных проблем детства является актуальной проблемой современного общества. Её решение требует адекватных действий и государства, и специалистов. Одним из ответов на поставленную проблему является преподавание в ВГУ им. П.М. Машерова интегрированной учебной дисциплины «Теория и практика социально-педагогической работы с семьей». В результате изучения раздела «Социально-педагогическая работа с семьей» будущий социальный педагог, кроме теоретических знаний, должен овладеть конкретными методами оказания социально-педагогической помощи семьям и детям, попавшим в трудную жизненную ситуацию. Одним из практических акцентов становится изучение в рамках семейно-ориентированной социально-педагогической работы с детьми-