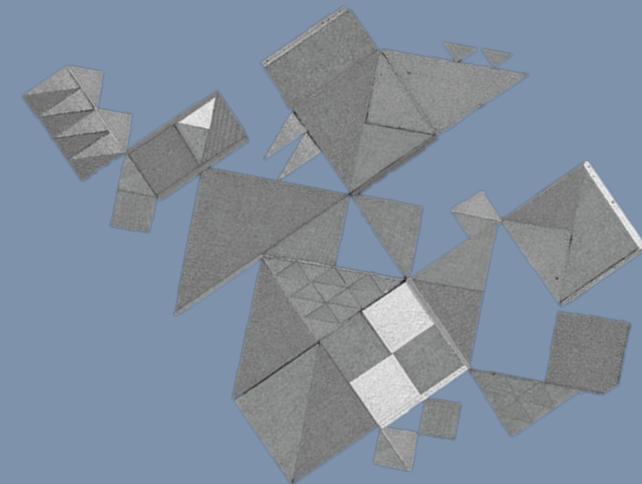
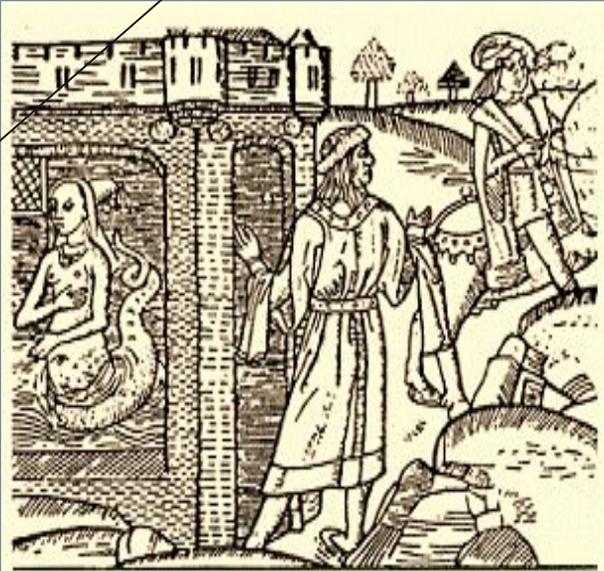


# Образ женщины в рекламном искусстве





Wen schoone ghemischliche en sere vrede hyl  
toile van eenre vrouwe gheheten Meluzine/  
en van haer alscoemde en gheslachte van haer  
voert ghecomen synde en van haer alre wons  
berike en wome werche en sepen die sy gebrak  
en bedruen hebben Ende es nu nrewding wt  
den walsche ghetranslatret in dupricke /ende  
met schoone personagen ende figuren na den  
epich der materien verciert Ende mit salse met  
vele meer andere nieme boeckten binden te coo  
peet plaatsen hier onder gheschuyum

Рыцарский роман «Прекрасная Мелузина» (1491 г.)  
Первый печатный рекламный плакат, дошедший до нас.

В начале промышленной эры производители начали использовать образ женщины в качестве центрального изображения на рекламных плакатах своих товаров. Обаяние и красота являются основными признаками рекламируемых лиц женщин XIX—XX столетия.



А. Муха, 1892 г.



Реклама в России конца 19 - начала 20 века.



На упаковках и рекламных плакатах образ женщины приобретает значение некоего гаранта высочайшего качества товара, чего-то редкого, утонченного.

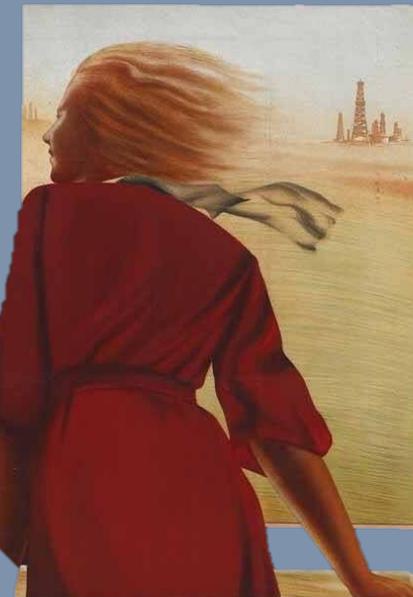
Важно заметить, что образ женщины — самодостаточен, не направлен на завоевание мужчин.

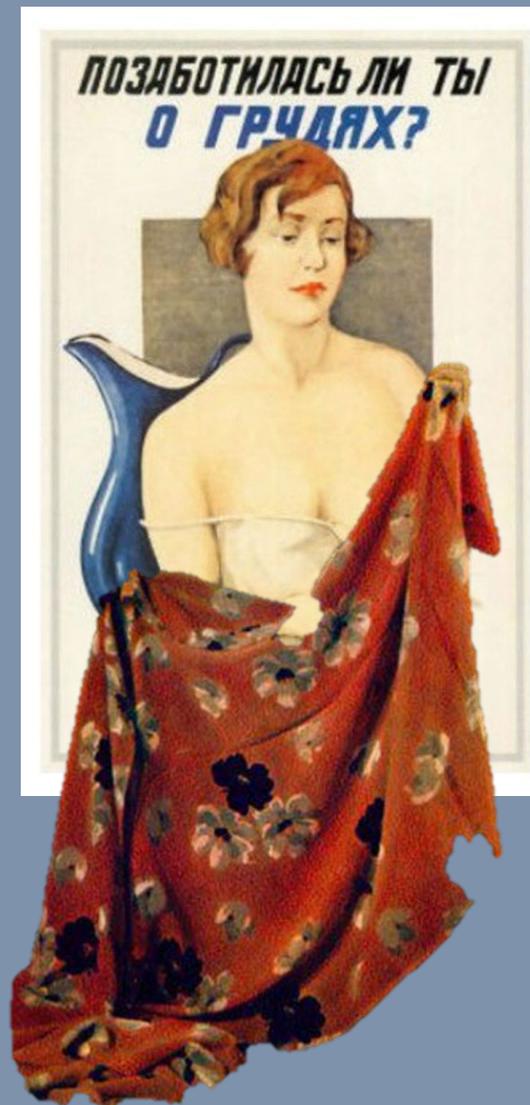
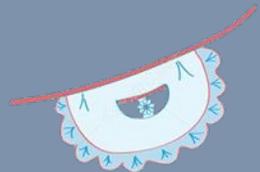


Примерами могут служить рекламные плакаты советских времен.



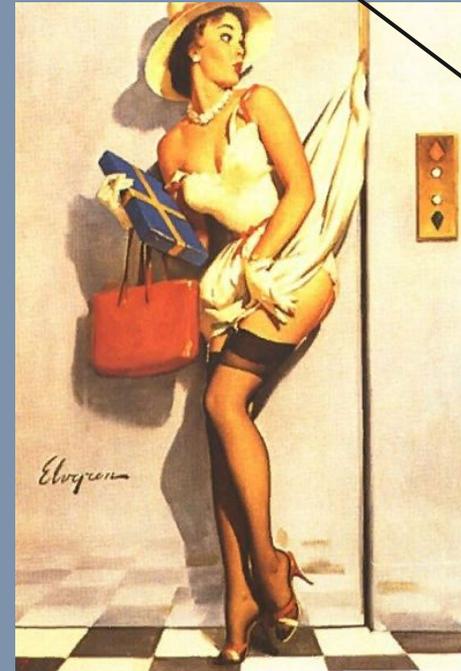
Создаваемые образы начинают восприниматься как эталоны красоты.





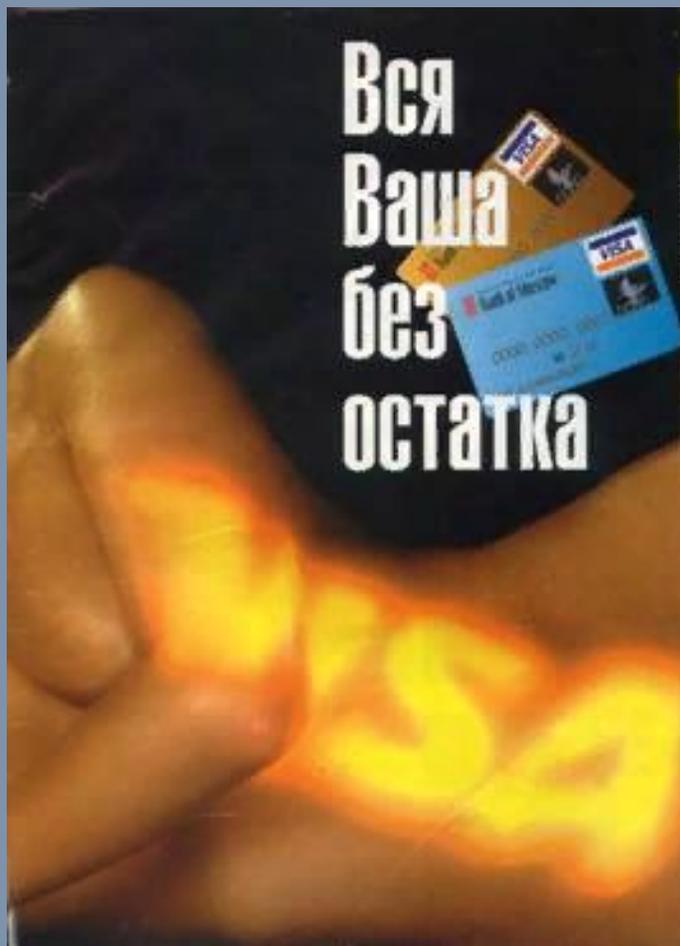
Также в 1960-х гг. был популярен образ женщины-домохозяйки, хранительницы домашнего очага, матери.

На Западе в это время в женских рекламных образах начинают проявляться черты сексуальности.

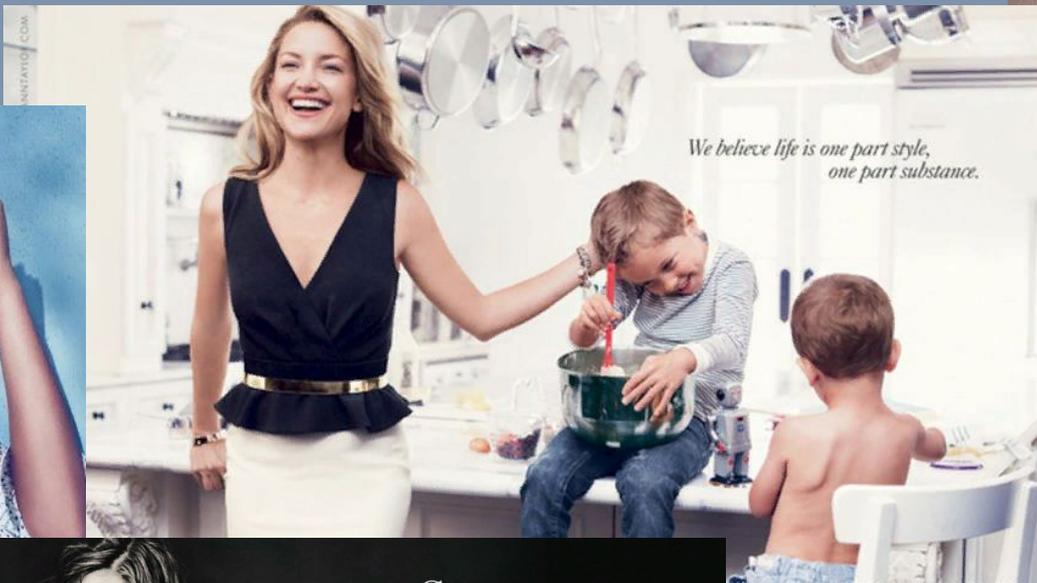


К середине XX в. образ стилизуется и постепенно приобретает значение «женщина сама есть товар». После сексуальной революции в 70-80-х гг. для создания рекламы используется уже не целостный женский образ, а изображение отдельных, наиболее сексуальных частей ее тела.





Особенно изменилось содержание образа женщины в 90-х гг. Современные дизайнеры создают образ роковой, независимой соблазнительницы. Женщина перестает быть хрупкой, нежной, она превращается в дерзкую, раскрепощенную завоевательницу.



В наше время женщина в рекламе может быть совершенно разной  
Но стереотипы всё ещё существуют.



Последние исследования показали, что число людей, возражающих против неоправданного использования в рекламе сексуальных женских образов, практически утроилось с середины 90-х.

Различные женские сообщества, такие как GraceNet, и огромное число потребителей борются против эксплуатации женской красоты и использования стереотипов в маркетинге, что не может не радовать.