

*Беляева Екатерина Игоревна,
магистр,
кафедра массовых коммуникаций,
Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы*

*Климова Анастасия Романовна,
магистр,
кафедра массовых коммуникаций,
Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы*

ОТ ОБЪЕКТА К СУБЪЕКТУ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ 2020-Х ГОДОВ

Аннотация. В статье разбираемся, как за последние двадцать лет произошла трансформация изображения женщин в рекламе. Проблема рассматривается на примерах рекламных роликов 2000-х годов, а также современных кейсов. Делаются выводы о том, что реклама больше не может использовать женщину просто как красивый образ или функцию. Ставится вопрос о возникновении новой острой темы: какова вероятность, что «сильная женщина» в роликах – это новый маркетинговый трюк, а не реальный отказ от объективации.

Ключевые слова: женский образ в рекламе, объективация, реклама, гендерные стереотипы, фемвертайзинг, commodity feminism, российская реклама 2000-х.

Реклама всегда подстраивается под дыхание времени. Это зеркало современного общества и одна из самых надежных его характеристик. Что показывает реклама – то и интересно людям. Реклама вообще редко существует только как способ продать товар. Намного чаще она работает как система образов, через которую общество заново собирает представления о норме, привлекательности, успехе, власти и даже о том, каким «должен» быть

человек. Сменился ритм жизни – сменились и форматы. То, что выступал триггером для человека в 2010-х, сегодня часто выглядит как анахронизм. На смену пришли другие триггеры, скорости и смыслы. В 2000-х годах, как отмечает Потапчук, у людей были популярны темы стабильности, роскоши, больших денег, премиального статуса жизни [8, с. 46]. С течением времени общество устало от этих красивых ярлыков, поэтому в настоящий момент реклама отходит от них в сторону большей натуральности.

Если рассматривать эту тему более подробно, то становится заметно, что изменения в существующих тенденциях затронули в том числе и женский образ. Реклама начала 2000-х годов в России и за рубежом изобиловала примерами закрепления традиционных гендерных ролей, где женщине отводилась второстепенная позиция по отношению к мужчине. В рекламном дискурсе 2020-х женский образ уже не выступает только лишь в качестве фоновой декоративной вставки. Слишком многое изменилось: аудитория стала быстрее считывать фальшь, бренды – чаще попадать под критику за стереотипность, а сама реклама – сильнее зависеть от того, как она выглядит не только визуально, но и ценностно. В исследовании В. А. Омеляненко прямо показано, что современная реклама отходит от устойчивых формул вроде «женщины – слабый пол», «основное предназначение женщины – быть примерной женой и матерью», «место женщины – на кухне» [7, с. 120] и вместо этого начинает собирать новые женские образы – сильной, независимой, эмансипированной, деловой, политически и социально заметной женщины.

Одним из наиболее показательных кейсов стала рекламная кампания кондиционера для белья Lenor компании Procter & Gamble, вышедшая на российские телеэкраны весной 2004 года. В ролике «О чем думает женщина на работе» была показана офисная сотрудница, которая сидит за компьютером, но вместо рабочих вопросов размышляет о горах невыглаженного белья и выборе места для семейного отдыха. В данном ролике суть рекламного посыла сводилась к тому, что даже находясь на рабочем месте, женщина не способна отвлечься от домашних забот, поскольку ее «истинное предназначение» –

семья и хозяйство [9]. Этот ролик является достаточно интересным кейсом, так как немного спустя после выхода он вызвал достаточно широкий общественный резонанс и был рассмотрен Федеральной антимонопольной службой, которая в декабре 2004 года признала его неэтичным. В решении ФАС отмечалось, что реклама дискредитирует женщин и ставит под сомнение их деловые качества.

На основе этого примера видно, что именно женский образ становился крайне деликатной и чувствительной к изменениям рекламных трендов темой. Объектом данного исследования выступает современный рекламный дискурс, репрезентирующий женские образы в коммерческой коммуникации. Предметом исследования является трансформация способов визуального и смыслового конструирования женской субъектности в рекламе 2020-х годов. Цель статьи – проследить переход от модели женщины как объекта рекламного сообщения к модели женщины как равноправного участника действия и коммуникации.

Современная реклама такая, какой мы ее знаем, не появилась просто так из ниоткуда. Она унаследовала огромный пласт культурных представлений о том, как «должна» выглядеть женщина, как она должна себя вести и какое место занимать в обществе. Именно поэтому женские образы в медиапространстве долгое время строились вокруг довольно ограниченного набора ролей: жена, мать, хранительница дома, объект сексуального интереса.

Особенно заметным это стало после формирования культуры массового потребления. Женское тело постепенно превратилось в универсальный рекламный инструмент. Причем продавать с его помощью могли буквально все: автомобили, алкоголь, бытовую технику, химию, косметику, мебель, часы, бургеры и даже строительные материалы [6]. Сам товар при этом иногда вообще отходил на второй план. То есть продавали скорее больше не товар, а сам образ женщины. Людям, которые обращали внимание на такие рекламы был интересен столько то, что продают, сколько то, что продает именно женщина. В российской рекламе 1990-х и начала 2000-х подобные стратегии

использовались особенно активно. Исследователь О. В. Туркина даже называла обнаженное женское тело «телом западной рекламы», которое пришло в постсоветское медиапространство вместе с новой рыночной культурой [10, с.200].

После распада СССР реклама начала быстро копировать западные визуальные модели: сексуализированные героини, глянцевая эстетика, гипертрофированная женственность. Если в СССР женский образ был образом уважаемого гражданина труда, то после 1991 году женская объективация начала процветать. Что интересно: при этом сама женщина чаще всего существовала в кадре не как полноценный персонаж, а как объект зрительского внимания. Достаточно вспомнить рекламные ролики пива начала 2000-х. В рекламе «Три медведя» женщины фактически выступают приложением к мужскому отдыху: героев интересуют больше функция девушки внутри «мужской компании», а не ее личность [7, с. 125]. В роликах «Балтики» женский образ буквально связывался с бутылкой пива и визуально превращался в часть товара [7, с. 126]. Сейчас подобная реклама уже выглядит даже грубо, но важно понимать: в тот период она воспринималась нормой.

Причем объективация не всегда строилась исключительно через сексуализацию. Иногда она работала намного тоньше. Женщина могла выглядеть «идеальной хозяйкой», «правильной матерью» или «образцовой женой», но все равно оставаться объектом определенного социального ожидания, которое накладывается на нее вышеупомянутыми ролями. В рекламе продуктов питания женские персонажи практически всегда находились на кухне. Мужчина в таких сюжетах был либо экспертом, либо потребителем результата ее труда. Отличный пример в данном контексте – серия рекламных роликов «Черкизово», где женщины представлены неспособными справиться с «мужскими» бытовыми задачами: заменить лампочку, поднять тяжесть, починить машину, а их роль сводится к тому, чтобы кормить мужчину и получать помощь от него взамен как награду. Сих фирменный слоган «Настоящие мужчины на вес золота. Кормите их вкусно

сосисками “Черкизово”» здесь выступает в качестве прямого закрепления гендерной модели, где женская ценность определяется обслуживанием мужских потребностей [7, с.127].

Подобные рекламные конструкции исследователи напрямую связывают с теорией объективации. Б. Фредриксон и Т. Робертс в своей работе «Теория объективации» писали, что в культуре постоянного визуального контроля женщина начинает восприниматься прежде всего как объект наблюдения и оценки [2, с.175]. Реклама – мощный инструмент культурного влияния, часто закрепляющий стереотипные образы в сознании людей, выдавая их за истинно реальные. Но опасность объективации заключается не только во внешнем взгляде на женщину. Постепенно механизм начинает работать изнутри: женщина сама начинает смотреть на себя как на объект, который необходимо постоянно оценивать, улучшать и корректировать. Именно поэтому реклама красоты долгое время строилась вокруг идеи «исправления» женского тела. Практически весь рынок косметики начала 2000-х был основан на сообщении: с тобой что-то не так, но продукт поможет приблизиться к идеалу. Особенно ярко это проявлялось в рекламе антивозрастных средств, продуктов похудения, а также косметики. Женщина в кадре почти никогда не существовала «достаточной» и натуральной сама по себе. Исследователь Н. Вульф в книге «Миф о красоте» вообще называла индустрию красоты системой социального контроля, которая поддерживает женскую неуверенность через недостижимые стандарты внешности [5, с.348]. И если посмотреть на рекламные кампании того периода, с этим сложно спорить. Визуальный код был предельно однотипным: худое тело, гладкая кожа, молодость, сексуальная привлекательность, обязательная улыбка и почти полное отсутствие индивидуальности.

Несмотря на все это сама рекламная индустрия долгое время была слепа и практически не воспринимала подобные стратегии как проблему. Что интереснее всего, сексуализированный женский образ считался одним из самых эффективных способов привлечения внимания. Об этом говорил

американский исследователь Жан Килборн. Еще в конце XX века она писала, что реклама систематически «разбирает» женское тело на отдельные фрагменты – ноги, губы, грудь – лишая женщину целостности как субъекта [4, с.384].

Однако постепенно ситуация начала меняться. Во многом это произошло из-за изменений внутри самой медиасреды. Если раньше реклама существовала преимущественно как вертикальная коммуникация (то есть бренд транслирует сообщение аудитории), то с развитием социальных сетей аудитория получила возможность мгновенно реагировать на спорный контент с помощью комментариев и реакций. И именно этот момент стал переломным.

В 2014 году бренд Always запускает кампанию #LikeAGirl, которая строится на переосмыслении самой фразы «как девчонка» (1, с.176). В ролике подростков и взрослых просят показать, как «девочка бежит» или «дерется». Большинство изображает слабость и неуклюжесть. Далее те же действия показывают маленькие девочки, и у них это получается уверенно и естественно. Видео быстро стало вирусным и набрало десятки миллионов просмотров. Это стало культовым событием в рекламной индустрии, ведь, по сути, бренд впервые сделал предметом рекламы не внешность женщины, а социальный стереотип.

Похожий сдвиг произошел и в кампаниях Dove Real Beauty [6]. Вместо моделей с идеально отретушированной внешностью бренд начал использовать фотографии обычных женщин разного возраста и телосложения. Это выглядело почти революционно и в то же время крайне нестандартно для рекламного рынка начала 2010-х. Dove фактически отказался от привычной эстетики «недостижимого идеала» и построил коммуникацию вокруг принятия собственной внешности.

Что касается российского медиапространства, одним из наиболее заметных примеров стала кампания Nike «Из чего же сделаны наши девчонки?» [6]. Реклама сознательно ломала привычный советский образ «хорошей девочки» и заменяла его образами спортсменок, бойцов, сильных и

независимых женщин. И это уже было очень смело и необычно для общества того времени, именно поэтому данная реклама привлекла колоссальное внимание к себе. Интересно, что эмоционально ролик работает не через протест, а через узнавание: зритель буквально сталкивается с разрушением знакомого культурного шаблона, и именно это делает рекламу сильной. Она не просто показывает «новую женщину», а сталкивает две системы представлений — старую и современную. В ролике меняется даже текст известной детской песни: вместо «цветочков и звоночков» появляются «сражения», «воля», «достижения» и «свобода от чужих мнений» [7, с.127].

На этой почке возникает весьма спорный и важный вопрос. Действительно ли современная реклама отказалась от объективации – или она просто научилась использовать более сложные и эстетически привлекательные формы репрезентации? Потому что даже фемвертайзинг нередко становится частью коммерческой стратегии. Бренд может говорить о свободе, независимости и женской силе исключительно потому, что это хорошо продается определенной аудитории (в большинстве своем именно женской, пресытившейся объективацией, направленной по отношению к представителям их пола). Часть брендов довольно быстро поняла, что так называемая *feminist-friendly* коммуникация хорошо продается. Особенно среди молодой аудитории. Как результат многие компании начали использовать язык инклюзивности и женской свободы скорее как инструмент позиционирования, чем как отражение реальной ценностной трансформации. В англоязычных исследованиях это явление часто обозначается термином *commodity feminism* – коммерциализированный феминизм. Р. Голдман отмечал, что рекламная индустрия научилась адаптировать феминистские идеи под рыночную систему, превращая их в часть брендинга [7, с.123].

И действительно: иногда современная реклама выглядит так, будто феминизм просто стал новым визуальным стилем. Хороший тут пример – кампания Pepsi с Кендалл Дженнер 2017 года. Несмотря на попытку использовать язык социальной солидарности и протестной культуры, ролик

вызвал огромный негатив [8, с. 50]. Компанию обвинили в поверхностной эксплуатации политической повестки и превращении реальных протестов в красивую декорацию для продажи газировки. Фактически бренд попытался использовать визуальную эстетику социальной борьбы без понимания ее содержания.

Похожая проблема периодически возникает и в российской рекламе. Некоторые бренды начинают использовать риторику «сильной женщины», но визуально продолжают воспроизводить те же стандарты внешности, что и раньше. Получается в итоге довольно противоречивая конструкция: женщина вроде бы субъект, но только при условии, что она остается молодой, привлекательной, стройной и визуально «удобной» для рекламного кадра. И из-за этого современный рекламный дискурс становится крайне неоднородным. В нем одновременно сосуществуют старые и новые модели женской репрезентации. Например, в рекламе бытовой техники и продуктов питания до сих пор регулярно воспроизводится образ женщины как основного носителя домашнего труда; даже если реклама формально показывает «современную героиню», именно она обычно готовит, убирает, заботится о семье и организует бытовое пространство. Мужчина в таких сюжетах либо отсутствует, либо выполняет второстепенную роль.

Но параллельно с этим появляются и совершенно другие кейсы. В последние годы заметно выросло количество рекламных кампаний, где женский образ строится вокруг профессиональной реализации, и особенно активно это используется в рекламе банков, образовательных платформ, IT-сервисов и спортивных брендов. Женщина здесь уже становится самостоятельным участником публичной сферы. Исследователь Джон Бергер еще в книге «Искусство видеть» писал, что традиционная визуальная культура строилась вокруг идеи: «мужчины действуют, женщины появляются» [1, с.176]. И, пожалуй, именно это различие лучше всего показывает масштаб происходящих изменений. В рекламе 2020-х женщина начинает не просто присутствовать в кадре, а действовать внутри него. И это уже дает почву для

дальнейшей трансформации женского образа в рекламном дискурсе 2030-х годов.

Таким образом, трансформация женских образов в рекламном дискурсе 2020-х годов отражает гораздо более глубокие изменения, происходящие внутри современной медиакультуры. Реклама постепенно уходит от прямолинейной модели, где женщина существовала исключительно как объект визуального потребления или носитель стереотипной социальной роли. Вместо этого все чаще появляются образы, построенные вокруг самостоятельности, профессиональной реализации, эмоциональной автономии и права на собственный голос.

Однако проведенный анализ показывает, что этот процесс нельзя назвать завершенным или однозначным. Современная рекламная индустрия одновременно разрушает старые модели и воспроизводит их в новых формах. Именно поэтому ключевым изменением 2020-х становится не просто появление «сильной женщины» в рекламе. Намного важнее другое: меняется сама логика репрезентации. Женщина постепенно перестает быть исключительно объектом чужого взгляда и становится участником действия, носителем опыта и самостоятельным субъектом коммуникации. Причем этот сдвиг затрагивает не только содержание рекламных сообщений, но и визуальный язык, композицию кадра, способы повествования и механизмы взаимодействия с аудиторией [4, с. 384].

Но окончательный отказ от объективации пока остается скорее тенденцией, чем свершившимся фактом. Коммерческая природа рекламы неизбежно влияет на то, каким образом репрезентируется женская субъектность. Поэтому современный рекламный дискурс представляет собой пространство постоянного напряжения между реальной социальной трансформацией и попыткой индустрии встроить эту трансформацию в рыночную систему. Вероятно, именно это противоречие и будет определять дальнейшее развитие рекламной коммуникации в ближайшие годы.

Список литературы:

1. Berger J. Ways of Seeing. – London : Penguin Books, 1972. – 176 с.
2. Fredrickson B., Roberts T. Objectification Theory // Psychology of Women Quarterly. – 1997. – Vol. 21. – P. 173–206.
3. Goldman R. Reading Ads Socially. – London : Routledge, 1992. – 256 с.
4. Kilbourne J. Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel. – New York : Touchstone, 1999. – 384 с.
5. Wolf N. The Beauty Myth. – New York : Harper Perennial, 1991. – 348 с.
6. Женское тело как универсальный рекламный инструмент [Электронный ресурс]// [Advertology.ru](http://www.advertology.ru). URL: <http://www.advertology.ru/print34137.htm> (дата обращения: 18.05.2026).
7. Омеляненко В. А. Образ современной женщины в рекламе: от стереотипизации до фемвертайзинга // Женщина в российском обществе. – 2022. – № 2. – С. 119–127.
8. Потапчук Е. Ю. Образ женщины в современной рекламе: основные тенденции 2016–2019 гг. // Медиаисследования. – 2020. – № 1 (9). – С. 45–52.
9. Решение Федеральной антимонопольной службы о признании рекламы Lenor неэтичной (декабрь 2004 г.) [Электронный ресурс] // Sostav.ru. – URL: <https://www.sostav.ru/news/2004/12/22/711/> (дата обращения: 23.05.2026).
10. Туркина О. В. Женщина и визуальные знаки. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2000. – 200 с.