

Однако, в 70–80 гг. XX в. корпоративизм возродился в новом виде. На смену государственному корпоративизму пришел социетальный корпоративизм или «неокорпоративизм». Односторонний контроль со стороны государства заменяется на взаимный контроль или даже партнерство между государством и наиболее сильными группами интересов. С одной стороны, государство при проведении своей политики учитывает интересы и требования групп, с другой – данные общественные структуры обеспечивают лояльность государственным институтам.

Новым и либеральным корпоративизм делают: наличие самостоятельных, независимых от государства групп интересов и их нацеленность на взаимодействие с ним ради укрепления социального партнерства и повышения экономической эффективности; та или иная степень институционализации указанного взаимодействия и способность государства «навязывать» в ходе переговорного процесса приоритеты, диктуемые общенациональными интересами; соблюдение всеми сторонами взятых на себя обязательств и соответствующая система контроля за их выполнением.

Проявлением неокорпоративизма является трипартизм – устоявшаяся практика согласования позиций между ассоциациями бизнеса, профсоюзами и правительством перед принятием решений. Правительство вырабатывает и реализует социальную и экономическую политику на основе переговоров с лидерами крупных профсоюзов и организаций работодателей.

Социетальный корпоративизм наиболее последовательно реализован в Австрии, Нидерландах, Норвегии, Швеции, Дании. Но в чистом виде ни корпоративизм, ни плюрализм не существуют ни в одной стране мира. В большинстве современных государств можно обнаружить элементы как корпоративизма, так и плюрализма.

Список использованных источников

1. Алмонд, Г. Сравнительная политология сегодня : Мировой обзор / Г. Алмонд, Дж. Пауэлл, К. Стром, Р. Далтон. – Москва : Аспект Пресс, 2002. – 537 с.
2. Шмиттер, Ф. Неокорпоративизм / Ф. Шмиттер // Полис. – 1997. – № 2. – С.14–26.

УДК 659.13 : 7.045

РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ РЕБЁНКА НА ОБЛОЖКАХ МОДНЫХ ЖУРНАЛОВ

Макарова Т.Л., д-р искусствоведения, проф., Сорокина К.О., маг.

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

г. Москва, Российская Федерация

Реферат. В статье рассмотрены рекламные образы детей на обложках модных журналов, выявлены закономерности формирования рекламных образов ребёнка в российских изданиях журнала «Vogue kids».

Ключевые слова: модные журналы, образ ребёнка, обложка журнала, ребёнок, рекламный образ.

Сегодня стало модным бороться за защиту прав людей. Парни и девушки, мужчины и женщины, пожилые люди и даже дети пытаются всем доказать свою независимость и равенство прав. Если говорить о людях, чья личность и мировоззрение уже успели сформироваться, то дети только проходят этот процесс осознания и развития своей индивидуальности. Так ли необходимы для них такая «свобода действий» и равенство прав с другими возрастными категориями людей?

Цель работы: проанализировать рекламные образы детей на обложках модных журналов за 2009–2016 годы, выявить закономерности формирования рекламных образов ребёнка на обложках российского издания «Vogue kids», сделать выводы о влиянии мира моды на образ и психологию ребёнка.

Методы исследования: художественно-конструкторский анализ, сравнительно-исторический анализ, системный подход, эмпирические методы, наблюдение, сравнение, эксперимент; для обработки данных: методы теории вероятностей и математической

статистики.

Обложки модных журналов, на которых используется рекламный образ детей, представлены в таблице 1. В результате анализа иконического материала по теме исследования были сделаны следующие выводы:

1. Обложки модного журнала «Vogue kids» для российского потребителя создают образ детей, соответствующий возрасту ребёнка, по сравнению с обложками выпусков журнала в других странах.

2. На большинстве обложек модных журналов моделями являются девочки. Возможно, это рассчитано на то, что целевой аудиторией таких журналов являются девушки и женщины, которые захотят создать стильный образ для своего ребёнка, но образ для девочки должен быть более продуман, нежели образ мальчика.

3. Цветовая гамма обложек соответствует времени года выхода выпуска. Но в модном образе детей, вне зависимости от времени года, присутствуют как яркие тона, так и тёмные, переходя в классические чёрное и белое.

4. Серебристых пастельных и серых тонов в рекламном образе ребенка на обложках модных журналов намного меньше, чем ярких и тёмных. Светлые пастельные тона сочетаются с белым, яркими цветами и черным цветом.

Таблица 1 – Примеры рекламных образов детей на обложках журналов «Vogue kids»

№№ пп.	Обложка журнала	Образ, журнал, год
1	2	3
1		<p>Образ: «Девочки-дамы»</p> <p>Журнал «Vogue kids» Октябрь, 2009</p>
2		<p>Образ: «Девочки-взрослые топ-модели»</p> <p>«Cadeaux» Декабрь, 2010</p>

1	2	3
3	 	<p>Образ: «Девочки-взрослые топ-модели»</p>
	 	<p>«Cadeaux» Декабрь, 2010</p>
4		<p>Образ: «Девочка-взрослая модель в вечернем платье»</p> <p>«Cadeaux» Февраль 2011</p>

1	2	3
5		<p>Образ: «Девочка-шопоголик»</p> <p>«Vogue kids» Ноябрь 2011</p>
6		<p>Образ: «Дети-супергерои»</p> <p>Образ: «Девочка-фея»</p> <p>«Vogue kids» 2012</p>
7		<p>Образ: «Девочки-индейцы»</p> <p>Образ: «Девочки-сёстры»</p>

1	2	3
<p>8</p>		<p>Образы: «Скрытная девочка», «Девочка- милашка» «Девочка- модница»</p> <p>«Vogue kids» 2013</p>
<p>9</p>		<p>Образ: «Яркая девочка»</p> <p>Образ: «Девочка- милашка»</p> <p>«Vogue kids» 2014</p>

Окончание таблицы 1

1	2	3
10		<p>Образ: «Стильные дети старше своего возраста»</p> <p>Образ: «Девочка-куколка»</p> <p>«Vogue kids» 2015</p>
11		<p>Образ: «Девочки-двойняшки»</p> <p>«Vogue kids» 2016</p>

По результатам анализа образов из таблицы 1 предложена классификация рекламных образов ребенка на обложках модных журналов:

1. Девочка-дама (взрослая одежда, шляпа, слишком много черного цвета).
2. Девочка-взрослая топ-модель (огромное количество косметики, изломанная поза, дорогие ткани, обилие «взрослых» украшений и т.п.).
3. Девочка-шопоголик (много покупок, яркие несочетающиеся элементы одежды).
4. Дети-супергерои (напоминает сцену из комикса о человеке-пауке, мальчик «с суперспособностью» защищает девочку).
5. Девочка-фея (нежная, с волшебной палочкой, одежда и цветовая гамма соответствуют возрасту ребёнка).
6. Девочки-индейцы (пустынные цвета: бежевый, терракотовый, хаки, молочный, коричневый, перья; всё представлено в виде игры, выглядит естественно).
7. Девочки-сёстры (милые, естественные, одежда пастельных тонов).
8. Скрытная девочка (кофта с капюшоном, яркие цвета, уличный стиль).
9. Наивная девочка (большие глаза, милая наивная девочка; стильное платье (например, белое с чёрными полосами), белого в нем больше, оно не противоречит образу ребёнка).
10. Девочка-модница (модная юбка и шляпа, выглядит модно, не теряя своей нежности

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