



**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования**

**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)**

**ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИЧЕСКИЙ  
КАФЕДРА ВСЕОБЩЕЙ ИСТОРИИ**

**Роль СМИ в формировании образа женщины в США в 50-е гг.  
XX в. (возможности интерпретации в школьном курсе истории)**

**Выпускная квалификационная работа  
по направлению 44.03.05. Педагогическое образование  
Направленность программы бакалавриата  
«История. Обществознание»**

Проверка на объем  
заимствований:

11, 8% % авторского текста

Работа рекомендована к защите  
рекомендована / не рекомендована

« 8 » 06 20 23 г.

зав. кафедрой всеобщей истории  
Лазарев С. А.

Выполнила:

Студентка группы  
ОФ – 505/076-5-1

Пушкина Александра Сергеевна

Научный руководитель:

к.и.н., доцент кафедры всеобщей  
истории

Жоров Е. А.

**Челябинск  
2023**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1 ИСТОРИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В США В 50-Х ГОДАХ XX ВЕКА.....</b>	<b>8</b>
1.1 Развитие средств массовой информации США во второй половине XX века.....	8
1.2 Правовое положение женщины в послевоенный период.....	15
<b>ГЛАВА 2 ОБРАЗ АМЕРИКАНСКОЙ ЖЕНЩИНЫ В СМИ В 50-Х ГОДАХ XX ВЕКА.....</b>	<b>22</b>
2.1 Изображение женщин в телевизионном кинематографе.....	22
2.2 Изображение женщины в материалах прессы и печатной рекламе.....	28
<b>ГЛАВА 3 МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.....</b>	<b>36</b>
3.1 Отражение проблемы формирования образа американской женщины в 50-е годы в образовательных документах и школьных учебниках.....	36
3.2 Методика работы с изобразительной наглядностью на уроках истории.....	42
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>47</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>50</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>55</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Женские образы в американской журналистике и телевидении занимали и занимают особое место. Не будет преувеличением сказать, что именно эти образы и стереотипы во многом определяли «лицо эпохи», а также идеологический вектор, созвучный историческому процессу.

Во времена Второй мировой войны, когда мужчины покидали родные дома и отправлялись на службу, рабочие места занимали женщины. К ее окончанию в большей части Европы и Америки женщины добились значительных успехов в отношении политического и юридического равенства с мужчинами. Они уже не были исключены из участия в политике, сферах образования и занятости, а также не лишались полностью автономии после замужества. В 1950-е годы в США в целом наблюдается резкое увеличение среднего класса, а кризисные 30-40-е годы подготовили почву для становления современной работающей женщины.

Как утверждает американская писательница Кэрролайн Берд, в дальнейшем изменения в разнообразии женских профессий никак не были связаны с идеей о том, что женщина должна играть большую роль в обществе [53, с. 70]. Почти два десятилетия кризисов и войн только подчеркнули потребность в традиционных стабильных американских семьях, с отцами, которые зарабатывают деньги, и заботливыми матерями, которые бы посвятили себя семейной жизни. В течение 1930-х и 1940-х годов идеалы американцев не изменялись. Утвердившись во время Великой депрессии и сохранившись в годы войны, эти патриархальные идеи возродились и окрепли в послевоенный период. К концу 1940-х гг. культ домохозяйки воцарился с ещё большей энергией, чем его более ранние версии. Кризисы 1930-х и 1940-х годов не проложили дорогу к сексуальному равенству, по крайней мере идеологически. Скорее, они заложили основу для консервативного разделения половых ролей, очевидного отступления женщин от общественных дел и явного антифеминистского настроения.

Для осуществления этих идей были выбраны одни из самых хорошо действующих способов – средства массовой информации, которые являются важнейшим инструментом для формирования или изменения общественного сознания на любом историческом этапе. Главное их предназначение – это политизировать общество, воздействовать на его мышление, трансформировать его в необходимом для власти русле. Отсюда вытекает **актуальность исследования**, состоящая в том, что воздействие СМИ на человека активно изучается в психологии, а отображение женщин в них широко обсуждается на разных уровнях – от государственного (например, в политике того или иного государства) до местного (например, феминистский блог), так как эта проблема все еще отдает острой болью даже в развитых западных странах. Здесь можно задаться вопросом: как СМИ в 50-х годах XX века смогли вернуть множество женщин на путь их «природного предназначения» после нескольких лет некоторой свободы?

Проблема нашей исследовательской работы представляет собой составную часть истории повседневности, которая зачастую отражена в школьных учебниках слабо, но при этом является важной при комплексном изучении той или иной эпохи. С помощью нее можно повысить интерес учащихся к предмету и выявить связь между прошлым и настоящим, ведь именно здесь мы наблюдаем сложившуюся ментальность народов – их традиции и обычаи.

**Цель** данной работы – изучить роль СМИ в формировании образа женщины в США в 50-х годах XX века, а также раскрыть возможности интерпретации этой темы в школьном курсе истории.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- проследить развитие средств массовой информации в XX веке;
- исследовать сущность правового положения женщины в послевоенный период;

- проанализировать телевизионный кинематограф США 50-х гг. XX века;
- проанализировать материалы прессы и печатной рекламы США 50-х гг. XX века;
- определить степень раскрытия проблемы исследования в школьных учебниках по истории;
- рассмотреть методику работы с изобразительной наглядностью и применить ее на уроке истории.

**Объектами** исследования являются материалы прессы 50-х годов (региональные, местные и общенациональные газеты), печатной рекламы (плакаты) и телевидения (обучающие видеоролики, сериалы).

**Предметом** исследования является отображение образа женщины в средствах массовой информации США в 50-х годах XX века.

Выбранные нами **источники** для исследования можно разделить на несколько групп:

- 1) **Текстовые** (где важное значение имеет описание явления – американские газеты и журналы 1950-х годов);
- 2) **Изобразительные** (отображение явления в формате рекламных постеров США 1950-х);
- 3) Отдельно выделяем **кинематограф** как специфичное представление изучаемой проблемы.

**Разработанность темы исследования.** В литературе достаточно много внимания уделяется вопросам, которые являются либо производными по отношению к рассматриваемой теме, либо соприкасаются с ней. Со стороны отечественных ученых можно выделить М.В. Золотухину и ее труд «Мир американской семьи» [32], где рассматривается эволюция взглядов и установок, ценностных ориентиров касательно семейных, брачных отношений представителей белого среднего класса США за период после Второй мировой войны. Автор труда «Положение трудящихся женщин в развитых капиталистических странах» [37] историк Е. В. Клинова

рассматривает динамику изменения правового состояния женщин, а также изучает международные акты по этому вопросу. В монографии известного историка О. Г. Кирьяновой «Американская женщина вчера и сегодня: (иллюзии на продажу)» [36] рассматривается весь путь американской женщины от рабыни к современной и независимой леди: показывает ужасающее положение женщины в социальной, политической, идеологической, экономической сферах. В научно-аналитическом обзоре историка Т. В. Бари «Положение женщин в США и Канаде» [20] дается краткое и четкое изложение экономического положения женщины в США и Канаде на период с 1960 по 1970 е гг. XX в. Со стороны зарубежных исследователей можно выделить преподавательницу политологии университета в Сакраменто К. Амундсен и ее труд «Женщины и американская демократия: большинство, которое заставляют молчать» [19]. Отличительной чертой книги является полное опровержение традиционного культивируемого СМИ представления о женщине как о существе обеспеченном, праздном, беззаботном, эгоистичном и коварном. В труде «Рожденная для свободы. История американских женщин» [51] автором историком Сарой Эванс ставится задача изучить положение женщины, начиная с XVI в. Автором рассматривается эволюция взглядов, установок американских женщин – коренных американок, первооткрывательниц, иммигранток, матерей, фабричных работниц, домохозяйек.

В качестве **методов исследования** были выбраны описательный метод (наблюдение за явлением и выделение у него необходимых для исследования признаков), синтез и обработка информации (рассмотрение явлений в общем виде как единое целое), обобщение (выделяя узкие черты и переходя к более широким суждениям), классификация (разделение изучения проблемы по жанрам), метод индукции (изучение различных похожих предметов и соотнесение их для выводов), диалектический и

системный методы (выявление связей с исторической реальностью и поиск противоречий в них).

**Научная новизна** исследования состоит в попытке комплексного подхода к исследованию данной проблемы. В научных трудах по представленной теме рассматривались лишь отдельные аспекты; полной и комплексный анализ темы не предпринимался.

**Практическая значимость** обусловлена тем, что результаты исследования и выводы, к которым мы приходим, могут быть применимы на уроках обществознания и истории, ведь женский вопрос все еще актуален в наши дни – ученые и феминистское движение продолжают заниматься проблемой отображения женщин в СМИ.

**Исторические рамки исследования** охватывают десятилетие 1950-1959 гг., к которым США, вышедшие из Второй мировой войны без значительных потерь, заняли ведущие позиции в мире. В этот период политический климат приобрел консервативный настрой, который характеризовался «холодной войной» с СССР. Но консерватизм был присущ не только внешней политике, но и внутренней, когда бурно развивающиеся средства массовой информации играли огромную роль в пропаганде традиционных ценностей среди граждан.

**Внутренняя структура.** Исследовательская работа включает в себя три главы. В первой главе идет рассмотрение исторических условий для формирования образа женщины в 50-е годы XX века – развитие средств массовой информации и правовое положение женщины в послевоенный период. Во второй главе раскрывается роль СМИ в создании женского образа в консервативном русле через анализ различных источников – периодической печати, рекламных постеров и телевидения. Третья глава посвящена методическому аспекту, а именно анализу школьных учебников на наличие проблемы нашего исследования, а также методики работы с изобразительной наглядностью и применение ее на уроке истории по теме «Возникновение „общества потребления“».

## **ГЛАВА 1 ИСТОРИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В США В 50-Х ГОДАХ XX ВЕКА**

Образ американской женщины претерпевал постоянные изменения, которые с определенным этапом развития общества диктовали средства массовой информации, играющие большую роль в жизни каждого человека. Начиная от самого появления периодической печати в Америке – с конца XVII века, газета становилась одним из источников новостей как в колониях, так и за их пределами, в частности, в метрополиях. Спустя века ситуация совершенно не изменилась, только способов передачи информации становилось больше, охватывая постоянно возрастающее количество людей и заполняя их жизнь практически всецело.

В теоретической части нашего исследования мы выйдем за установленные временные рамки, чтобы проследить причинно-следственную связь, которая является важной составляющей для любого явления.

### **1.1 Развитие средств массовой информации США во второй половине XX века**

Еще на стыке двух веков наметился прогресс в развитии американской журналистики. Так заметным явлением было движение социального прогресса «прогрессивизм», направленное против стяжательства и коррупции, оно сочетало социальную критику с требованиями реформ. Помимо этого, в периодической печати нарастали процессы концентрации и монополизации. В 1910 г. в стране было 13 газетных «цепей», контролировавших 62 ежедневные газеты, к 1930 г. их стало уже 55, и под их контролем находилось 328 изданий. Газеты крупных городов имели мощные типографии. Так, в типографии «The New York Times» работало 1800 рабочих, в редакции 516 сотрудников, в конторе 953 человека, в правлении – 84, всего 3453 человека [26, с. 162].

В 1919 г. в периодической печати США появился таблоид – новый тип дешевой прессы, отличающейся уменьшенным объемом, половинным форматом и фотографией во всю первую полосу. Первой такой газетой стала «New York Daily News». Господствующее положение в системе прессы, естественно, занимала массовая пресса – «The New York Times», «New York Herald Tribune», «The Christian Science Monitor» и другие также значительно расширили свою аудиторию [25, с. 109].

Одним из последствий Второй мировой войны исследователи выделяют смещение мирового финансово-экономического центра из Европы в Соединенные Штаты Америки. После войны национальный доход Соединенных Штатов возрос по сравнению с 1940 годом в два раза и составил 55% мирового промышленного производства.

Поступательное развитие американской периодической печати продолжалось и после 1945 г. Газеты сливались друг с другом, укрупнялись и модернизировались. К 1950-1960 годам были окончательно сложены особенности американской газетной прессы, которые отличают ее от европейских аналогов. Важнейшей из них является преобладание воскресной прессы над ежедневной, а также вечерней – над утренней. Кроме того, преобладает региональная и местная печать, которые делают ставку на местные новости, имеющие бесспорный приоритет над новостями национальной и международной жизни [32, с. 53].

Однако в это же время американские газеты переживали серьезный кризис. В 1962 году в Нью-Йорке насчитывалось семь крупных ежедневных газет общей и политической информации на 14 млн. человек населения, а к концу 1960 годов их осталось всего три («The New York Times», «New York Daily News» и «New York Post»). Этот «великий газетный мор» охватил весь западный мир и косвенно был связан с экспансией телевидения. «Эпидемия газетной смерти» сопровождалась кризисом доверия к печатным СМИ со стороны массовой читательской аудитории и продолжала свирепствовать в США даже в 70-ые годы XX века.

Прогресс технологий – появление и развитие фотографии, успехи в совершенствовании полиграфии создали предпосылки для расцвета современного типа массовых иллюстрированных журналов. Наиболее известный из них был создан под руководством Х. Люса в корпорации «Time Inc.» в 1888 году и носил простое название – «Life», что с английского означает «жизнь». Изначально был юмористической направленности, но с 1936 года стал новостным с упором на фотожурналистику. Подобные журналы были очень популярны, потому что, помимо интересного иллюстративного материала, они были направлены на народ, в частности, на средний класс [32, с. 95].

Но производство таких красочных печатных изданий современного типа было связано с крупными расходами: для них требовалась дорогая бумага и качественная цветная печать, которая также была совсем недешевой. Однако эти массовые журналы привлекали множество рекламодателей, которые увидели возможность распространения коммерческих объявлений на огромную аудиторию. Они стали источником капиталовложений, которых приходилось 80-90% от общего уровня доходов издателей. Такой значительный приток прибыли от рекламной деятельности позволял не только полностью покрывать расходы по выпуску и распространению тиража, обеспечить высокую выручку издательского бизнеса, но и возможность делать журналы доступными для еще более широкого числа людей, так как продавались они по весьма низкой цене, а зачастую – ниже их себестоимости. Так, например, один экземпляр красочно иллюстрированного журнала «Life» в 1938 г. продавался по цене всего 10 центов [32, с. 106].

Принадлежность «Life» к массовой прессе подтверждается содержанием и оформлением журнала. Принцип созданной Х. Люсом журнальной прессы – «видеть и показывать» мир – был доведен в деятельности «Life» до полной реализации. События недели журнал представлял наглядно, «в картинках», каковыми служили оперативно и

качественно подготовленные фотоиллюстрации. Успех журнала «Life» побудил американских и зарубежных издателей пойти на создание аналогов. Так были созданы «Look» («Взгляд»), «Ebony» («Черный») и другие.

Однако, такой расцвет ярких журналов был недолгим. С появлением и распространением телевидения, как и газеты, они стали терять рекламные доходы. Живая картинка, показывающая «реальность в движении», считалась наиболее лучшим способом распространения среди масс каких-либо объявлений.

Итак, Вторая Мировая война в целом стимулировала общее развитие средств массовой информации США. Но подлинную революцию в системе СМИ совершило телевидение.

Первые в мире телевизионные опыты были проведены в США русским инженером Владимиром Зворыкиным в 1921 г. В том же году из Вашингтона в Филадельфию был передан портрет президента Гардинга, а первое живое изображение – уже в 1925 году. Массовое производство телевизионных приемников с девятидюймовым экраном началось спустя 14 лет. Тогда некоторые владельцы телевизионных сетей смотрели на экранах открытие Всемирной выставки.

Второй старт американского телевидения произошел после войны. В 1946 году во всей Америке будет продано 6400 телевизоров, а через 2 года их уже было 1 миллион, а также 60 работающих телестанций. Их количество только увеличивалось и к 1950 году превышало 6 млн. штук. К этому времени в 64 городах страны уже действовали 106 телевизионных станций, а в Федеральной комиссии по связи ожидали своего решения заявления 300 предпринимателей, которые просили о предоставлении им лицензий на право открытия новых телевизионных предприятий. Распространение телевизоров происходило по тем же причинам, что и популяризация иллюстрированных журналов – как уже было сказано – именно появление «живой картинки» побудило различные организации переводить свои

коммерческие предложения на экраны, тем самым они финансировали их деятельность. И следствием этого стало снижение цен на телевизоры – отсюда – распространение техники среди широких масс населения. К 1960-м годам сформировалась телевизионная империя, затрагивающая около 98% населения США [43, с. 31].

Первой по времени создания вещательной компанией является NBC (National Broadcasting Company – Национальная вещательная компания), которая была создана в 1926 году как дочернее предприятие корпорации Radio Corporation of America (RCA). Первые телепередачи в ее системе велись в 1931 году, а регулярное телевизионное вещание началось в 1939–1941 годах. В организационном отношении основными ее составными частями являются: теле-сеть NBC TV и NBC Entertainment – отделение, занимающееся подготовкой программ, рекламой и сбытом; отделение собственных телестанций; NBC Radio – отделение, имеющее радиосеть и собственные радиостанции; NBC Sport и NBC News – отделение новостей, обслуживающее как радио, так и телевизионную сеть корпорации. NBC выпускает свой тележурнал «NBC Magazine» [46, с. 181].

CBS (Columbia Broadcasting System – Вещательная система Коламбиа) поначалу возникла в 1927 году как радиовещательная компания под названием United Independent Broadcasting (Объединенные независимые вещатели), а свое окончательное название получила через год. CBS, 80% доходов которой поступает от рекламы, принадлежат фирмам грамзаписей Columbia Records, ряд киностудий, несколько популярных журналов; корпорация также участвует в эксплуатации природных ресурсов океанов, в добыче и переработке нефти и в компьютерной технике [43, с. 44].

ABC (American Broadcasting Company – Американская вещательная компания) была основана в 1943 году, а окончательно утвердилась десятилетие спустя, получив свое нынешнее название в конце 1960 годов. Крупный успех к ABC пришел в 1955–1961 годах благодаря включению в передачи компании фильмов The Walt Disney и продукции голливудских

киностудий. ABC первой в американском вещании стала применять показ программ, открытых для участия рекламодателей, что привело к отказу от спонсорства. Регулярные передачи спортивных программ принесли компании дополнительный успех у зрителей.

В систему корпорации ABC входят: телевизионная сеть, 5 телестанций, компания ABC радио с 4 сетями обслуживания и 14 радиостанциями, компания видеозаписи с сетью магазинов розничной торговли, киностудия и издательство, специализирующееся на публикации сельскохозяйственных журналов, 266 кинотеатров.

Как бы ни было отеснено на второй план некоммерческое телевидение Америки частными, коммерческими сетями, их присутствие ощущается в этой стране прежде всего благодаря созданной в 1969 году государственной («общественной») Службе общественного вещания (PBS), в которую к середине 1980 годов входили 264 телестанции, во многом связанные с университетами. Основным ее назначением является образовательное вещание. Некоммерческое телевидение в США финансируется из государственного бюджета, а также за счет добровольных пожертвований от частных лиц и различных организаций. Как известно, в большинстве западных стран «общественное» телевидение финансируется за счет ежегодного налога с владельцев телеприемников, а также ограниченной продажи рекламного времени.

Телевидение впервые стало играть роль важнейшей силы в американском политическом процессе в 1952 году, в ходе кампании по выборам президента США, в которой высший государственный пост страны оспаривали Д. Эйзенхауэр и Э. Стивенсон. В 1952 году началась массовая выдача лицензий, произошел стремительный скачок, вызванный тем, что был проложен кабель, соединивший Восток и Запад США и позволивший передавать телевизионные программы из Нью-Йорка в Лос-Анджелес и обратно [43, с. 56].

Газеты, журналы, телевидение – все имело весомое значение в жизни любого американца, и больше всего это проявилось в послевоенное время. Рост рекламной деятельности и расходов оказывается беспрецедентным. Она затрагивает абсолютно всех, ведь она «диктовала» новые стандарты жизни: обязательное владение загородным домом, машиной, телевизором и многое другое. Она показывала идеалы, к которым необходимо было стремиться [41, с. 191].

Таким образом, мы рассмотрели три главных вида средств массовой информации США во второй половине XX века и выявили их особенности, которые стали определяющими в формировании образа американской женщины.

## 1.2 Правовое положение женщины в послевоенный период

Основной целью феминисток первой волны (суфражисток) в большинстве стран Европы и Америки было получение избирательного права для женщин [22]. С принятием XIX поправки к Конституции США (1920), американские женщины стали принимать участие в выборах наравне с мужчинами, но они так и не получили равные юридические, экономические, социальные и другие права, поэтому их подчинённое положение почти не изменилось. Женщины составляли меньшинство на всех уровнях политической жизни, они были крайне редко представлены на высоких профессиональных позициях, их дискриминировали во всех сферах занятости, им платили меньше, чем мужчинам, социальные гарантии были рассчитаны на зависимое от мужа положение, и многим женщинам определено были недоступны преимущества нового общества изобилия [23, с. 40].

Начало 1930-х – конец 1950-х годов можно охарактеризовать как период затишья, постепенного угасания энергетики феминизма 1920-х годов. Оценивая судьбы американок в кризисные 30-е и 40-е годы XX века, исследователи уделяют большое внимание переменам, которые происходят в трудовой сфере. Так, по мнению Н. Уолок, Великая депрессия и Вторая мировая война стали причиной «кризисного положения» [54, с. 322], которое изменило роль женщины дома, на работе и в общественной жизни.

С давних времен местом женщины считался домашний очаг. Это положение подпитывалось как обществом, так и правительством. Одним из способов удерживать женщин у домашнего хозяйства были средства массовой информации, подверженные идеологической заправке, и, чтобы поддерживаться государством, – они выполняли «заказ» [35, с. 66–73], основывавшийся на укреплении гендерных стереотипов. Они базируются на основе слияния информации и личного жизненного опыта, который индивид получает из внешних источников таких как:

- родители, заложено в детстве как норма;

- окружающие люди, которых индивид либо принимает, либо отчуждает;
- медийные продукты;
- художественная литература;
- массовая культура.

Основа системы гендерных стереотипов в СМИ стоит на бинарной оппозиции маскулинности – фемининности. Если маскулинность приравнивают к культурному, активно-творческому, цивилизованному началу, то фемининность – к природному, пассивно-репродуктивному [27]. В связи с этим социальные роли распределяются, приписываются и освещаются в журналах и газетах.

Таким печатным изданием был, например, «Godey's Lady's Book» (1830-1878), в котором женщины могли поделиться своими переживаниями, а также узнать о многих занятиях, которыми можно заниматься, не выходя из дома, а также различные полезные советы [36, с. 147]. Все это делалось для того, чтобы укрыть женщин от внешнего мира. Однако военные времена требовали рабочих рук на производствах. И яркий пример тому – Вторая мировая война, когда трудящихся женщин не принижали, а даже подбадривали их. В газетах и журналах можно было увидеть слова о том, что зарабатывать деньги – «естественно и патриотично» [25, с. 110]. Однако эта идиллия существовала только в рамках войны, а с ее окончанием – моментально обрушилась. Женщинам вновь стали указывать на «природное предназначение» – ведение домашнего хозяйства и уход за детьми. В этом снова помогали СМИ. Ярким и исчерпывающим примером в 1950-е гг. являются названия заголовков статей «Как увлечь мужчину», «Женственность начинается в доме», «Чему женщины могут научиться у праматери Евы», «Приготовление пищи для меня – поэзия» и т.д. [24, с. 7–34].

К 1945 году в большей части Европы и Америки женщины добились значительных успехов в отношении политического и юридического

равенства с мужчинами. Они уже не были исключены из участия в политике, сферах образования и занятости, а также не лишались полностью автономии после замужества [30, с. 87–102]. В 1950-е годы в США в целом наблюдается резкое увеличение среднего класса, а кризисные 30-40-е годы подготовили почву для становления современной работающей женщины. Однако обо всем этом можно говорить лишь о «белой» женщине. Проблемой в послевоенное время считалось угнетение прав афроамериканок. Оно заключалось в неравной оплате труда и в принципе возможность трудоустройства, ведь их рассматривали в самую последнюю очередь. Работали они за 3-7 долларов в неделю, когда белые американки за 40 [21, с. 740]. И несмотря на то, что в это время движение феминизма было наиболее слабым, Конгресс американских женщин 1946 года «Position of the American Woman Today» выступил за расширение прав. К 1950 году разрыв в заработной плате между белыми и афроамериканками сократился на 15% [37, с. 62].

Оппозиция домашним ролям начала возникать в конце 1940-х годов, когда все больше женщин стали домохозяйками. Эссе Эдит Стерн 1949 года «Женщины – домашние рабы» [47, с. 71–76] появилось как раннее предисловие к феминистской мысли второй волны. Стерн утверждала, что «пока сохраняется институт домохозяйства в его нынешнем виде, как идеологически, так и практически он блокирует любое истинное освобождение женщин». Она сравнила положение женщин с положением издольщиков и высказалась против эмоциональной и интеллектуальной неудовлетворенности американских женщин. Эссе Стерн было одним из первых аргументов, которые касались женского освобождения в контексте домашней сферы.

Однако 1950-е годы стали свидетелями возвращения к традиционным гендерным ролям и ценностям. Число женщин в рабочей силе сократилось с 37% до 32% к 1950 году из-за того, что женщины отказывались от своей работы ради мужчин, вернувшихся с войны [28, с. 178].

В период «второй волны» феминизма женщины все больше вклинивались в преимущественно мужские профессии и сферы, поэтому, безусловно, для правового обеспечения необходимо было государственное вмешательство, которое гарантировало бы полное искоренение дискриминации женщин. До 1960-х гг. единственным отделом в правительстве США, занимающимся рассмотрением и решением подобных проблем, было Женское бюро в Департаменте труда, созданное еще в 1920 г. Оно отвечало за информирование женщин об их трудовых правах, анализ информации о положении женщин и их занятости, выработку политики, защищающей женщин и др. [38, с. 36–51]. Однако деятельность бюро в середине XX века не имела никакого веса. На тот момент лишь обговаривались возможные реформы, которые могут быть проведены в будущем (например, Закон о равной оплате труда 1963 года).

Однако важные документы, которые впоследствии имели значительное влияние на положение женщин, все же принимались [30, с. 72]. Таковыми являлись ратифицированные конвенции и рекомендации МОТ. Согласно Филадельфийской декларации от 10 мая 1944 года организации обязывались обеспечить равные возможности вне зависимости от пола в получении общеобразовательной и профессиональной подготовки. Международной организацией труда во 2-й половине XX века было принято порядка 10 конвенций, часть из которых пришлась на 1950-е годы [34]:

- Конвенция №100 «О равном вознаграждении мужчин и женщин за труд равной ценности» (1951) [3]. Данный документ поясняет, что *«равное вознаграждение мужчин и женщин за труд равной ценности»* относится к ставкам вознаграждения, определяемым без дискриминации по признаку пола. Важным уточнением данной конвенции является вариативность применения принципа равного вознаграждения труда, так, выделяются пути применения через национальное законодательство, системы определения вознаграждения, установленной или признанной

законодательством, коллективных договоров между предпринимателями и трудящимися либо сочетания этих различных способов.

- Конвенция №103 «Об охране материнства» [2], принятая в 1952 г. Данная конвенция относилась к женщинам, занятым на промышленных и непромышленных предприятиях, и занятым сельскохозяйственной работой. Согласно документу, женщины имеют «право на отпуск по беременности и родам» (ст. 3.1.), срок отпуска по беременности и родам определяется как минимум в 12 недель (ст. 3.2.) и гарантировался послеродовой отпуск (не менее 6 недель) (ст. 3.3.). Защищались права женщин и в случае болезни во время беременности (ст. 3.5, 3.6.). Таким образом, женщины обеспечивались социальным страхованием, денежным пособием, медицинским уходом (ст. 4.1. – 4.6.).

- Конвенция №111 «О дискриминации в области труда и занятий» [4] была принята в 1958 г. Внимание заслуживает 2 ст. конвенции: «... *определить и проводить национальную политику, направленную на поощрение, совместимыми с национальными условиями и практикой методами, равенства возможностей и обращения в области труда и занятий с целью искоренения всякой дискриминации в отношении таковых*». Так, конвенция развивает принцип равных возможностей в трудовой сфере, заложенный еще Конвенции №100.

Однако, большая часть принятых МОТ конвенций приходилась на 60-е годы, что было связано со второй волной феминизма, сексуальной революцией и многими другими процессами, но для середины XX века данные положения были значительным толчком, так как их можно считать базисными для последующих преобразований.

Помимо МОТ важное значение имеет Организация Объединенных Наций (ООН), которая также разрабатывает и предоставляет на утверждение государствам-участникам разного рода правовые документы.

Зачастую, принятые в том или ином государстве документы никак не воплощались в жизнь и оставались лишь на бумаге [30, с. 204]. Именно

поэтому женщины могли и могут обратиться за помощью к документам, принятым мировым сообществом. Женщины имели и имеют право, ссылаясь на Конвенции, обращаться в суд на любом уровне. Именно поэтому правовые документы ООН называют «юридическим орудием предотвращения дискриминации в отношении женщин» [44, с. 116].

Большая роль в поддержке интересов трудящихся женщин в ООН принадлежит организациям, в том числе Всемирной федерации профсоюзов и Международной демократической федерации женщин. Еще в 1948 г. ООН заявила о принципе равенства мужчины и женщины перед законом в основном документе – Всеобщей декларации прав человека [1], где в первой статье она провозгласила: *«Все люди рождаются свободными равными в своем достоинстве и правах»*. К числу документов ООН, направленных на обеспечение гендерного равенства, относятся:

- Конвенция о борьбе с торговлей людьми и эксплуатацией проституции третьими лицами (1949 г.) [5]. В преамбуле конвенции отмечалось: *«... проституция и сопровождающее ее зло, каковым является торговля людьми, преследующая цели проституции, несовместимы с достоинством и ценностью человеческой личности и угрожают благосостоянию человека, семьи и общества»*. Конвенция 1949 г. объединяет международные договоры и конвенции от 1904 г., 1910 г., 1921 г., 1933 г., направленных на борьбу с проституцией обоего пола.

- Конвенция о политических правах женщин (1952 г.) [7]. В этой конвенции впервые в истории человечества за женщинами были официально признаны равные права на участие в управлении государством на всех возможных должностях во всех учреждениях любых уровней общественно- государственной службы. *«Женщинам надлежит право голосовать на всех выборах, на равных с мужчинами условиях, без какой-либо дискриминации»* (ст. 1), *«право занимать должности на общественно-государственной службе»* (ст. 3); *«Женщины могут быть избираемы, на равных с мужчинами условиях, без какой-либо дискриминации, вовсе*

*установленные национальных законом учреждения, требующие публичных выборов» (ст. 2).*

- Конвенция о гражданстве замужней женщины (1957 г.) [6]. Данный документ делает отсылку на 15 статью Всеобщей декларации прав человека, принятой Генеральной Ассамблеей ООН («каждый человек имеет право на гражданство», «никто не может быть произвольно лишен своего гражданства или права изменить свое гражданство») и постановляет: *«Каждое Договаривающееся государство соглашается, что ни заключение, ни расторжение брака между кем-либо из его граждан и иностранцем, ни перемена гражданства мужем во время существования брачного союза не будут отражаться автоматически на гражданстве жены» (ст. 1).* *«Каждое Договаривающееся государство соглашается, что ни добровольное приобретение кем-либо из его граждан гражданства какого-либо государства, ни отказ кого-либо из его граждан от своего гражданства не будет препятствовать сохранению своего гражданства женой этого гражданина» (ст. 2).* Таким образом, конвенция защищала положение замужних женщин, их предпочтения по смене гражданства, также определялось и право и иностранок, желающих *«приобрести, по своей просьбе, гражданство своего мужа» (ст. 3.1).*

Таким образом, рассматривая правовое положение женщины в послевоенный период, можно сделать вывод, что благодаря движению суфражисток у женщин появились значительные права и их сознание претерпело изменения. Опросы 1951 года, проведенные среди женщин, которые работали на фабриках, показали, что женщины выражают раздражение дискриминацией на рабочем месте. В частности, 75% заявили, что хотят остаться в своей отрасли, и выразили недовольство тем, что им трудно заниматься такими профессиями, как «продажи, научные круги или журналистика» [49, т. 2, с. 77]. Однако государство старалось пресекать на корню все попытки женщин оставаться на рабочих местах, и главным оружием этого стали средства массовой информации.

## **ГЛАВА 2 ОБРАЗ АМЕРИКАНСКОЙ ЖЕНЩИНЫ В СМИ В 50-Х ГОДАХ XX ВЕКА**

### **2.1 Изображение женщин в телевизионном кинематографе**

Во время войны телевидение служило средством ведения военно-патриотической пропаганды, и только в послевоенный период начинается появление сети коммерческих телекомпаний. С 1950-х гг. начался быстрый рост телеиндустрии в США. Данный этап характеризовался «расширением национальных коммерческих сетей, формированием локальных, региональных и национальных аудиторий ведущих телекомпаний, совершенствованием техники и технологий, формированием и повышением профессионального мастерства телевизионной журналистики» [43, с. 49]. Появились выпуски теленовостей, информационно-аналитические передачи, но в основном телевизионный показ базировался на телесериалах, видеоверсиях радиоспектаклей, телевикторинах и других телешоу, рекламных роликах и музыкальных клипах. Информационные жанры, как и передачи культурно-просветительной и социальной направленности, «не собирали нужных рекламодателям аудиторий и были убыточными для вещателей» [43, с. 51]. Однако полностью отказаться от трансляции подобного «убыточного» контента не могли, поскольку он соответствовал общественным интересам.

Ведущая роль в становлении телевидения США принадлежала трем радиовещательным корпорациям – «National Broadcasting Company» (NBC), «Columbia Broadcasting System» (SBC) и возникшей несколько позже «American Broadcasting Company» (ABC). Эти корпорации образовали три главные телевизионные сети страны, чья продукция заполняет основную часть эфирного времени большинства телестанций США.

В 1950-х вернулась мода на женственность: стройные ноги, узенькие плечи. Каноном красоты являлся тип фигуры «песочные часы» – пышная грудь, тонкая талия и широкие бедра. К тому же, распространение получили яркие губы, взгляд, отражающий наивность девушки, высокие начесанные

прически и кудри. Эталоном красоты того времени, несомненно, считалась актриса Мэрилин Монро. Мужчина же должен был соответствовать образу главы семейства, добытчика и защитника – крепкое телосложение с сильными, большими руками. Это была эра «образа руководителя», мужчины стремились иметь крупную, внушительную фигуру. У пиджаков и пальто были широкие плечи, акцент делался на аккуратную талию, подчеркивающую крупный верх. Лицо также должно было демонстрировать непоколебимость, актуально было иметь мужественный подбородок, в то же время с мягкими и чувственными акцентами лица. Марлон Брандо был символом, включавшим в себя все необходимые того времени идеалы красоты [27, с. 451].

Все эти стандарты можно было увидеть чуть ли не в каждом рекламном ролике, фильме или сериале. Например, в 1950-1954 годах на канале NBC выходил сериал «Your Show of Shows» («Представление представлений») [18]. В одной из серий у жены главного героя был день рождения. Обычная домохозяйка ждала подарка и внимания от мужа. Однако тот без какой-либо любви отдал ей коробку и улегся на диван отдыхать после работы. Внешне герои полностью соответствовали стандартам красоты того времени. Женщина «при параде», мужчина в деловом костюме. А сам эпизод транслировал «реальность» жизни в комедийной обстановке, что подтверждает характерный закадровый смех. Сам сериал был соткан из различных эскизов, которые высмеивали человеческие слабости – об этом говорил сам автор произведения Тед Сеннет [10].

На NBC 1950-х также транслировался комедийный сериал «I love Lucy» («Я люблю Люси») [13], который был очень популярен в то время. В нем наглядно представлено, что место женщины – кухня. А если этим занимается мужчина – все идет наперекосяк – отсюда и юмористические нарезки. Концепт женщины-домохозяйки, которая должна провести всю свою жизнь, воспитывая детей, лежит и в детском телесериале «Leave it to

Beaver» («Предоставьте это Биверу») [14], транслирующийся на каналах ABC и CBS. Помимо этой роли, здесь все же имеется и иной взгляд – работающая женщина. Это говорит о том, что не все женщины 50-х променяли самореализацию на семью. Так, в сериале была показана типичная на то время работа для женщины – преподавание в школе. Эта профессия раскрылась в сериале, получивший впоследствии премию «Эмми», под названием «Our Miss Brooks» («Наша мисс Брукс») [11]. Ситком транслировался на канале CBS в 1952-1956 годах и рассказывал о жизни американской учительницы английского языка в вымышленной школе Мэдисона. Сериал считается новаторским за то, что показал женщину, которая не была ни легкомысленной недотепой, ни домоседкой, а скорее трудягой, которая вышла за пределы реальных или предполагаемых ограничений жизни женщин того времени. Конни Брукс (имя героини) считалась реалистичным персонажем в негласной профессии (она часто шутила, например, о том, что ей недоплачивают, как и многим учителям), и показала, что женщины могут быть компетентными и самостоятельными вне своей домашней жизни, не теряя своей женственности или человечности.

Однако, несмотря на тот факт, что работающих женщин все же признавали, на работе они часто сталкивались с открытым сексизмом. Данное понятие определяется доктором философских наук И. Жеребкиной как «дискриминация по половому признаку или ограничение одного пола по сравнению с другим» [27]. Это явление можно увидеть в ролике «The trouble with women» («Проблема с женщинами») [16], где мужчина открыто заявляет о недовольстве работы с напарницей своему начальнику, он возмущается, что ему не поставили ассистента-мужчину. Однако глава компании старается быть снисходительным и искать компромиссы, ведь другого человека с нужной квалификацией не имеется, и что «как только появится, так сразу...». Это может говорить о том, что брать женщину на ту или иную вакансию было крайним решением.

Еще одним популярным телесериалом было «Шоу Донны Рид» [15], который выпускался с конца 50-х на канале ABC. В центре сюжета находилась домохозяйка из высшего класса Донна Стоун, которая была замужем за врачом и воспитывала двоих детей-подростков. Многие серии начинались с того, что мама помогает своей семье утром собираться – детям в школу, мужу – на работу. Она провожает их поцелуями и после этого начинается все действие. Само это вступление уже показывает идеал семьи. «Шоу Донны Рид» часто рассматривается в качестве одного из наиболее успешных ситкомов пятидесятых и одно из немногих комедийных шоу того периода, где главную роль играла женщина. Во многом именно это подняло просмотры, ведь обычно главную роль играли мужчины. Но несмотря на то, что сериал получил наибольшую популярность только в начале 1960-х, изначально задумывалось отразить важность семьи и, конечно же, роль матери-домохозяйки, которую Уильям С. Робертсон (автор) хотел показать многогранной – жена, мама, компаньонка, экономка, повар, прачка, швея и т.д.

В послевоенные годы и в 50-х на телевидении часто можно было увидеть короткие образовательные фильмы. Чаще всего они выпускались американской компанией Coronet Films. Например, «Как контролировать эмоции», «Что делать на свидании», «Готова ли ты выйти замуж» и многое другое – все о социальной жизни. Смотря эти фильмы сейчас, кажется, что многие советы очень даже актуальны. Но если уходить вглубь, то можно заметить, что большинство этих учебных фильмов сняты исключительно для девушек. Это подтверждает тот факт, что в главных ролях мы часто видим только их, даже если тема может касаться и мужчин. Так, например, в фильме «Habit Patterns» («Модели привычек») [12] 1954 года сравнивают двух девочек. Одна идеальная – встает по будильнику, успевает сделать все: и нарядиться, и правильно поесть. У нее всегда все приготовлено заранее и везде порядок. И другая девочка, Барбара, ее соседка: пропускает будильник и встает по зову матери. У нее ничего не приготовлено, грязная и мятая

одежда. Причесаться и поесть она не успевает. И этот образ замухрышки портит ей весь день – на вечеринке у одноклассницы ее никто не замечает и не хочет с ней общаться, когда ее противоположность – Хелен – очень популярна. Это видео учит достаточно хорошим привычкам, однако оно было направлено только на женский пол, ведь у мужчины утром должен быть поглажен костюм и приготовлен завтрак, а этим занималась именно жена.

Еще один пример – «Why Study Home Economics?» («Зачем изучать домоводство?») [17] 1955 год. В этом фильме пытаются прикрыть стереотип «счастливой домохозяйки» пятидесятых годов мантией науки. Он начинается с того, что Дженис и Кэрол, две сестры, пытаются решить, какие занятия они хотят посещать в следующем семестре. Дженис замечает, что хочет пройти несколько курсов по домоводству, на что Кэрол приходит в ужас. «Домоводство?» – она усмехается – «Почему, черт возьми, ты хочешь изучать домоводство?». Дженис нелегко отговорить, и она отвечает: «Почему? Потому что это то, что мне нужно знать, если я собираюсь быть домохозяйкой всю оставшуюся жизнь. Я хочу знать, что я делать!». Чтобы подтвердить свою точку зрения, Дженис посещает мисс Дженкинс, свою учительницу домашнего хозяйства, которая объясняет, что Домоводство – это не просто выпечка и шитье; оно учит «основным принципам покупки продуктов питания» и «психологии одежды». «О современном текстиле нельзя судить с уверенностью только по случайному осмотру», – предостерегает мисс Дженкинс, когда мы видим снимки девушек, смотрящих в микроскопы и растягивающих образцы ткани на механической стойке. Если Дженис решит не выходить замуж («по крайней мере, не сразу», – хихикает мисс Дженкинс), она может применить свое домашнее обучение в колледже к таким курсам, как химия и бактериология, по крайней мере, так утверждает этот фильм. Нельзя не согласиться с тем, что домоводство, если его рассматривать именно так, очень важно для жизни

после школы. Однако на тот момент это транслировалось только для воспитания девочек, ибо у мальчиков оно было совсем иное.

Таким образом, рассмотрев некоторые материалы американского телевидения 1950-х годов, можно сделать вывод, что образ женщины во многих случаях был одинаков – роль матери-домохозяйки, которая совмещала и многие другие «профессии» – умела шить, готовить, наводить марфет и так далее. В каждом фильме, сериале или просто видеоролике женщина нарядна: на ней красивое платье, безупречная прическа и макияж, а на ногах «лодочки» или каблуки. И не важно где она находится – дома или на каком-то мероприятии – она всегда идеальна. Видя повсеместно только такой образец, женщины невольно начинают задумываться и стараться соответствовать, ведь могут (скорее всего) и осудить за отклонение от общепринятых стандартов. Стоит отдать должное – работающую женщину все же признавали, что подтверждают некоторые видеоматериалы, рассмотренные нами в данном параграфе. Но подобных сериалов не очень много и большая часть показывает самую распространенную профессию учителя, которая с того времени становится более женской, чем мужской, и не только в США, но и, например, в СССР.

## 2.2 Изображение женщины в материалах прессы и печатной рекламе

В 1950-х главным рекламным оружием стало исследование мотивации. Влияние на сознание могло стать более глубоким, проводя обычные опросы общественного мнения – именно этим занимался американский ученый Джордж Гэллап. Изучение подсознания, тайных человеческих желаний, страхов и комплексов дало рекламе совершенно новые возможности воздействия на потребителей. Ярким примером служит рекламная кампания нижнего белья «Maidenform», в которой реализовывалась обнаруженная у женщин склонность к эксгибиционизму. Слоган обычно начинался со слов: «I dreamed I... in my Maidenform bra» («Мне снилось, что я ... в моем белье Maidenform») [см. Приложение 1, рис. 1.1, рис. 1.2]. Кампания была разработана агентством «Norman, Craig & Kunnel» в 1949 г. и продлилась в течение следующего десятилетия. Женщины изображались в различных местах в одном бюстгальтере, и им снилось, как они были, например, Клеопатрой, или как они окрасили весь город в красный и многое другое.

Типичным для 50-х годов был образ ухоженной домохозяйки, одетой в платье с пышной юбкой по последней моде, успевающая заботиться о семье и собственной внешности. Вместе с этим, рекламные постеры того времени пестрят сексизмом. Например, реклама галстуков 1951 года: «Show her it's a man's world» («Покажи ей, что это мужской мир») [см. Приложение 2, рис. 2.1]. Мужчина лежит на кровати, а женщина, причесанная и накрашенная, стоит на коленях с подносом, подавая ему пищу. Здесь сразу несколько интересных моментов: во-первых, прямо показывается, что место женщины в доме и она должна быть обслуживающим персоналом, во-вторых, галстук «For men only!» («Только для мужчин!»), что указано в рекламном тексте и говорит о гендерных стандартах; в-третьих – сам термин «мужской мир» в сочетании с картинкой раскрывает идеалы семьи 50-х годов XX века.

Скандалом сегодня могла бы стать реклама кофе Chase & Sunborn «Если твой муж однажды выяснит, что ты не проверяешь свежесть кофе перед покупкой...» [см. Приложение 3, рис. 3.1], где жена купила плохой кофе и получает негативный отклик со стороны своего мужа. Это связано с тем, что женщина всегда должна знать, какой продукт стоит брать, чтобы муж был доволен. Именно женщины ходили чаще всего по магазинам и закупались – для этого и существовали обучающие видеоролики, которые помогали выбрать правильные продукты, чтобы муж и дети были довольны.

Гендерные роли – одна из главных концепций, вокруг которой вращается рекламный сектор. В самых простых ситуациях, с которыми можно столкнуться во многих объявлениях, мужчины доминируют над женщинами разными способами, начиная от реальных разговоров и действий, заканчивая только размещением, отношением и позами фигур. Это не обошло даже рекламу пива Schlitz 1950-х годов – «Don't worry darling, you didn't burn the beer!» («Не волнуйся, дорогая, ты же не сожгла пиво!») [см. Приложение 4, рис. 4.1]. Эти слова передают идею о том, что женщины настолько неспособны, что им не удастся добиться успеха в занятии, которое по мнению общества единственное для них возможное, – это работа по дому. Женщина почти унижена и высмеяна с беспечным, смеющимся лицом мужа, лицом к лицу со своей плачущей женой, которая выглядит несчастной и беспомощной; смотрит на своего мужа, отчаянно нуждаясь в его милосердии. Иронично, что ее неудача решается простым существованием пива, окончательного символа мужественности, который не может быть испорчен женщинами.

Что будет, если бы роли мужчины и женщины поменялись местами? Поскольку мужчины и домашняя работа – это два понятия, которые не сочетаются, муж, плачущий из-за того, что он сжег еду, и противостояние с женой, может даже сойти за сочувственную, юмористическую шутку. Это потому, что мужчины не должны преуспевать в таких областях, как домашняя работа, в отличие от женщин, и их неудача очень терпима. Это

перевернутое изображение, скорее всего, даже не будет показывать мужчину как женщину, потому что принято, чтобы мужчины имели знания во многих областях, тогда как для женщины было бы неприемлемо оказаться на месте своего мужа, пить пиво, работать и обеспечивать семью, когда мужа нет. Это жестокие стандарты американской системы ценностей 1950-х. Однако, в рекламе этого периода можно увидеть эти, на первый взгляд, шутливые «перевертыши» гендерных ролей. Например, реклама стационарного телефона от Bell Telephone Company «Madam! Suppose you traded jobs with your husband» (1956; «Мадам! Предположим, вы поменялись местами с мужем») [см. Приложение 5, рис. 5.1], на которой мы видим уставшего отца с кричащим ребенком и горой посуды на руках, а также деловую мать за рабочим столом. Данная реклама показывала некомпетентность мужчины в домашних делах, которые являются сугубо женскими обязанностями. Также следует отметить, что превалирующая часть реклам Bell Telephone Company пропитана сексизмом в разнообразных его формах, но, конечно же, все они направлены на продажу телефонов.

Помимо обучающих роликов для женщин, о которых мы говорили в прошлом параграфе, в 1950-х существовал и буклет [см. Приложение 10, рис. 10.1], в котором представлены правила «идеальной жены» и как ее воспитать: «она подаёт тапочки и курительную трубку; делает массаж ног; подаёт холодное пиво и закуски; сидит тихо в то время, как вы смотрите ваши любимые телевизионные передачи; отвечает «да, дорогой» на любые ваши запросы». Собственно, данное творение было предназначено для мужчин и сильно укрепляло в обществе позиции, что женщина должна быть услужливой.

Униженное положение «слабого» пола можно заметить и в целой серии разнообразных рождественских постеров. Так в рекламе пылесоса компании Hoover [см. Приложение 11, рис. 11.1] мы видим радостную домохозяйку, которая на Рождество получила новый прибор для

качественной уборки дома. С одной стороны, техника всегда является приятным подарком, но, рассматривая контекст 1950-х – это лишь утверждает, что ничего более счастливого, чем наведения чистоты и порядка для женщины нет. Это может также подтвердить реклама кресла компании *Varcalounger* от декабря 1958 года [см. Приложение 12, рис. 12.1]. На изображении мы видим счастливый рождественский вечер. Муж, отдыхающий на новой мягкой мебели, ребенок, играющий на полу и убирающаяся жена. Именно так и должен проходить, по мнению компании (и общества того времени) семейный праздник.

Помимо ухоженной домохозяйки, верной хранительницы очага в рекламе 1950-х образ женщины имел и достаточно сексуализированный характер, причем далеко не в сфере интимной жизни. Так, реклама *Griffin Microsheen* [см. Приложение 6, рис. 6.1] предназначалась для мужского крема для обуви. Компания выпустила несколько плакатов, где изображалась женщина в различных позах и откровенных нарядах. Например, в одной из них было некое подобие Мэрилин Монро, ее популярной фотографии с раздуванием платья и оголением нижней части тела. В этой рекламе видны во всю длину ноги в чулках и имеется достаточно пикантный вырез у водолазки. И это еще достаточно скромный рекламный плакат. Имеются у компании и более смелые, где уже можно увидеть оголенную грудь. Для 1950-х подобное являлось достаточно шокирующим, но вряд ли как-либо пресекалось, ведь это патриархальное общество, а такой образ женщины привлек бы основного клиента для продажи крема для обуви.

Еще один пример сексуализации можно увидеть в рекламе кинотехники 1959 года компании *Bell & Howell* «*Sabrina demonstrates the world's finest projection equipment...*» («Сабрина демонстрирует лучшее в мире проекционное оборудование...») [см. Приложение 7, рис. 7.1]. В самой этой фразе присутствует игра слов, что можно понять из выбранного изображения женщины с сильно бросающимся в глаза бюстом.

Проекционное оборудование (или просто проекторы) еще можно перевести как «выступающие части». Таким образом, несмотря на виток традиционных ценностей и табуирования всего, связанного с интимной жизнью, в рекламе 1950-х женский образ являлся самым продаваемым продуктом, особенно, если он выглядит пикантно.

Американская домохозяйка, помимо всех ее домашних обязанностей, должна была быть интересной для мужчины. Уставший после работы он нуждается в понимании и развлечениях. В рекламе томатного супа Heinz [см. Приложение 13, рис. 13.1] демонстрируется несколько важных тезисов для раскрытия образа семейных ценностей 1950-х: во-первых, здесь мы наблюдаем оправдание насилия – *«Большинство мужей в наши дни перестали бить своих жен, но что может быть мучительнее для чувствительной души, чем скука мужчины за едой»*, т.е. боль от рукоприкладства является незначительной; намного важнее следить за состоянием своего супруга. Во-вторых, женщина не имеет права тоже быть уставшей. После целого дня ухода за домом (а распространенным явлением был пригород и частная земля, что намного тяжелее, чем уход за квартирой), жена обязана радовать своей очаровательной улыбкой и искусным навыком красноречия.

Помимо различных рекламных иллюстраций, стандарты женского образа 50-х можно проследить в газетных вырезках и журналах. Большая часть новостей в каком-либо печатном издании отводится вопросам замужества. Например, в обычной региональной газете «Rockbridge county news» от 18 января 1951 года мы видим отдельный блок «Свадьбы и помолвки» [см. Приложение 8, рис. 8.1], в котором, на этот день, писалось о некой Элизабет Джин Даль, которая выходит замуж за Шейнера-младшего буквально на днях. А дальше говорится уже о состоявшейся свадьбе других молодых людей. Причем все описано в мельчайших подробностях – какого цвета платье, какой букет несла невеста и многое другое. По нашему мнению, такая конкретика в простой новостной газете направлена именно

на читательниц, которые, в общественном мнении традиционного уклада, любят именно такие «женские» детали. В газете «Oklahoma Times» от 19 ноября 1954 года присутствует статья и приложенная к ней фотография, на которой изображена доктор Мюриэл Хайруп. Это было некоторое интервью касательно ее работы. И ее мнение было таковым: «Женщина может – и должна – оставаться полностью женственной независимо от того, какую работу она выполняет». Если исходить из понятия «женственности» того времени, то это красивые платья, макияж и прочее. Девушки не могли выйти на улицу в «домашнем виде», да и существовало ли это в рамках уютных четырех стен? Вряд ли, если у них есть мужья, которых они должны были радовать прекрасным видом и очаровательной улыбкой. Так и на работе, по мнению Мюриэл Хайруп, женщина обязана быть «при параде» и радовать глаз.

Чтобы быть «хорошей женой», важно не только уметь вкусно готовить, стирать и делать уборку, но и множество других дел. Этим вещам в 1950-е учили не только в формате видеороликов, но и в специальных учреждениях. Так, в газете Sapulpa Sunday Herald от 10 октября 1954 года присутствует статья [см. Приложение 9, рис. 9.1], посвященная курсам для новобрачных, а именно для женщин. Шесть студенток из университета Оклахомы изучают домоводство, в которое входили многие сферы. Как осчастливить брак (с помощью, например, правильно подобранного образа), где приобрести хорошие продукты или технику, как воспитать детей так, чтобы те не стали хулиганами и много-многое другое.

Мы рассмотрели некоторые вырезки лишь региональных газет. Поэтому, было бы целесообразно обратиться к более общему типу – например, что пишут в изданиях The New York Times? Изучая заголовки и отрывки, мы пришли к выводу, что крупная газета не сильно отличалась тематикой от небольшой местной. Здесь так же в каждом номере можно найти статьи о чей-либо свадьбе, причем их достаточно много, помимо этого часто встречается упоминания о наличии детей у какой-либо личности

(видимо, раскрытие секретов), реже – какие-либо обучающие тексты (например, в газете от 9 марта 1953 года есть новость о том, что домохозяйки получают руководство по покраске стен). Большая часть новостей в таких крупных изданиях посвящена внешней и внутренней политике, поэтому достаточно необычно видеть сквозь темы о военной сфере, борьбе в парламенте или отношениях с СССР, вставки о том, что какая-то девушка выходит замуж за доктора.

Из вышеприведенного анализа следует, что главное в жизни молодой девушки – это удачное замужество, рождение детей. Помимо простой пропаганды образа счастливой семьи в пригороде, существовали и настоящие советы. С 1873 года по 2002 выходил ежемесячный женский журнал «McCalls's», в котором писалось о различной художественной литературе, моде и домашнем хозяйстве. Значение для нашего исследования имеет выпуск 1958 года [см. Приложение 14, рис. 14.1], в котором представлена статья «129 способов найти мужа». *«Сегодня в Соединенных Штатах насчитывается шестнадцать миллионов женщин старше семнадцати лет, которые все еще ждут предложения руки и сердца»*, – так начинается текст. Издатель попросил 16 человек провести мозговой штурм некоторых советов по знакомству, которые одинокие женщины могли бы использовать, чтобы заставить мужчин обратить на них внимание. От заказа редких стейков и до плача в углу комнаты и получения охотничьей лицензии, некоторые из этих подсказок звучат как здравый смысл, а некоторые очень сомнительно (и даже опасно). По нашему мнению, такой огромный список приемов и методов по поиску мужа отчетливо выражает устремления многих девушек 50-х годов, или, правильнее будет высказаться, общественную цель – вернуть женщин домой.

Изображение идеальных женщин в газетах, журналах, в рекламных постерах может говорить о распространенности в обществе выбранного периода мизогинии (ненависть, неприязнь, укоренившееся предубеждение по отношению к женщинам). И этот факт также можно доказать с помощью

рекламы, если обратиться к индустрии моды. В послевоенный период большую популярность начинают приобретать яркие рубашки. Так, компания Van Heusen выпустила серию рубашек с принтом джунглей. А их рекламный постер 1951 года весьма специфичен [см. Приложение 15, рис. 15.1]. На изображении мы наблюдаем довольного мужчину, который устроился в плетеном кресле и которого несут четыре женщины в образе «дикарок». Принижение женщин, облачение их в образы обслуживающего персонала – реалии тех времен.

Таким образом, мы рассмотрели различные рекламные постеры и газетные вырезки, в которых так или иначе можно проследить, какой образ американской женщины в них заложен. В частности, помимо роли красавицы матери-домохозяйки, женщина обязана жить семейными ценностями, быть хрупкой и милой, вежливой и податливой. Огромное число статей о замужестве, свадьбе и детях говорят о стереотипах женской природы, о единственном их предназначении. Даже обучающие вырезки, с первого взгляда, полезные, направлены были не на самореализацию женщин, а на полноценное удовлетворение потребностей мужчин и семьи в целом – украсить дом для уюта, приготовить вкусный ужин и нарядиться.

Статьи о работающих женщинах крайне редки и не несут в себе какой-либо важности, ведь это допускалось в то время, но не поощрялось. Однако роль матери-домохозяйки давала некоторую власть, так как все обучающие видео и тексты про покупки чего-либо приводили к появлению возможности контролировать семейные финансы. И это не порицалось, ведь мужчину изображали некомпетентным в этом вопросе – знать, где продукты качественнее, какая стиральная машина лучше – это удел «слабого» пола. Все это доказывает тот факт, что на постерах практически всегда изображалась женщина (часто в роли домохозяйки) для привлечения соответствующего контингента, т.е. таких же хозяек. Однако это лишь способ оставить женщин на их «природном» месте – дома за плитой, при этом всячески стараясь показать хорошие стороны такой жизни.

## ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### 3.1 Отражение проблемы формирования образа американской женщины в 50-е годы в образовательных документах и школьных учебниках

«Magistra Vitae» – фраза, использованная Марком Туллем Цицероном в трактате «Об ораторе» как олицетворение истории, означает «наставница жизни». Сегодня история в школе – важнейший мировоззренческий и образовательный предмет, её содержание, материал – составная часть интеллектуального потенциала и культуры нашего общества. Именно благодаря ней человек способен ощутить связь со своей страной, проникнуться любовью к ее пути и помогать ей двигаться только вперед.

Основной целью является создание у учеников целостной картины мировой и отечественной истории. Но как успеть рассказать обо всем, имея ограниченное количество часов? Как детям разобраться в объемном потоке информации и успешно применять ее на практике? Для этого уполномоченными органами Российской Федерации были созданы единые стандарты образования, которым впоследствии будет подчинен современный процесс обучения. Значимыми для нашего исследования являются ФГОС (Федеральные государственные образовательные стандарты) [9] и Концепция нового учебно-методического комплекса по всемирной истории.

*ФГОС принято делить на 3 поколения:*

1. 2004 год – Государственные образовательные стандарты.

В них подробно описывалось содержание предметов: темы, дидактические единицы. Из-за того, что основной целью был не личностный, а предметный результат, данные стандарты быстро устарели.

2. ФГОС второго поколения разрабатывались с 2009-го по 2012 год и действовали до 2020 года.

В них акцент уже перешел на развитие УУД (универсальных учебных действий), когда ребенок способен сам находить информацию через различные технологии и общение с людьми. Упор делался на личность ребенка. Много внимания уделено проектной и внеурочной деятельности, способствующие более глубокому освоению материала. По ФГОС второго поколения обучающиеся должны любить Родину, уважать закон, быть толерантными и стремиться к здоровому образу жизни.

3. С 2018 началось обсуждение и обновление школьных программ, а в 2021 году произошел переход на третье поколение ФГОС.

Основную проблему прошлых стандартов видели в сильно общих критериях формирования определенных компетенций: *«Действующие стандарты недостаточно конкретизированы. Есть, конечно, общие посылы, но содержание отсутствует. Получается, что у нас есть ЕГЭ с конкретными вопросами по результатам, которые не прописаны»* (бывший министр просвещения РФ Ольга Васильева).

*Основные изменения:*

Личностные результаты – упор на духовно-нравственные ценности народов России, воспитание патриотизма, в том числе идейной убежденности, готовности к служению и защите Отечества (ранее были сформированы обобщенно).

Метапредметные результаты – развитие логики, работы с информацией, исследовательской деятельности, коммуникации, самоорганизации, эмоционального интеллекта, принятие себя и других людей (ранее навыки этой группы не учитывались).

Предметные результаты стали более конкретизированными: четко сформулированы содержательные и количественные параметры результатов для каждого предмета. Например, указаны определенные произведения, теории, виды деятельности и навыки, которые должны осваивать обучающиеся на том или ином занятии.

Учебный план формируется за счет введения профильных предметов. Как минимум два предмета должны изучаться на углубленном уровне для успешной сдачи государственных экзаменов. Всего профилей пять: естественно-научный, гуманитарный, социально-экономический, технологический, универсальный.

Стандарты образования продолжают совершенствоваться, чтобы каждый учащийся смог получить все необходимые ему знания и умения, которые будут полезны ему в будущем. А также они помогут преподавателю организовать работу более продуктивно и интересно для него и его учеников.

Еще одним таким помощником выступает Концепция нового учебно-методического комплекса по всемирной истории [8], целью которого является *«формирование общественно согласованной позиции по основным этапам развития государства и общества, по разработке целостной картины всемирной истории, учитывающей взаимосвязь всех ее этапов, взаимодействие всех регионов планеты в общем процессе мировой истории, ее значимость для понимания современного мира и роли в нем России, важность совокупного вклада народов в культуру и историю человечества»*.

В Концепции изложены основополагающие принципы преподавания всемирной истории, требования к учебникам, историко-культурный стандарт, включающий в себя все периоды и эпохи, а также место различных регионов в них, дабы процесс образования был целостным. Помимо привычных дат, понятий и персоналий, на каждый этап включены и списки исторических материалов, которые можно (и даже нужно) использовать на уроках.

Исходя из вышеописанных стандартов необходимо выяснить, как отражена тема нашей работы (Роль СМИ в формировании образа женщины в США в 50-е гг. XX в.) в учебниках, построенных по определенным требованиям.

В Историко-культурном стандарте нет прямого обозначения эпохи, темы или определенного слова, связанных с американской семьей или женским движением в принципе. Но затрагивает нашу проблему период «Холодной войны» и конкретно возникновение «общества потребления» на Западе. В США оно было связано с бурным экономическим подъемом, сделавшим страну богатейшей державой мира. Развитие автомобилестроения, жилищного строительства, телевидения и возможность (из-за льготных кредитов) это приобрести большинству – все это вело к образованию некоторого единообразия в обществе. Конформизмом были проникнута как молодежь, так и пожилые. Закрепленные до Второй мировой войны традиционные ценности вновь стали играть огромную роль: женщин домой «помогали» возвращать именно СМИ, прививая разным поколениям стереотипы социального поведения.

В учебниках развитие средств массовой информации и описание жизни американской семьи и, в частности, возвращение к традициям, раскрыты в большинстве своем скудно:

1. Сороко-Цюпа О. С. Всеобщая история. Новейшая история. 10 класс. Под редакцией А. А. Искендерова (2019) [48].

В параграфе 18 «Завершение эпохи индустриального общества. 1945–1970-е гг. „Общество потребления“» раскрываются особенности формирования общества благосостояния в различных странах Запада. Все они раскрыты обобщенно, а в пункте про США все уместается в двух небольших абзацах, в которых прописаны только введенные социальные программы. Однако необходимо отметить один из вопросов в конце параграфа: «Как изменились быт, условия труда и жизни в 1950–1960-е гг. в странах Запада? Опишите это на примере отдельной семьи». Чтобы ответить на него, учащимся не хватит одного только учебника, им будут необходимы и другие источники. Это можно сделать в виде творческого

задания на дом, либо организовать на уроке работу с иллюстрациями, фильмами, печатными изданиями.

2. Загладин Н. В. Всеобщая история. Новейшая история. 9 класс (2014) [31].

В параграфе 15 «Становление социально ориентированной рыночной экономики в странах Западной Европы и в США» пункт 5 повествует о возвышении среднего класса. Упоминается, что все большее количество семей этого слоя имели возможность организовывать совместных отдых, досуг, обеспечивать детям хорошее образование. Что касемо положения женщин, здесь присутствует только одно предложение: «Значительно облегчалось ведение домашнего хозяйства». Как это сказывалось на их деятельность – не уточняется. Но автор отмечает приверженность западного общества конформизму – выбор привычных партий, отказ от радикальных перемен, стремление к стабильности.

3. Шубин, А. В. Всеобщая история. Новейшая история. 10 класс (2019) [50].

В данном учебнике тема раскрывается наиболее подробно. В параграфе 18 «Возникновение „общества потребления“» говорится прямо об изменении положения женщины в семье. Она больше занимается собой и своей карьерой, так как появилась возможность приобрести различную бытовую технику, облегчающую быт. В 1950-е зарождается так называемая «американская мечта», символом которой в последующем станет президент Дж. Кеннеди и его семья. Упоминается и огромная роль пропаганды в то время, что очень важно для нашего исследования. Именно в СМИ 50-х и 60-х можно было постоянно видеть образ настоящего успешного мужчины и прекрасной матери.

Минусом данного учебника, в частности раскрытия нашей проблемы, является размытие временных рамок, что делает образ американской семьи не до конца достоверным. В 60-е годы уже начинается вторая волна феминизма, с чем и связано стремление женщин подниматься по карьерной

лестнице. В 1950-е женщины так же могли занимать некоторые должности, как было уже доказано в нашем исследовании, но пропаганда активно внедряла в умы женщин образ матери-домохозяйки, из-за чего большинство оставалось «на кухне» с детьми. Подобные уточнения необходимо, в этом случае, приводить самому учителю на уроке. Помимо этого, в параграфе вводится термин «американская мечта», но нет какого-либо пояснения к нему и даже вопроса, что оно означает. Для детей возникнет такое восприятие, что эта самая мечта – президент Дж. Кеннеди.

Таким образом, мы рассмотрели некоторые учебники, построенные по ФГОС, и можем сделать вывод, что проблематика нашего исследования в них лишь упоминается, но раскрывается неполноценно, что может создать недостоверные представления об эпохе и вовсе никак не отложится в умах обучающихся. Это так же связано с тем, что подобная тематика должна быть дополнена наглядным материалом, а рассмотренные учебники им не отличаются. Поэтому, используя их на уроках истории, учитель должен предложить учащимся поработать с иллюстрациями, фильмами, историческими документами отдельно, дабы повысить интерес к проблеме и лучшему восприятию.

### **3.2 Методика работы с изобразительной наглядностью на уроках истории**

Наглядность является действенным средством для актуализации внимания учеников, повышает интерес к занятию. С помощью нее на уроке истории создаются представления об историческом прошлом. Без нее невозможно полное осмысление информации хоть ребенком, хоть взрослым, ведь именно через ощущения, в данном случае, через зрение, лучше всего усваивается материал. По мнению многих специалистов, около 80% сведений об окружающем мире человек получает с помощью зрения [29].

Наглядные средства обучения влияют на чувства обучающихся, вызывая у них какой-либо эмоциональный отклик к тому или иному феномену. Помогают воспитывать эстетическое восприятие, вникать в замысел художника, учат стремиться к прекрасному, развивают память, наблюдательность, повышают интерес к историческому прошлому, что требуют современные стандарты образования [39].

Все наглядные средства обучения можно поделить на три группы:

1) предметная;

В нее входят исторические памятники, предметы быта, оружие, доспехи и т.д. Все, что физически можно ощутить.

2) изобразительная;

К ней относятся произведения исторической живописи, учебные карты по истории, иллюстрации, фотоснимки, портреты, карикатуры, художественные, учебные и документальные кинофильмы.

3) условно-графическая наглядность – выражение исторических явлений на языке условных знаков (схемы, диаграммы, графики).

Наглядный метод обучения используется на всех этапах обучения, подходит для любого возраста, важен подбор самого материала. В случае нашей проблематики, мы остановимся на методике использования изобразительной наглядности и сделаем упор на 10 класс.

Работа с картинами, иллюстрациями, плакатами должна быть последовательной. Т.В. Коваль при работе с визуальными источниками выделяет такие этапы, как идентификация, понимание, интерпретация, оценка [40].

На этапе идентификации, обучающиеся должны выяснить, что за источник перед ними, есть ли у него автор, когда, где и в связи с чем был создан источник, какую цель ставил перед собой автор источника при его составлении.

На втором этапе устанавливаются взаимосвязи между происходившими историческими событиями и степенью отражения их источником. Обучающимся важно понять, какие важные исторические факты получили отражение в источнике, был ли автор свидетелем происходивших событий, а также каково отношение автора к изображенным событиям.

Далее следует интерпретация источника, что предполагает осознание целевых установок автора. Здесь учащимся необходимо выяснить, какую цель ставил автор, создавая изображение, какие приемы использовал автор, чтобы достичь своей цели и насколько ему это удалось.

Оценку историческому источнику обучающиеся дают на четвертом этапе. Они должны ответить на вопросы: «В чем ценность и ограниченность источника – на какие исторические вопросы помогает ответить источник, на какие нет?», «Какова степень достоверности источника?», «Насколько полезен данный источник для историка?».

Важно уделять время истории повседневности. Часто в учебниках дается мало информации, хотя она очень важна и интересна учащимся. Показывая и рассказывая о быте обычных людей той или иной эпохи можно наглядно проследить формирующуюся ментальность народов, их поведение и традиции. С помощью мелочей можно понять поступки великих деятелей, что только приблизит учащихся к истории и будет для них более понятной и даже занятной наукой.

Рекламные постеры являются важными источниками при изучении повседневности. Они являются одним из средств массовой информации и потому могут выполнять множество задач. Они в большинстве своем краткие и простые, броские, привлекающие внимание, из-за чего доступны огромному числу людей. С их помощью в XX веке проводилась агитация и пропаганда ценностей и идей, которые были необходимы существовавшему политическому строю. И связаны они были не только с внешней политикой (например, во времена «холодной» войны), но и с внутренней (возвращение традиционных ценностей в США в послевоенный период).

Нами был подготовлен конспект урока по теме «Возникновение „общества потребления“» [См. Приложение 16]. За основу нами был взят учебник Сороко-Цюпа О. С. Всеобщая история. Новейшая история. 10 класс. Под редакцией А. А. Искендерова (2019), так как в нем идет анализ темы через конкретные страны, что позволит наглядно раскрыть нашу проблему и применить соответствующие приемы. Для раскрытия второго пункта «Общество благосостояния» учащимся было дано опережающее задание – подготовить по группам доклад о формировании данного типа общества в различных странах. Они основывались на параграфе учебника и дополнительных материалах и содержали в себе общую информацию – проводимые реформы, политическая и социальная подоплека. В условиях ограниченного времени подобные опережающие задания позволяют наполнить урок более глубоким материалом. В частности, чтобы посмотреть на формировавшееся «общество потребления» в США со стороны простых граждан нами было выбрано несколько рекламных постеров, которые будут находиться у учащихся на столах с переводом в сносках:

- реклама рубашек компании Van Heusen;
- реклама пылесоса от компании Hoover;
- реклама крема для обуви Griffin Microsheen;
- рекламный постер «Покажи ей, что это мужской мир».

Учащиеся должны проанализировать постеры и выделить особенности этих иллюстраций. Их можно рассматривать с разных сторон, ибо они дают информацию не только о том, как продвигалась та или иная продукция, но и какие взаимоотношения между людьми считались «правильными» для «общества благосостояния». Для примера разберем первый рекламный постер рубашек компании Van Heusen:

1. Авторство принадлежит компании Van Heusen (преподаватель может делать уточнения, например, что компания знаменита тем, что первая начала публиковать рекламу в печатных изданиях), датируется 1951 годом (присутствует на самой иллюстрации). Создан с целью прорекламировать мужскую одежду.
2. 50-е годы отмечены консервативными настроениями, отчего на самой иллюстрации мы видим, что мужчину превозносят, делают его главным.
3. Чтобы показать возвращение традиционных установок, рекламодатель делает из женщины дикарок, прислуживающими мужчине. Об этом свидетельствует и рекламный текст: «...a bag-full of nifty new ideas in wildlife patterns bound to get you the royal treatment» («...множество изящных новых решений, вдохновленных узорами дикой природы, с ними вы получите поистине королевское отношение»).
4. Данный источник помогает наглядно увидеть повседневность обычных граждан США 1950-х, какую рекламу они потребляли и как она влияла на мировоззрение людей. Можно объяснить, почему многие женщины в этот период возвращались к своему «исконному» ремеслу – домоводству.

Исходя из предложенных детьми черт, учитель подводит к семейной проблематике и обращается к «американской мечте», символом которой считают президента Дж. Кеннеди и его семью. Здесь детям можно

предложить сравнить фотографию и иллюстрацию американских семей и выявить, в чем заключается американская мечта.

Большая часть работы в этой части возлагается на учащихся и их анализ предложенных иллюстраций, а учитель лишь проводит с ними беседу и подводит к необходимым выводам. Это соответствует возрасту учащихся – в 10 классе всю информацию дети уже способны находить самостоятельно и выстраивать выводы.

При наличии времени и возможностей, можно предложить обучающимся просмотреть отрывки сериалов, фильмов или обучающих видеороликов по теме. Но, к сожалению, совсем немногие имеют перевод на русский язык, однако развитие технологий позволяет в быстрые сроки переводить видеоматериалы, пускай и не с высокой точностью, но так, что можно понять суть, достаточно иметь выход к сети Интернет. Давая на дом такое задание, учитель должен объяснить, как без сторонних программ произвести перевод материала или уже предоставить учащимся готовый видеоролик.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного нами исследования мы убедились, что СМИ играли большую роль в формировании образа женщины в 50-х годах XX века. Нами были изучены теоретические источники, включая наиболее свежие и актуальные издания по выбранной теме, которые продолжают выпускаться, ибо данная тема до сих пор злободневна не только в США, но и других странах.

Послевоенное развитие Соединенных Штатов Америки отличалось быстрыми темпами роста производства и соответствующего ему потребления, в частности, вывоз продукции в другие страны согласно плану Маршалла. Бурный рост экономики влек за собой и развитие средств массовой информации, с помощью которых производители конкурировали между собой за своего потенциального покупателя. Чтобы увеличить сбыт, продавцы размещали больше объявлений, но они должны были выделяться сильнее, чем прежде, среди множества себе подобных во всех средствах массовой информации – в печатных изданиях, в радио, в кинематографе, в рекламных постерах. Рекламодатели экспериментировали с различными подходами, пытаясь найти самые эффективные способы подачи информации о своей продукции. Агентства вели отчаянную конкуренцию за клиентов — за право продвигать новые товарные специализации, представлять новые изделия, использовать новые средства рекламы. Выигрышным образом в 50-х годах становилось изображение женщины.

Итак, в первой главе нашего исследования мы рассмотрели теоретическую часть проблемы – как развивались средства массовой информации в послевоенные годы, затронув и начало века, как базис. Выявили все более угасающую роль печатных изданий и, наоборот, растущую значимость телевидения. Помимо этого, мы рассмотрели правовое положение женщины, в частности, различные международные конвенции выбранного периода и выявили их значение для предстоящей второй волны феминизма 60-х годов и новых преобразований в этой сфере.

Во второй главе мы рассмотрели сами средства массовой информации – материалы телевидения (сериалы, видеоролики), различные рекламные плакаты и газетные новостные вырезки, которые дают возможность сделать определенные выводы о положении женщины в 50-х годах XX века. Используя системный и диалектический методы, мы сопоставляли общественное развитие периода с тем, что изображалось в СМИ, дабы избежать неверных выводов. Образ матери-домохозяйки был прочно вставлен в структуру рекламы послевоенного периода, что являлось отображением самой политики государства, которое желало вернуть традиционные устои минувших эпох. Помимо этого, имело место сексуализирование женщины, несмотря на табуирование интимной жизни. Это было решением самих рекламодателей для привлечения большей аудитории, особенно если товар предназначен для мужчин.

Телевидение, помимо образа матери-домохозяйки, представляло женщину в достаточно приниженном свете, о чем свидетельствуют распространенные комедийные сериалы, высмеивающие низкий уровень навыков в определенной сфере у обоих полов, которые им не свойственны «по природе». Также большое распространение имели обучающие видеоролики. Несмотря на то, что сами по себе они могут показаться достаточно полезными даже для человека XXI века, они были направлены исключительно на женский пол, так как в любом таком фильме главную роль играли девушки, представляющие собой образец, которому должны следовать остальные.

Интерпретация в школьном курсе истории проблемы нашего исследования представлена в третьей главе – методической. В ней мы раскрыли ее отображение в образовательных документах и школьных учебниках. А также предложили вариант раскрытия проблемы на уроке истории по теме «Возникновение „общества потребления“», используя изобразительную наглядность – рекламные постеры, о которых мы писали ранее во второй главе.

В ходе нашего исследования мы выявили, что средства массовой информации выступают источником постоянного распространения в обществе тех или иных стереотипных представлений. Стереотипы имеют свойство меняться во времени под воздействием исторических, культурных, политических и даже экономических факторов. Отражают они и настроения, взгляды и предрассудки самого носителя информации – журналиста. В этом смысле никакое сообщение не является абсолютно нейтральным – оно, в любом случае, не только отражает состояние идеологии и общественного сознания, но и постоянно создает общественное мнение, предлагает ролевые модели, образ мыслей, отношение к прошлому, настоящему и будущему. На уроках истории и обществознания этой проблеме уделяется совсем малое количество времени или вовсе упускается. Дети подвержены влиянию СМИ и могут потерять свое собственное мнение, поэтому учителю необходимо уделять время на уроке, где они так или иначе затрагиваются, чтобы показать, насколько та же реклама способна руководить людьми и к чему это может привести.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Всеобщая декларация прав человека: принята Генеральной Ассамблеей ООН (резолюция 217 А (III)). М.: Проспект, 2017. 8 с.
2. Конвенция МОТ относительно охраны материнства от 28 июня 1952 г. // СПС «КонсультантПлюс». – 590 с.
3. Конвенция МОТ N 100 о равном вознаграждении мужчин и женщин за труд равной ценности от 29 июня 1951 г. // СПС «КонсультантПлюс». – 452 с.
4. Конвенция МОТ N 111 о дискриминации в области труда и занятий от 25 июня 1958 г. // СПС «КонсультантПлюс». – 459 с.
5. Конвенция о борьбе с торговлей людьми и с эксплуатацией проституции третьими лицами от 2 декабря 1949 г. // Международная защита прав и свобод человека. Сборник документов. М.: Юридическая литература, 1990. – 356 с.
6. Конвенция о гражданстве замужней женщины от 29 января 1957 г. // Международная защита прав и свобод человека. Сборник документов. – М.: Юридическая литература, 1990. – 672 с.
7. Конвенция о политических правах женщин от 20 декабря 1952 г. // Международная защита прав и свобод человека. Сборник документов. М.: Юридическая литература, 1990. – 672 с.
8. Концепция нового учебно-методического комплекса по всемирной истории. Режим доступа: URL: [http://tsput.ru/his\\_seminar/progect.pdf](http://tsput.ru/his_seminar/progect.pdf) (дата обращения 15.05.2023)
9. Федеральные государственные образовательные стандарты. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://fgos.ru/> (дата обращения: 15.05.2023).
10. Sennett Ted. Dear «Your Show of Shows» in Fireman, p. 169

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИНТЕРНЕТ РЕСУРСОВ

11. «Our Miss Brooks». Электронный ресурс. URL: [https://archive.org/details/Our\\_Miss\\_Brooks\\_190\\_Episodes](https://archive.org/details/Our_Miss_Brooks_190_Episodes) (дата обращения 17.05.2022)

12. Habit Patterns by Knickerbocker Productions. Электронный ресурс. URL: <https://archive.org/details/HabitPat1954> (дата обращения: 18.05.2022)

13. I love Lucy. Электронный ресурс. URL: <https://www.yidio.com/show/i-love-lucy> (дата обращения: 17.05.2022)

14. Leave it to Beaver. Электронный ресурс. URL: <https://archive.org/details/leave.it.to.beaver.complete.series> (дата обращения: 15.05.2022)

15. The Donna Reed Show. Электронный ресурс. URL: <https://metv.com/shows/donna-reed> (дата обращения 18.05.2022)

16. The trouble with women (1959). Электронный ресурс. URL: [https://archive.org/details/trouble\\_with\\_women](https://archive.org/details/trouble_with_women) (дата обращения: 18.05.2022)

17. Why Study Home Economics? by Centron Corporation. Электронный ресурс. URL: <https://archive.org/details/WhyStudy1955> (дата обращения: 19.05.2022)

18. Your Show of Shows. Электронный ресурс. URL: <https://www.msn.com/en-gb/entertainment/rf-watch-online/tv-shows/your-show-of-shows> (дата обращения 17.05.2022)

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

19. Амундсен К. Женщины и американская демократия. Большинство, которое заставляют молчать / Пер. с англ. В.П. Пронина; Под ред. Л.Г. Балаховской; Вступ. статья Е.В. Клиновой. – Москва: «Прогресс», 1976. - 171 с.

20. Бари Т.В. Положение женщин в США и Канаде: Научный обзор. М.: АН СССР, 1977. 23 с.

21. Бейли, Марта Дж.; Коллинз, Уильям Дж. (сентябрь 2006). «Рост заработной платы афроамериканских женщин в 1940-х годах». Журнал экономической истории. 66 (3): с. 737–777.
22. Бергин К. Проблемы женщин в США // Женщина Плюс. 2004. №1 (31), С. 9 – 10.
23. Брайсон В. Политическая теория феминизма. – М., 2001. – С. 156.
24. Брандт Г. А. Человек на обочине или «Место» женщины в истории европейской философии // Адам и Ева. Альманах гендерной истории. 2002. №4. С. 7 – 34.
25. Бушмарин И. В. Использование трудовых ресурсов в США. М., Издательство «Мысль», 1967. 229 с.
26. Бушмарин И. В. Развитые капиталистические страны: использование трудовых ресурсов. М., Издательство «Мысль», 1975. 269 с.
27. Введение в гендерные исследования / Под ред. И. Жеребкиной. Харьков-СПб. Алетейя, 2001. 708 с.
28. Гендерные аспекты политической социологии: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Отв.ред. С. Г. Айвазова, О. А. Хасбулатова. М.: РОССПЭН, 2004. 260 с.
29. Голуб Б.А. Основы общей дидактики. Учеб. пособие для студ. педвузов. – М.: Туманит, изд. центр ВЛАДОС, 1999. – 96 с.
30. Ершова Е. Н. и Новикова Э. Е. СССР – США: женщина и общество: Опыт сравнительного анализа. М.: Полиддат, 1988. 286 с.
31. Загладин Н.В. Всеобщая история. Новейшая история. XX - начало XXI века: Учебник для школьников 9 класса. — М.: ООО «Русское слово – учебник», 2014. – 272 с.
32. Золотухина, М.В. Мир американской семьи / М.В. Золотухина. – Москва: Институт Этнологии и антропологии РАН. 1999. – 320 с.

33. История зарубежной журналистики. 1945 – 2008: Хрестоматия / Под ред. Я.Н. Засурского; Сост. Г.В. Прутцков. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 222 с.
34. Карташкин В. А. Права человека в международном и внутригосударственном праве. М.: Институт государства и права РАН, 1995. 132 с.
35. Кедреновская И. А. Законопроект о правах женщин и его изнанка. // США: экономика, политика, идеология, 1974. №3. С. 66–73
36. Кирьянова О. Г. Кризис американской семьи. 2-е изд. М.: Педагогика, 1987. 240 с.
37. Кирьянова О.Г. Американская женщина вчера и сегодня: (Иллюзии на продажу) / О. Г. Кирьянова. - М.: Мысль, 1988. – 238 с.
38. Клинова Е. В. Положение трудящихся женщин в развитых капиталистических странах. М.: Наука, 1975. 191 с.
39. Короткова М. В. Методика обучения истории в схемах, таблицах, описаниях: Практ. пособие для учителей / М. В. Короткова, М. Т. Студеникин. – Москва: ВЛАДОС, 1999. – 191 с.
40. Коваль Т.В. Методика организации работы с визуальными источниками// Преподавание истории и обществознания в школе – 2006, № 10.
41. Михайлов С.А. Журналистика Соединённых Штатов Америки. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 448 с.
42. Осколкова О. Б. Женский труд в капиталистической экономике // Мировая экономика и международные отношения, 1975. №7. С. 104–108.
43. Парканский А. Б. Сегодня и завтра американского телевидения / А. Б. Парканский // США и Канада: экономика, политика, культура. – 2017. № 7. С. 42–61.
44. Поленина С. В. Гендерное равенство: Проблема равных прав и равных возможностей мужчин, и женщин: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2005. 269 с.

45. Поленина С. В. Права женщин в системе прав человека: международный национальный аспект. М.: Эслан, 2000. 256 с.
46. Сивачёв Н.В., Язьков В.Ф. Новейшая история США. 1917-1972 М.: Изд-во МГУ, 1972. – 335 с.
47. Стерн Эдит (1949). «Женщины – домашние рабыни». Американский Меркурий. 68 : 71–76 с.
48. Сороко-Цюпа, О. С. Всеобщая история. Новейшая история. 10 класс. Учебник. Базовый и углубленный уровни. М.: Просвещение, 2019 – С. 313
49. Уэйн, Тиффани К. (9 декабря 2014 г.). Права женщин в Соединенных Штатах: Всеобъемлющая энциклопедия проблем, событий и людей [4 тома]: Всеобъемлющая энциклопедия проблем, событий и людей (на английском языке).
50. Шубин, А. В. Всеобщая история. Новейшая история. 10 класс. Учебник. Базовый и углублённый уровни. ФГОС. М.: Дрофа, 2019 – 396 с.
51. Эванс С. Рожденная для свободы. История американских женщин. Пер. с англ. М.: Издательская группа «Прогресс» – «Литера», 1993. 320 с.
52. Юлина Н. С. Проблемы женщин: философские аспекты (Феминистская мысль США) // Вопросы философии. 1988. №5. 137 с.
53. The invisible scar: The Great depression, a. what it did to Amer. life, from then until now / By Caroline Bird. – 9. print. – New York: McKay, 1974. – XVIII, 364 с.
- Woloch N. Women and the American Experience. – N. Y., 1984. – P. 439.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

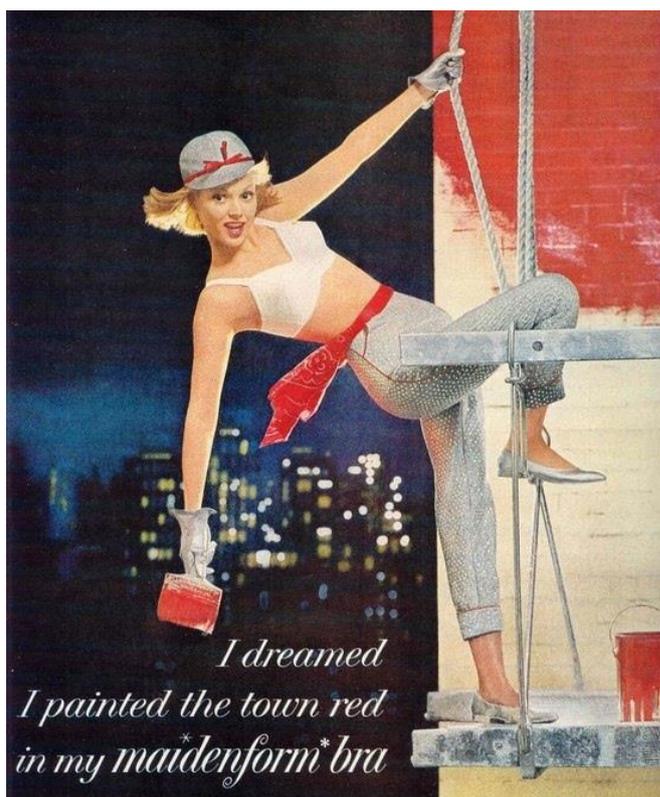


Рис. 1.1 – рекламный постер «Мне снилось, что я окрашиваю город в красный в моем белье Maidenform»

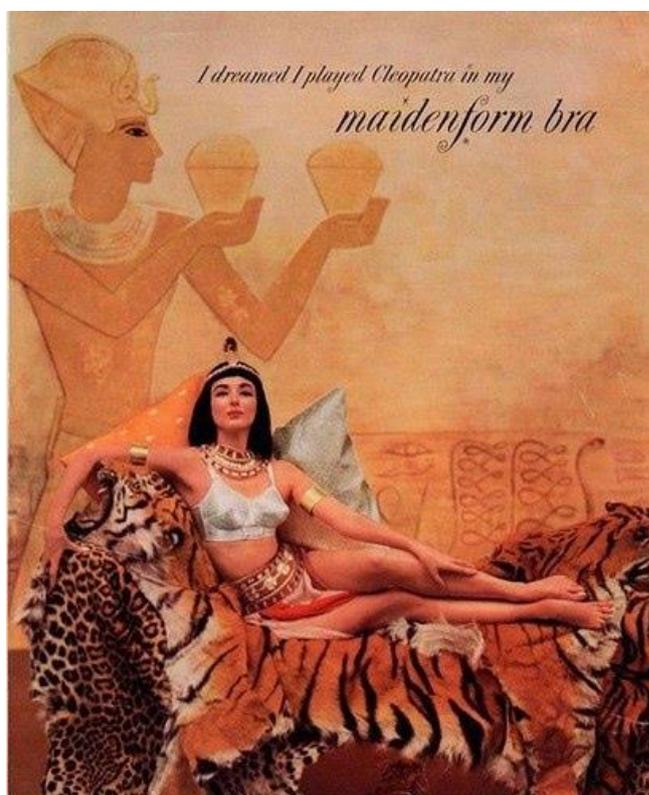


Рис. 1.2 – рекламный постер «Мне снилось, что я играю Клеопатру в моем белье Maidenform»

ПРИЛОЖЕНИЕ 2



Рис. 2.1 – рекламный постер «Покажи ей, что это мужской мир»

# If your husband ever finds out

*you're not "store-testing" for fresher coffee...*



*... if he discovers you're still taking chances on getting flat, stale coffee ... woe be unto you!*

*For today there's a sure and certain way to test for freshness before you buy*

**Here's how easy it is to be sure of fresher coffee**



Look for the "Dome Top" Can of Chase & Sanborn. That firm, rounded top shows it's packed *under pressure*, fresh from the oven.

**Just do this:**

Press your thumbs against the dome top *before* you buy. If it's firm, it's fresh. If the top clicks, pressure's gone—take another. It's the one way to get the freshest coffee ever packed.

**No other can lets you test!**

You can't test an ordinary flat top can. Some are "leakers" that have let air in to steal freshness. But all flat top cans look alike. You can't tell which are good and which are stale.

**Here's the payoff!**

Sure as you pour a cup, they'll want more! For Chase & Sanborn is a glorious blend of more expensive coffees . . . brought to you *fresher*. No wonder Chase & Sanborn pays a flavor dividend you won't find in any other coffee!



**"PRESSURE PACKED"**

# Chase & Sanborn

Рис. 3.1 – реклама кофе «Chase & Sanborn»

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4



Рис. 4.1 – реклама пива Schlitz

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5



Madam! Suppose you traded jobs with your husband?



You can just bet the first thing he'd ask for would be a telephone in the kitchen. You wouldn't catch him dashing to another room every time the telephone rang, or he had to make a call.

He doesn't have to do it in his office in town. It would be mighty helpful if you didn't have to do it in your "office" at home.

That's in the kitchen where you do so much of your work. And it's right there that an additional telephone comes in so handy for so many things.

Along with a lot of convenience is that nice feeling of pride in having the best of everything—especially if it is one of those attractive new telephones in color.



*P.S. Additional telephones in kitchen, bedroom and other convenient places around the house cost little. The service charge is just pennies a day.*

Bell Telephone System 

Рис. 5.1 – реклама телефонов Bell Telephone System

## ПРИЛОЖЕНИЕ 6



*Just watch the  
Microsheen shines go by!*

Neither wind, nor rain, nor sleet can dim the lustre of a MICROSHEEN Shine! That's because MICROSHEEN'S magic silicones and costly waxes keep shoes shining bright under all weather conditions. Put the distinctive MICROSHEEN mark of class and quality on your shoes. Get GRIFFIN MICROSHEEN and start sparkling today!

Black		Cordovan
Brown		Mahogany
Tan		Blue
Oxblood		Red
		Neutral

**GRIFFIN** MICROSHEEN STAIN BOOT POLISH

Рис. 6.1 – реклама крема для обуви Griffin Microsheen

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

*Sabrina*

finer products than  
IMAGINATION

DEMONSTRATES  
THE WORLD'S  
FINEST  
PROJECTION  
EQUIPMENT  
.... *HER*  
BELL & HOWELL  
HEADLINER  
COLOUR SLIDE  
PROJECTOR

BELL & HOWELL Headliner Slide Projectors available at all leading Photographic Stores  
Sole Wholesale Distributors: Weston Millimetres Australia Pty. Limited.

PHOTO DIGEST, June, 1959

Рис. 7.1 – реклама проектора Bell & Howell

## ПРИЛОЖЕНИЕ 8

<p>A sophomore, however, who has had one or more years of official military training such as basic ROTC work at prep school, would be eligible to take the second year of basic provided as many as five students could qualify for this. The first year of the advanced course would also be given as many as five juniors and second-year law students, who could qualify on the basis of at least two years of basic ROTC training or the equivalent, should they enroll.</p> <p>Six months of actual service in the army will be considered equivalent to a year of basic ROTC work. No commitment has been made about offering any of the second year of advanced work here next fall.</p> <p>Presumably, from the information received from the Second Army, any upperclassmen at Washington and Lee even without previous military experience will be eligible for the first year of basic work if he can show a legitimate academic program that will require four years to complete. For example, Dean Gilliam points out, a junior in academic school who is planning to take three years of law following the academic work of the 1951-1952 session would be permitted to begin the first year of basic along with the entering freshmen.</p> <p>No information has yet been received to indicate that men could enroll elsewhere for a summer session, carry ROTC work there before re-entering W and L in the fall, and thus be exempt from the draft over the summer months. So far as can be learned, ROTC work is not offered during the summer</p>	<p style="text-align: center;"><b>MISS ELIZABETH JEAN DAHL</b> —Courtesy Roanoke Times</p> <h3 style="text-align: center;">Marriages and Engagements</h3> <p><b>SHANER—DAHL</b> Mrs. Elmer Frank Martin Dahl of Staunton announces the engagement of her daughter, Elizabeth Jean, to Joe Colon Shaner, Jr., son of Mr. and Mrs. Shaner, of Lexington.</p> <p>Miss Dahl is the daughter of Mrs. E. F. M. Dahl and the late Elmer Frank Martin Dahl, a well known lumberman in the state of Virginia for many years. Miss Dahl is at present attending Mary Baldwin College in Staunton.</p> <p>Mr. Shaner studied horticulture at Virginia Polytechnic Institute, Blacksburg.</p> <p>He is now engaged with his father in the florist business in Lexington.</p> <p>The wedding will take place in June.</p> <p><b>SWISHER—WOODY</b> The marriage of Miss Jean Marie Woody, daughter of Mr. and Mrs. Herbert Dallas Woody, of Sydnersville, to Fred Lynwood Swisher, son of Mrs. Richard Swisher and the late Mr. Swisher, took place on Saturday evening at eight o'clock in the Beulah Baptist church. The Rev. Robert Camden performed the ceremony.</p> <p>The church was decorated with palms, white snapdragons, fern and candelabra. Mrs. Robert Camden, organist, and Miss Stella Camden, vocalist, presented a program of wedding music.</p>	<p>uary 6, at the Presbyterian manse. The ceremony was performed by the Rev. M. J. Murray, pastor of the Buena Vista Presbyterian Church.</p> <p>The bride is a daughter of Mr. and Mrs. Ollie C. King of Rockbridge county and the groom is a son of Mr. and Mrs. Vollie Clarence Coleman of Buena Vista.</p> <p><b>FIREBAUGH—WHITLOCK</b> Miss Mary Alice Whitlock of Roanoke, daughter of Mr. and Mrs. D. R. Whitlock of Shawsville, and Leonard Franklin Firebaugh, son of Mr. and Mrs. Lee H. Firebaugh of Natural Bridge Station, were married January 6.</p> <p>The ceremony was performed at the home of the bride's parents by the Rev. E. W. Dean of Amherst.</p> <p>A program of wedding music and traditional wedding marches was presented by Mrs. E. W. Dean.</p> <p>Given in marriage by her father, the bride wore a covert cloth suit with brown accessories and carried a prayer book topped with an orchid.</p> <p>Mrs. J. L. Sisson, sister of the bride, was her only attendant. Lee H. Firebaugh, Jr., served as his brother's best man.</p> <p>Immediately following the ceremony a reception was given by the bride's parents.</p> <p>After a wedding trip to Florida, the couple will live in Lexington.</p>
--	---	---

Рис. 8.1 – вырезка из газеты Rockbridge county news

**Society** PAVE OVERLAP WITH THUNDER 194

# SAPULPA HERALD

SAPULPA, OKLAHOMA SUNDAY, OCTOBER 10, 1954

Theaters  
Clubs  
News  
Features

DAILY EXCEPT SATURDAY

---

## Air Tells Plans For A Late October Wedding

Mrs. L. Murphy, 1944, has announced the wedding of her son, Carl, to Miss Helen Mous, daughter of Mr. and Mrs. Miller, 125 W. 23rd, Sapulpa. The wedding will be an event at St. Anthony, Oct. 11 at the Baptist church here. Mrs. Murphy will perform the ceremony.

Mrs. Murphy is a graduate of the high school of the class of 1944. She was a four year member of Sapulpa high school and had worked as a secretary at the Oklahoma A&M college. She is currently a member of the class of 1944 at the University of Oklahoma. She is a member of the Sigma Alpha Epsilon sorority.

## Officers Named By Norman Club

Norman Home Demonstration Club met Thursday for a covered dish dinner and business meeting, held at the home of the president, Mrs. Carol Long.

Mrs. Long conducted the business meeting at 1:30 p. m. in the dining room. She was presided over by Mrs. Carl Wald and prayer was given by Mrs. E. J. Nelson. The meeting was attended by 10 members, all of whom elected for another year.

Prize reports for the past year were given by officers, and a detailed report of the county council was given by Mrs. E. J. Nelson who was president for the outstanding lot of meat and one of the vegetables at the Creek county fair in Benton.

Rotation of officers was held for the coming year as follows, president, Mrs. E. J. Nelson, vice president, Mrs. Loretta Haskins, secretary, Mrs. Loretta Haskins, treasurer, Mrs. Carol Long.

The November meeting will be an all day affair to take place at the home of Mrs. Violet Miller.

## Velveteens Styled For Casual Look

Blended for pleasure in the fall fashion picture is velveteen. Styling is done in a fashion that equals the graceful look of velveteen, and it lends itself as easily to dress up wear.

Newcomers in the velveteens field are tapered pants, overcoat blazer, slouchy suit, and alternative separates.

At a local store the past week we found a three piece velveteen costume that bears out this statement. The costume included a long coat, cocktail blouse, of black velveteen, and full skirt for day wear. For evening there's a black velvet, pair of tapered pants, jacket and a pair of ribbons on each of the separate-cocktail blazer, skirt and strapless pants.

Lingerie for sports wear are the suede coats. One Sapulpa store is showing an array of suede coats that's snappy. One large suede jacket is three-quarter length with yoke back and had beaver sleeves. It can be worn either loose or belted and it has a hood brown and white striped taffeta lining.

A short night dress with straight back is of better velvet and another is silk. These have multi-colored stripes. Other colors are flannel green, red and charcoal.

Alpine coats too are here on the market and Sapulpa stores have them. We found some that have a lot of contrast with narrow knit band all around the various type front and the sleeves. Another is brown, a slightly shorter, shorter, and it buttons down the front and has turnback collar and lapels. A long gray one is to be found also, and all have million details.

Colors continue to ring in the fashion picture. Moving into the dress department we found some colorful wool jerseys, and in the

(Continued on Page 2, Sec. 2)



HONEYMOON HOUSE—Of the six coeds currently taking home management courses in the practice house at the University of Oklahoma school of home economics, four are married, three of them newlyweds. Pictured at the piano are, seated on the piano bench, Joyce Gregory, Oklahoma City, left, and Sylvia Seay, Sapulpa, the single members of the crew. Standing left to right are Helen Mous, Oklahoma City, Yvonne Hill, Norman, Lorraine Roper, Spiro, and Martha Mayer, Okmulgee. Sylvia is the daughter of Mr. and Mrs. Howard Seay, 1301 E. University, Sapulpa.

---

## The Library Corner

American literature... and this year we celebrate the one hundredth anniversary of the publication of the book 'Walden' written by Henry David Thoreau. This New Englander, with his Douglas dream, reported on his experiments in living the better life at Walden Pond because he was alienated at the industrialization of his region. Poor Thoreau, if he could be so other hip Van Winkle, what a check he would experience in today's world. Comparing the economics of both worlds, his time...

## Pythian Sisters To Play Host To District Temples

The 60th anniversary of the Pythian organization will be observed this month. The theme of the observance will be the 'Pythian Highway'. In the first of a series of meetings throughout the month...

## Coffee Honors Mrs. T. J. Gish

Mrs. C. H. Hines, 815 Houston, was hostess at a coffee honoring Mrs. T. J. Gish Friday morning. Checks present were Mrs. Farnie Schmitt, Mrs. Charles Ditzman, Mrs. Floyd Newberry and Janice V. Pickett, Mrs. Leonard Peck, Mrs. Ode Hayden, Mrs. H. O. Gish, Mrs. Hasky and Clark, and Mrs. Gish.



Рис. 9.1 – вырезка из газеты Sapulpa Sunday Herald

## ПРИЛОЖЕНИЕ 10

Learn to  
**Train your wife**  
in 5 easy lessons...

**FREE booklet shows you how!**

Teach her to:

- Fetch your slippers and pipe
- Massage your feet
- Serve you ice cold beer and snacks
- Sit quietly while you browse your favorite television stations
- Respond to non-verbal cues, such as the snapping of fingers
- Answer "Yes, dear" to any and all requests
- Greet you at the door wearing nothing but cellophane wrap

*Now scientific method works on the most difficult cases!*

WRITE TO: The Committee for a Better America, 200 King Street, Washington, D.C.

Рис. 10.1 – буклет «Научись тренировать свою жену»

## ПРИЛОЖЕНИЕ 11

**HOOVER**

Give her a Hoover and you give her the best

*Christmas morning  
(and forever after)  
she'll be happier  
with a Hoover*

**HOOVER**

**P. S. to husbands:**  
She cares about her home, you know, so if you really care about her ... wouldn't it be a good idea to consider a Hoover for Christmas? Prices start at \$69.95. Model 20 (shown here) \$85.95. Low down payments; easy terms. See your Hoover dealer now.

**THE HOOVER COMPANY**

Рис. 11.1 – реклама пылесоса от компании Hoover

a Barcalounger is two Christmas Gifts in one!



1

**A wonderful new way to relax**

The Barcalounger is the world's most comfortable chair. When you lean back, you can almost *feel* patented "Relax-Action" urge every tense muscle and nerve to rest and relax. As little as 15 minutes fully reclined helps to restore energy. Get a Barcalounger and relax to your heart's content. Beware of imitations!



2

**Beautiful furniture to brighten your home**

Why buy a chair that *doesn't* recline — when Barcalounger's relaxing comfort is available in so many attractive styles. Painstakingly made from highest quality materials. Choice of size, covering and color. From \$119.50\* See your dealer for Full Color Brochure or send 10¢ to Dept. B-12, Barcalo Mfg. Co., Buffalo 4, N.Y.

ONLY BARCALOUNGER LOOKS AS GOOD AS IT FEELS!

\*Slightly higher west of the Mississippi.

BETTER HOMES & GARDENS, DECEMBER, 1958

120

© News Doc Media

Рис. 12.1 – реклама кресла с откидывающейся спинкой компании Barcalounger

## ПРИЛОЖЕНИЕ 13



Does your husband yawn at the table?

The things women have to put up with. Most husbands, nowadays, have stopped beating their wives, but what can be more agonizing to a sensitive soul than a man's boredom at meals. Yet, lady, there must be a reason. If your cooking and not your conversation is monotonous, that's easily fixed. Start using soups more often, with lighter, more varied dishes to follow. Heinz makes 18 varieties. You can serve a different one every day for three weeks. Use them in your cooking too, and strike some new flavours that will lift ordinary dishes out of the commonplace.

The Heinz booklet "57 Ways to Use Heinz Soups" gives you smart new recipes. Write for your free copy to H. J. Heinz Company of Canada Ltd., Dept. S.P., 420 Dupont Street, Toronto.

**49 OUT OF 64**—That was the verdict in favour of Heinz in a recent taste test among dietitians who compared 2 leading brands. Once tasted—once compared—Heinz Soups become top favourites.



Look for the happy Heinz Chef when you shop for soups.

**HEINZ**  
CONDENSED  
SOUPS

Рис. 13.1 – реклама томатного супа Heinz

ПРИЛОЖЕНИЕ 14

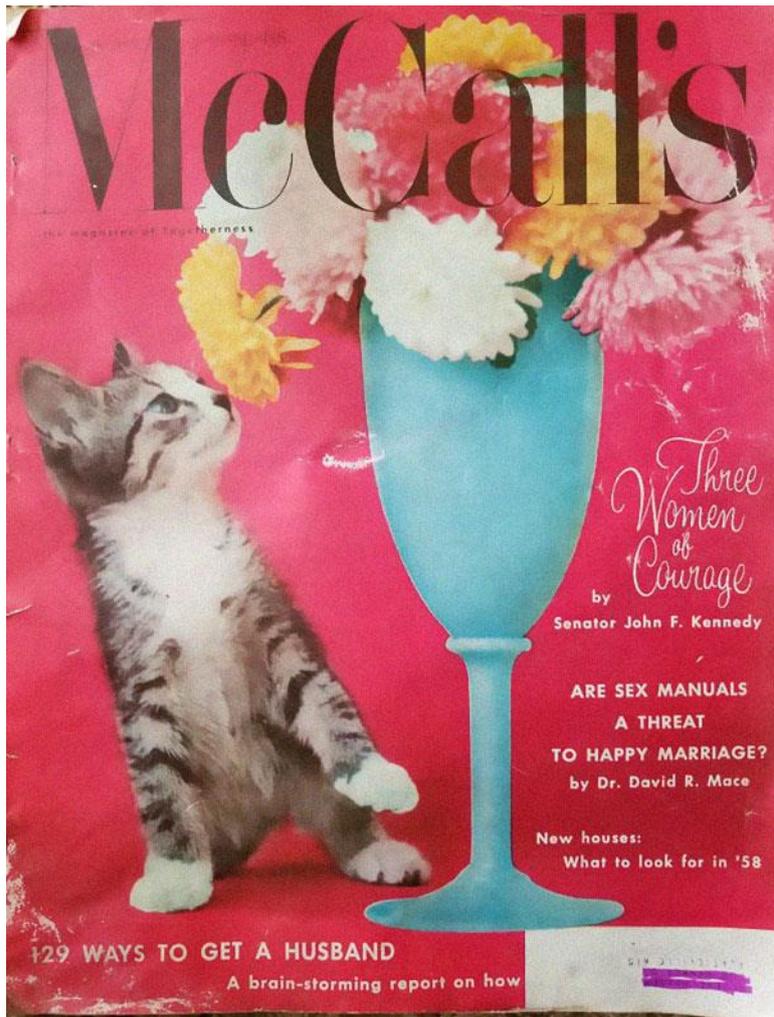


Рис. 14.1 – обложка журнала «McCall's» 1958 года

## ПРИЛОЖЕНИЕ 15

 Fashion Academy Award 1951

*lets go native...*

Van Heusen brings 'em back afire for you . . . a bag-full of nifty new ideas in wildlife patterns bound to get you the royal treatment. In completely washable cottons, breeze-weights or regular weights . . . or in lustrous rayon—with short sleeves or long sleeves. Good hunting for you in Van Heusen jungle print sport shirts. **\$3.95 to \$5.95**

Philippe Jones Corp., N. Y. 5, Makers of Van Heusen Shirts • Sport Shirts • Ties • pajamas • Handkerchiefs • Gaiters

**in Van Heusen**  
jungle print  
sport shirts



Рис. 15.1 – реклама рубашек компании Van Heusen

## ПРИЛОЖЕНИЕ 16

### Разработка урока на тему «Возникновение „общества потребления“» для 10 класса

**Цель** – сформировать у учащихся представление об обществе массового потребления, а также выявить особенности развития западных стран в послевоенный период.

#### *Планируемые результаты обучения*

##### **Личностные:**

- формирование социально-критического мышления, установление взаимосвязи между общественными и политическими событиями на примере возникновения государства благосостояния и «общества потребления» в странах Запада в 1950—1970-е гг.

##### **Метапредметные:**

- структурировать текст учебника, выделять в нём факторы бурного экономического роста в послевоенные десятилетия, подбирать исторические факты, иллюстрирующие эти факторы, оформлять результаты работы в виде схемы;
- осуществлять расширенный поиск информации о нефти как главном двигателе экономической жизни послевоенного мира с использованием ресурсов Интернета.

##### **Предметные:**

- знать значение понятий экономическая интеграция, смешанная экономика, государство благосостояния, «общество потребления», неокейнсианство и уметь применять их для раскрытия сущности изучаемых экономических процессов в странах Запада в 1950—1970-е гг.;

- анализировать статистические данные и исторические факты об особенностях экономического развития стран Запада в 1950— 1970-е гг.;
- систематизировать исторический материал о государстве благосостояния и «обществе потребления» в Германии, США, Великобритании и Франции, соотносить конкретные экономические и социальные меры с теоретическими положениями;
- оценивать преимущества и недостатки государства благосостояния и «общества потребления», формулировать собственную точку зрения и аргументировать её.

**Межпредметные связи с обществознанием:** материал урока является иллюстрацией и содействует усвоению обществоведческих понятий индустриальное общество, интеграция, государственное регулирование экономики, смешанная экономика. Также внимание уделяется роли СМИ в жизни простых граждан.

**Внутрипредметные связи:**

- экономическое развитие стран Запада между мировыми войнами; последствия Второй мировой войны.

**Тип урока:** изучение нового материала

**Материалы и оборудование:**

- презентация;
- рекламные постеры 50-х гг.: реклама рубашек компании Van Heusen, реклама пылесоса от компании Hoover, реклама крема для обуви Griffin Microsheen, рекламный постер «Покажи ей, что это мужской мир»;
- учебник Сороко-Цюпа О. С. Всеобщая история. Новейшая история. 10 класс. Под редакцией А. А. Искендерова (2019).

### План урока:

1. Условия экономического роста индустриальных стран в конце 1940-х — середине 1970-х гг.
2. Государство благосостояния.

**Понятия и термины:** экономическая интеграция, смешанная экономика, государство благосостояния, «общество потребления», неокейнсианство, «американская мечта».

Этап урока, методы и приемы	Содержание урока	Виды деятельности учащихся	Предполагаемые результаты
Организационный момент  Мотивационный этап – использование цитаты из литературы.	<p>Здравствуйте, ребята! Пожалуйста, проверьте наличие учебника, письменных принадлежностей на ваших столах. Мы начинаем работу.</p> <p>Известный писатель Эрих Мария Ремарк в своем романе «Триумфальная арка» писал (цитата на слайде): «Мы живем в век консервов. (...) Нам больше не нужно думать. Все за нас заранее продумано, разжевано и даже пережито. Консервы! Остается только открывать банки. Доставка на дом три раза в день. Ничего не надо сеять, выращивать, кипятить на огне раздумий, сомнений и тоски».</p>	Готовятся к работе.	<p>Каждый человек повторяет чужую жизнь, не хочет выделяться, менять что-либо...</p> <p>Консервы как отсылка к</p>

	<p><i>Как вы понимаете его фразу «все за нас заранее продумано, разжевано и даже пережито»? И причем здесь консервы?</i></p> <p>Молодцы. После 1945 г. перед правительствами западных стран стоял ряд сложнейших задач: преодолеть продовольственный кризис, восстановить хозяйственные объекты и разрушенную инфраструктуру и перевести экономику на мирные рельсы. В условиях нарастающей «холодной войны» (Вспомните определение) важно было укрепить военно-промышленный комплекс. В долгосрочной перспективе необходимо было оправдать надежды населения, пережившего тяжелейшие годы войны, на мирную и счастливую жизнь.</p> <p>И мы сегодня как раз разберем с вами, как развивались западные страны после Второй Мировой войны и какое общество складывалось в них.</p> <p>Давайте запишем с вами тему нашего урока: «Возникновение общества потребления».</p>	<p>Высказывают свои мнения.</p> <p>Отвечают.</p> <p>Записывают.</p>	<p>большому спросу на них в военное время, когда не было времени, да и желания готовить.</p> <p>Холодной войной называют политическое, военное, экономическое, идеологическое противостояние двух крупных военно-политических блоков – США и СССР.</p>
--	---	---	--

	<p>Мы будем работать по следующему плану:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Условия экономического роста индустриальных стран в конце 1940-х — середине 1970-х гг.</li> <li>2. Государство благосостояния.</li> </ol>		
<p>1 пункт плана – Условия экономического роста индустриальных стран в конце 1940-х — середине 1970-х гг.</p> <p>Работа с таблицей.</p> <p>Составление схемы по учебнику.</p>	<p>Для начала давайте с вами проанализируем, в каком состоянии вышли западные страны из Второй Мировой войны. На ваших партах лежит таблица с вопросами, на которые вы должны дать ответ.</p> <p>Молодцы! Как мною было уже упомянуто, перед государствами стояла задача восстановить свои страны, но как думаете, с таким ущербом можно было это сделать в короткий срок? Давайте обратимся к тексту учебника.</p> <p>На основе подраздела «Главные черты экономического развития» параграфа 18 составьте схему, отражающую условия бурного экономического роста стран Запада в послевоенные десятилетия. Подберите</p>	<p>Анализируют и отвечают.</p> <p>Работают с текстом и отвечают. Составляют схему.</p>	<p>Значительно пострадала экономика Франции и Германии. На их территориях велись активные военные действия, которые привели к массовым разрушениям. Производство значительно упало, люди теряли места работы.</p> <p>стабильность Бреттон-Вудской финансовой системы; либерализация мировой торговли (снятие таможенных барьеров, ГАТТ, ВТО), экономическая интеграция</p>

<p>Работа со статистическими данными.</p>	<p>исторические факты, их иллюстрирующие.</p> <p>Итак, мы можем отметить, что было много условий для успешного развития стран в послевоенный период. Обратимся к конкретным показателям, внимание на слайд.</p> <p><i>Проанализируйте статистические данные за 1950-1970 гг. и сделайте выводы об успешности экономического развития крупнейших европейских стран после войны.</i></p>	<p>Анализируют.</p>	<p>(ЕОУС, ЕЭС, НАФТА); дешёвое сырьё и энергия; государственное регулирование.</p>
<p>Слово учителя.</p>	<p>К концу 1940-х гг. уровень довоенного экономического развития стран Западной Европы был восстановлен. Последующие годы вплоть до середины 1970-х гг. вошли в историю Запада как «славное тридцатилетие». Это время характеризовалось последовательным ростом экономики, отсутствием сильных системных кризисов, повышением уровня жизни населения.</p> <p>Вы верно отметили, что темпы прироста ВВП были высокими. Особенно стремительными эти темпы были в ФРГ, Италии, Японии, что дало основание говорить о</p>	<p>Слушают и записывают.</p>	<p>За 1950–1970 гг. объём ВВП стран Западной Европы вырос в 2,5 раза, США — в 2 раза. Среднегодовые темпы прироста ВВП также были необычайно высоки.</p>

	<p>феномене «экономического чуда» в этих странах. Давайте запишем.</p> <p><i>«Экономическое чудо» — образное обозначение форсированного экономического роста какой-либо страны, выражающееся в увеличении экономических показателей за относительно короткий период.</i></p> <p>Например, в Германии активное развитие шло в разнообразных областях. Одним из результатов стал выпуск Volkswagen Beetle, который впоследствии стал символ германского экономического чуда. В Японии в это время были построены небоскрёбы в квартале Ниси-Синдзюку, Токио.</p>		
<p>Пункт 2 – Государство благосостояния.</p> <p>Слово учителя.</p>	<p>Важнейшим результатом использования западными правительствами государственного регулирования в экономической политике стало формирование «государства всеобщего благосостояния», целью которого было обеспечение достойного уровня жизни всех граждан. Среди его принципов — равенство возможностей, справедливое</p>	<p>Слушают и записывают.</p>	

<p>Опережающее задание.</p>	<p>распределение богатства, ответственность за уязвимые слои населения. Этот феномен был характерен для большинства промышленно развитых стран Западной Европы и Северной Америки.</p> <p>И сейчас мы как раз посмотрим, как формировалось «государство всеобщего благосостояния» в различных странах. В этом нам помогут 3 группы, которые заранее подготовили для вас интересный материал. Вы внимательно слушаете и записываете особенности каждой страны.</p> <p>Молодцы, ребята! Надеюсь вы отразили главные аспекты в своих конспектах. Ваши одноклассники рассказали вам лишь общую характеристику государств того времени, проводимые в них реформы. А сейчас я предлагаю вам окунуться вглубь и посмотреть на мир всеобщего благосостояния изнутри. Как же отобразилось формировавшееся общество массового потребления на простых гражданах?</p>	<p>Выступление групп по 4 странам – Германия, Франция, Великобритания, США.</p>	<p>Везде фигурирует образ женщины. В двух постерах она выступает как прислуга, а мужчина как король, успешный бизнесмен. Очень своеобразный рекламный текст, который подтверждает приниженное</p>
-----------------------------	---	---	---

<p>Анализ и обсуждение иллюстраций.</p>	<p>У вас на партах находятся рекламные плакаты 1950-х годов и приложенным переводом к ним. Рассмотрите их.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама рубашек компании Van Heusen 1951 года</li> <li>2. Реклама пылесоса от компании Hoover</li> <li>3. Реклама крема для обуви Griffin Microsheen</li> <li>4. Рекламный постер «Покажи ей, что это мужской мир» 1951 года</li> </ol> <p>Какие особенности вы можете выделить? Молодцы. А вспомните, какое положение у женщины было в военное время? О чем это говорит?</p> <p>Все верно. Подобный рекламный сценарий был характерен не только для постеров, но и для всех средств массовой информации – газет, журналов, телевидения.</p> <p>В это время в США активно развивался образ американской мечты, впервые упомянутый еще во времена Великой депрессии. Символом его считали президента Дж. Кеннеди и его семью. Перед вами как раз фотография пары на фоне</p>		<p>положение женщины. Можно сказать, что место женщины дома, а главный подарок для нее – бытовая техника.</p> <p>Женщины шли работать, так как мужчины уходили на войну. С помощью рекламы государство хотело вернуть традиционные устои, чтобы женщина снова занималась домохозяйством и была подчинена мужу.</p> <p>Американская мечта заключается в полноценной семье, где муж – успешный рабочий, жена – красавица-домохозяйка, счастливые дети и огромный частный дом.</p>
---	--	--	---

	<p>типичного американского частного дома и иллюстрация, на которой так же изображен образ семьи. Такие изображения были популярны в 1960-х годах и описывали американскую мечту. <i>Исходя из фотографии и иллюстрации, скажите, в чем заключалась американская мечта?</i></p> <p>На самом деле, само понятие «американской мечты» расплывчатое и не имеет точного определения. Для каждого эта мечта понимается по-своему. Но на момент 1945-1960-х, до развития второй волны феминизма, такой образ семьи был крайне популярен. Каждый гражданин стремился стать таким же успешным, как и улыбающиеся люди на рекламных постерах.</p>		
<p>Закрепление и обобщение</p> <p>Анализ цитаты из романа Чака Паланика «Бойцовский клуб»</p>	<p>Итак, наш урок плавно подходит к концу, но у нас остается немного времени, чтобы обсудить с вами цитату из, возможно известного вам романа, «Бойцовский клуб» (на экране). Прочитайте и скажите, какие проблемы «общества потребления» поднимает автор? И какие можете добавить вы?</p> <p>«Кто мы такие? Мы просто потребители,</p>	<p>Анализируют цитату и отвечают.</p>	<p>Человек становится рабом потребления. Будь то какая-либо продукция или развод какой-то знаменитости – все это важнее, нежели войны. Успех определяется качеством одежды и</p>

<p>Домашнее задание.</p>	<p>одержимые внешней атрибутикой преуспевания. Война, голод, насилие — всё это не волнует. А волнует меня: знаменитости и скандалы, телевизор, где 500 каналов, и чьё имя на бирке моих трусов».</p> <p><i>Итак, какие проблемы «общества потребления» поднимает автор?</i></p> <p>Вы все большие молодцы! Несомненно, в каждом явлении есть свои плюсы и минусы. И ко всему лучше всего подходить со стороны золотой середины.</p> <p>Благодарю вас за работу, ваше домашнее задание на следующее занятие: п. 18, в. 1-3 у., з. 2 у.</p>	<p>наличием у тебя дорогих вещей. Сам твой заработок становится важнее каких-либо моральных черт, умственного развития. Человек становится далек от культуры и науки. Все это так же влияет на взаимоотношения людей. Они становятся черствыми и просто используют друг друга.</p>
--------------------------	---	--

**Экономическое положение ведущих стран Запада  
после Второй мировой войны**

Страна	Экономические последствия Второй мировой войны
Великобритания	Пострадала значительно меньше, чем континентальные страны. Потеряла 25 % национального богатства. Падение промышленного производства за годы войны составило 10 %. Внешний долг страны вырос в 7 раз. Доля в мировом экспорте снизилась с 11,3 % в 1937 г. до 9,8 % в 1947 г. Потеряна значительная часть торгового флота. Ухудшились связи с колониями
Франция	Значительные разрушения, так как на её территории велись военные действия. Промышленное производство сократилось почти на 70 %. В два раза уменьшилось производство продукции сельского хозяйства. Практически ликвидирован торговый и военный флот. Более 100 тыс. торговых и промышленных предприятий обанкротились. Полностью была разрушена транспортная система
Германия	Лишилась 25 % своей территории. Промышленное производство составило 1/3 довоенного уровня. Большая часть промышленных предприятий разрушена. Безработица составила 50 %. Высокая инфляция, карточная система, разорение мелких предпринимателей, спекуляция, инфляция, натурализация товарного обмена, низкий жизненный уровень населения
Италия	Потеряла треть национального богатства. Нехватка продуктов питания, спекуляция и инфляция. Безработица охватила 2 млн человек
США	Не стали ареной боевых действий, понесли незначительные людские и материальные потери. Война стала фактором, способствовавшим заметному росту экономики. Национальный доход за годы войны удвоился. Более чем в два раза возрос объём промышленного производства. В 1948 г. доля США в капиталистическом производстве составляла 54,6 % (в 1937 г. — 41,4%)

Вопросы и задания к таблице: 1. На основе таблице определите, экономика каких государств пострадала больше всего в ходе войны. 2. Какое государство «выиграло» в экономическом отношении от Второй мировой войны? Почему это произошло?

*Рост ВВП развитых капиталистических стран в 1950–1970 гг.*

Страны	Среднегодовые темпы прироста ВВП, %		Доля в мировом ВВП, %		Доля в мировом товарном экспорте, %	
	1951-1960	1961-1970	1950	1970	1950	1970
США	3,3	3,8	28,8	22,5	42,3	22,6
Страны Западной Европы	4,5	4,9	25,7	25,3	31,6	41,6
Япония	8,1	10,7	2,95	6,95	1,35	485