

маре что-то простое, но напоминающее о месте, где они были. Отталкиваясь от подобной идеи, мы пришли к выводу, что оптимальным вариантом сувенирной продукции являются термокружки и чехлы на сотовые телефоны с изображением ракеты «Союз» и надписью: «Самара» / «Samara».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вахитов О. Сувенир как полноценный способ коммуникации // Сувенирка. – 2005. – №12.
2. Динни К. Брендинг территории. Лучшие мировые практики. Перевод с англ./ М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – С. 7-20.
3. Илясова Е.В. Брендинг территории как инструмент продвижения города (на примере г. Краснодар) // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2016. – № 10 [Электронный ресурс]. – URL: <http://ekonomika.snauka.ru> (дата обращения 7.05.2019).
4. Кагирова Э. Самара – столица четырех космодромов // Комсомольская правда. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.samara.kp.ru/daily/26665/3686654/> (дата обращения 24.12.2018).
5. Новенькова А.З. Маркетинг территорий. – Казань. Центр магистратуры Институт управления, экономики и финансов, 2016. – С.3-14.
6. Особенности и проблемы регионального брендинга в России. Бренд Самарской области. [Электронный ресурс]. – URL: <https://studbooks.net> (дата обращения 3.04.2019).
7. Пичугина Ю.А. Сувенир. Поиск визуального образа территории. Екатеринбург: Уральский федеральный университет. 2016.
8. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренёва Е.В., Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация: Учебное пособие. – М.: Изд-во Палеотип, 2002.
9. Соломин Е. Об имидже Самары. «Запасная столица», «Перекресток России» и «Самароведение». [Электронный ресурс]. – URL: <https://evgenysolomin.livejournal.com> (дата обращения 16.04.2019).
10. Сульдин И. Самарская набережная – главная достопримечательность и бренд // Самарская газета. [Электронный ресурс]. – URL: <http://sgpress.ru/news/89518> (дата обращения 5.01.2019).

*Д.А. Краснеева (Россия, Самара)  
Научный руководитель Л.Г. Тютелова*

#### **СТЕРЕОТИПНЫЙ ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ «ХРАНИТЕЛЬНИЦЫ ОЧАГА» В РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ**

*В современном мире происходят изменения различных сфер социальной жизни. В том числе меняется статус мужчин и женщин. Образ реальной современной женщины может значительно отличаться от того, что используется в российской рекламе. В статье исследуются образ «хранительницы очага» в гендерно-ориентированной рекламе.*

*Ключевые слова: гендер, гендерные стереотипы, женский образ, рекламные ролики.*

В последнее время в употребление все чаще стало входить понятие «гендер». По мнению И.Б.Васильевой [1], гендер – это социально-психологическая категория, которая учитывает фактор биологического пола, но выходит за его рамки и охватывает поведение человека и все социальные конструкты, постоянно и целенаправленно создаваемые и поддерживаемые обществом, в связи с наличием в нем групп мужчин и женщин: роли, образы, внешность, стиль поведения, систему ценностей.

С понятием гендера соотносятся обобщенные образы женственности и мужественности, так называемые гендерные стереотипы. В наше время гендерные границы размываются. Становится ясно, что личность нельзя определить только лишь шаблонами маскулинности или феминности.

Одним из основных каналов, через которые транслируются гендерные стереотипы, является реклама, одно из ярких и неоднозначных явлений, появившихся в российском коммуникативном пространстве в последние десятилетия. Оно, как отмечает Е.Д.Назарова [2], неразрывно связано с понятием средств массовой информации, благодаря которым реклама приобретает свою силу и власть над умами, хотя сама является лишь одним, видом информации, которую СМИ делают массовой.

подавляющее большинство рекламных сообщений являются гендерно-адресованными. Транслирующиеся в рекламе гендерно-ролевые стереотипы соотносятся со стереотипами, существующими в обществе.

Проблемой является то, что зачастую социальные роли, отведенные мужчинам и женщинам в рекламе, могут быть искажены и упрощены, сводятся к мысли о том, что женщины не способны на что-то большее, чем ведение хозяйства, а мужчины должны все время проявлять агрессивную позицию. В итоге мы видим дискриминацию по половому признаку.

Ориентируясь на ту часть общества, которая наиболее подвержена стереотипному мышлению, создатели рекламы используют образы маскулинности и феминности, соответствующие традиционным представлениям о мужчине, женщине и отношениях между ними.

Безусловно, для того чтобы в максимально доступной форме донести определенные мысли до потребителя, удачным решением является использование понятных спецсимволов, но, если в таком случае отталкиваться от устаревших и порой оскорбляющих стереотипов, можно потерять лояльность большей части аудитории.

В зарубежной рекламе в этой связи стали происходить изменения. Исследования И. Грошева и А. Дударевой [3] показывают, что в ней о еде говорит мужчина или мужчины рассказывают друг другу о достоинствах стирального порошка. Таким образом размываются стереотипы. Российская реклама также подвержена этим изменениям, но в меньшей степени.

Как правило, женский образ в российской рекламе соответствует стереотипным представлениям и включает в себя ряд связанных с пассивностью, «женской логикой» и излишней эмоциональностью черт.

Наиболее типичным является образ «хранительницы очага». В рекламе можно видеть женщин-хозяек двух типов. Первый – женщина-домохозяйка из рекламы 50-х годов в стилизованной рекламе. Второй тип – женщина, которая выглядит современно, одета, скорее всего, в брюки или джинсы, но с традиционными атрибутами – фартук или перчатки. Она стремится к тому, чтобы в ее доме был идеальный порядок, ее больше беспокоит домашнее хозяйство.

Подтверждением выше данных выводов является проведенный нами анализ рекламного ролика «Comet» «Победи грязь – выиграй время» от 2018 года.

В начале мы видим двух женщин, соседок по дому. Одна, более молодая, делает уборку в доме, вторая женщина, ее соседка, читает книгу на балконе. Увидев свою соседку, женщина хвалит детектив, который она читает. Молодая девушка произносит: *«Хорошо бы почитать, но сейчас надо кухню оттирать...»*. Соседка предлагает ей использовать средство «Comet». В конце ролика мы видим, что девушка отдыхает, а закадровый голос произносит: *«И весь день свободен, спасибо, «Comet»!»*.

Объект рекламы, чистящее средство «Comet», используется адресатом в рекламе. Обозначается основное потребительское преимущество – легкое устранение сложных загрязнений. Адресат представлен в образе женщины-домохозяйки. Представлены логотип и имя бренда, также в конце ролика присутствует слоган: *«Победи грязь – выиграй время!»*.

В данном ролике использован довольно часто встречающийся в рекламе стереотипный образ домохозяйки, которая ставит домашние дела выше своих увлечений, в данном случае у героини нет времени, чтобы почитать книгу. Средство, которое представлено в рекламе, предлагает решить эту проблему, так как оно легко и быстро устраняет загрязнения. Посыл стереотипа заключается в том, что женщина должна первым делом думать о домашних обязанностях, а свободное время на свои увлечения она сможет найти только в том случае, если купит моющее средство, которое справится с уборкой быстрее, чем обычно.

Можно прийти к выводу, что образ, представленный в проанализированном рекламном ролике, будет неактуален для современных женщин, так как они не стремятся к тому, чтобы реализоваться только в области домашнего быта. Более того, такой образ может вызывать недовольство у потенциального потребителя товара. Следовательно, необходимо отходить от гендерных стереотипов в российской рекламе.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева И.Б. Гендер как социальная категория и ее характеристики // Вестник БФУ им. И. Канта. 2007. – №2. – С.70-76.
2. Назарова Е.Д. Гендерная адресация в современной рекламе // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2012. – № 2 – С. 62-70.
3. Лебедева О.А. Женская аудитория как объект рекламного воздействия / Лебедева О.А., Скворцова Н.А., Худокормова А.Ю. // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 3. – С. 91-94.