

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ТРОШЕВА ПОЛИНА НИКОЛАЕВНА

**ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА СОЗДАНИЕ
РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА РОССИЙСКОГО БРЕНДА ОДЕЖДЫ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. филол. н., доцент Е. А. Додыченко

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В условиях трансформации социокультурных норм и усиления роли массовых коммуникаций рекламный контент становится не только инструментом продвижения товаров, но и активным агентом формирования и закрепления социальных представлений. Ключевую роль в этом процессе играют гендерные стереотипы, которые, упрощая картину мира, одновременно могут ограничивать спектр допустимых моделей поведения и самовыражения. В индустрии одежды, традиционно являющейся одним из наиболее гендерно-маркированных сегментов рынка, анализ влияния этих стереотипов на создание рекламного контента приобретает особую значимость, особенно в контексте российского общества, где глобальные тренды инклюзивности сталкиваются с локальными консервативными установками.

Актуальность темы обусловлена необходимостью систематизации теоретических подходов к изучению гендерных стереотипов в рекламе, потребностью в эмпирическом анализе конкретных практик российских брендов, работающих с гендерной повесткой, а также практической значимостью выработки дифференцированных рекомендаций по совершенствованию рекламных стратегий с учетом принципов гендерной чувствительности. Особый интерес представляет сравнение двух брендов, входящих в одну корпоративную структуру (Melon Fashion Group), но демонстрирующих полярные подходы: Vefree (стратегия деконструкции стереотипов) и Zarina (стратегия капитализации традиционных представлений о женственности).

Целью исследования является выявление особенностей влияния гендерных стереотипов на формирование рекламного контента российских брендов Vefree и Zarina, проведение их сравнительного анализа и разработка практических рекомендаций по оптимизации рекламных стратегий с учетом принципов гендерной инклюзивности и особенностей целевой аудитории.

Для достижения поставленной цели в работе были решены следующие задачи:

- раскрыть сущность гендерных стереотипов как социально-культурного феномена, определить их основные типы, функции и механизмы трансляции в массовой коммуникации;
- выявить специфику рекламного контента в индустрии одежды, включая анализ традиционных практик гендерной маркировки и современных тенденций к их деконструкции;
- систематизировать практику использования гендерных стереотипов в рекламных стратегиях брендов одежды, выделив основные модели и подходы;
- охарактеризовать рекламную и PR-деятельность бренда Vefree, включая анализ его инклюзивных инициатив;
- охарактеризовать рекламную и PR-деятельность бренда Zarina, включая анализ проектов, транслирующих традиционные представления о женственности;
- провести сравнительный анализ рекламных стратегий Vefree и Zarina с точки зрения их работы с гендерными стереотипами и разработать дифференцированные рекомендации по их совершенствованию.

Объектом работы выступает рекламный контент российских брендов одежды Vefree и Zarina.

Предметом работы является сравнительный анализ влияния гендерных стереотипов на формирование рекламного контента брендов Vefree и Zarina, включая выявление механизмов воспроизводства и деконструкции традиционных представлений о маскулинности и фемининности.

В ходе работы использовались **методы** теоретического анализа научной литературы, сравнительный анализ кейсов, визуальный анализ рекламных материалов, а также элементы социокультурного анализа потребительских практик.

Структура исследования состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты влияния гендерных стереотипов на рекламный контент в индустрии одежды» исследованы теоретические подходы к пониманию гендерных стереотипов и определена их роль в формировании рекламных коммуникаций fashion-брендов.

В условиях современного общества реклама выступает не только экономическим инструментом, но и мощным проводником социокультурных ценностей. Было установлено, что гендерный стереотип представляет собой упрощенный, устойчивый и эмоционально окрашенный образ, приписывающий индивидам определенные качества и модели поведения исключительно на основании их гендерной принадлежности. В структуре стереотипа выделяются дескриптивный (описательный) и прескриптивный (предписывающий) компоненты. Рассмотрены основные типы гендерных стереотипов, транслируемых в рекламе (образы «карьериста», «домохозяйки», «мачо», «соблазнительницы» и др.), а также их позитивные (когнитивная экономия) и негативные (усиление неравенства, объективация, психологическое давление) функции.

Особое внимание уделено специфике рекламного контента в индустрии одежды. Было выявлено, что данная сфера характеризуется опережающим характером коммуникации (реклама зимней коллекции летом), зависимостью от институциональных центров формирования трендов (недели моды), приоритетом визуального образа над вербальным текстом, а также растущей ролью концепции устойчивого развития. Российский рынок одежды, в свою очередь, представляет собой уникальное пространство, где глобальные тренды адаптируются к локальным культурным кодам.

В ходе исследования также были систематизированы современные рекламные стратегии по работе с гендерными стереотипами. Выделены три основных вектора: стратегия деконструкции и рефрейминга (превращение негативного стереотипа в символ силы, как в кампании Nike «Dream Crazyer»), стратегия создания альтернативной системы кодов (отказ от бинарности в пользу

инклюзивности) и стратегия размывания границ (намеренное смешение гендерных атрибутов, как в кейсах Gucci или Palomo Spain). Анализ успешных и неудачных кейсов (включая Victoria's Secret и российскую кампанию Gilt Man) показал, что ключевым фактором эффективности сегодня является аутентичность: инклюзивность должна быть органично встроена в ценности бренда, а не быть поверхностной тактикой.

Во второй главе «Практические аспекты влияния гендерных стереотипов на рекламный контент российского бренда одежды (на примере Befree и Zarina)» проведен анализ рекламной деятельности двух брендов, выполнена сравнительная характеристика их подходов и предложены рекомендации по оптимизации стратегий.

В работе представлена характеристика бренда Befree (целевая аудитория 15–35 лет, входит в Melon Fashion Group). Установлено, что Befree последовательно реализует стратегию инклюзивности: отказ от конвенциональной внешности, привлечение моделей плюс-сайз (Инаара Нурдин), людей с особенностями здоровья (модель Айгерим), развитие проекта Befree Co:Create (коллаборации со «Смешариками», «Союзмультфильмом», футбольным клубом «47 в Игре»). Ключевым кейсом стала рекламная кампания нижнего белья 2023 года с участием модели плюс-сайз, вызвавшая волну критики (обвинения в неэстетичности, пропаганде нездорового образа жизни, навязывании западных ценностей). Однако бренд занял принципиальную позицию, не убрав рекламу и заявив о намерении расширять размерную сетку (Befree Plus до 3XL), что укрепило его репутацию среди прогрессивной аудитории.

Также был проведен анализ бренда Zarina (целевая аудитория 30–45 лет, женская одежда). В отличие от Befree, Zarina сознательно апеллирует к традиционным представлениям о женственности. Амбассадорами бренда выступают публичные фигуры с безупречной репутацией, не ассоциирующиеся с радикальной феминистской или бодипозитивной повесткой (Наталья Водянова, Равшана Куркова, Екатерина Варнава, Наталия Орейро). Проект

«Сила в тебе» представляет собой пример «безопасного феминизма»: женские достижения демонстрируются, но без критики патриархальных устоев, а героини выглядят безупречно ухоженными. В работе с телесностью Zarina придерживается принципа «эстетичного компромисса»: модели размеров L–XL имеют право на репрезентацию, но только в корректирующей, скрывающей фигуру одежде (жакеты, юбки-карандаш), а не в откровенных нарядах.

В ходе сравнительного анализа были выявлены ключевые различия между брендами:

1. целевая аудитория (молодежь 15–35 vs. взрослые женщины 30–45);
2. отношение к стереотипам (деконструкция и риск vs. адаптация и капитализация);
3. репрезентация телесности (демонстрация полного тела в белье vs. маскировка фигуры корректирующим кроем);
4. гендерная маркировка одежды (унисекс и размывание границ vs. четкое разделение на мужское/женское);
5. выбор амбассадоров (люди с разным опытом, внешностью и особенностями vs. звезды с традиционной репутацией);
6. реакция на критику (принципиальная позиция vs. избегание конфликтов).

По результатам анализа были разработаны дифференцированные рекомендации. Для Vefree предложено: развивать стратегию мягкой деконструкции через ироничные коллаборации (как со «Смешариками»); предварять запуск конфликтных инклюзивных кампаний разъяснительной работой с блогерами и СМИ; расширять гендерно-нейтральный унисекс-формат на базовые линейки. Для Zarina предложено: постепенно эволюционировать в сторону большей инклюзивности без идеологического манифестирования (показывать модели L–XL в облегających вещах); включить в коммуникацию тему позитивного принятия возрастных изменений; трансформировать проект «Сила в тебе» в сторону акцента на женской солидарности и наставничестве.

В заключении работы подведены итоги проведенного исследования, обобщены основные результаты сравнительного анализа рекламных стратегий Vefree и Zarina и сформулированы выводы о том, что сосуществование полярных подходов в рамках одной корпоративной структуры является проявлением грамотной портфельной политики, позволяющей охватывать широкий спектр потребительских предпочтений. Полученные результаты подтвердили, что работа с гендерными стереотипами перешла из плоскости маркетинговой тактики в плоскость стратегического бренд-менеджмента: если Zarina рискует со временем утратить актуальность без постепенной эволюции, то Vefree уже сегодня формирует тренды и готовит аудиторию к более инклюзивному будущему.

Таким образом, работа представляет собой комплексное исследование теоретических и практических аспектов влияния гендерных стереотипов на рекламный контент в индустрии одежды и может быть использована в качестве основы для совершенствования коммуникационных стратегий российских fashion-брендов.