

*Woman in Russian Society*

2019. No. 1. P. 87—96

DOI: 10.21064/WinRS.2019.1.8

*Женщина в российском обществе*

2019. № 1. С. 87—96

ББК 81.411.2-51

DOI: 10.21064/WinRS.2019.1.8

## ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И НЕОМИФОЛОГИЗМЫ В РЕКЛАМЕ АВТОМОБИЛЕЙ

*Е. И. Медведева*

Санкт-Петербургский государственный университет,  
г. Санкт-Петербург, Россия, ketmermaid@gmail.com

Анализируется образ женщины в рекламе автомобилей последних двух лет. Выбор данного сегмента обусловлен тем, что в этой рекламе ярко иллюстрируются социальные роли, гендерные клише. Вождение транслируется как присущее мужчине дело, хотя статистика ГИБДД опровергает справедливость таких установок. Для того чтобы проследить, как изменились коды в отношении роли женщины в обществе с древности до наших времен, сценарии роликов и образы героев рассматриваются в контексте мифологического сознания. Изучив 50 роликов, автор отмечает преобладание трех женских образов в современной автомобильной рекламе: искусительницы, няньки, глупышки. Архетипические сюжеты продолжают активно использоваться в автоиндустрии: мужчина изображается мифическим героем, женщина — объектом. Учитывая способность рекламы отражать и консервировать социальные установки, следует констатировать, что популярность таких сценариев доказывает высокий уровень сексизма в современном обществе.

**Ключевые слова:** образ женщины в рекламе, гендерный стереотип, сексизм, мифологическое сознание, сказочный сюжет, теория архетипов.

## A WOMAN'S IMAGE IN THE CAR ADVERTISEMENTS: STEREOTYPES AND SEXISM

*E. I. Medvedeva*

St. Petersburg State University, St. Petersburg,  
Russian Federation, ketmermaid@gmail.com

A woman's image in the car advertisements of the last two years has been analyzed in the paper. This segment was chosen because the car advertising is very illustrative of the social roles and gender stereotypes. Driving is presented as a man's intrinsic matter though statistics of traffic police disclaims this belief. To trace the changes in cultural codes with respect to the woman's role from ancient times down to our days the author reviews ad video scenarios and heroes identity in the context of mythological consciousness. Having studied 50 videos the author reveals three dominating images of a woman in modern car advertisements, namely:

lady vamp, caregiver, silly girl. Recurrent themes continue to be widely used in car ads: men are myth heroes, while women are objects. Considering the fact that ads are known to capture and crystalize social preferences, it can be concluded that the popularity of such scenarios prove a high level of sexism in the modern society.

**Key words:** woman's image in ads, gender stereotype, sexism, mythological consciousness, fairy story, archetype theory.

### **Введение**

В последние два десятилетия число женщин-автомобилисток в России стремительно растет. Автошколы не делятся на женские и мужские, женщина за рулем, равно как и женщина-таксист и женщина-автоинструктор, уже давно никого не удивляет. Так что внешне гендерного неравенства в этой области не проявляется, и кажется, что стереотип об обезьяне с гранатой давно неактуален. Но это не так. Обратившись к анализу рекламы авто, мы увидели: женщина не фигурирует в ней как полноправный и полноценный участник дорожного движения (как объект культуры — да, как субъект — нет). Современные отечественные и западные рекламные ролики поддерживают устоявшееся представление о том, что вождение — мужское дело. Насколько это справедливо и объективно? Какая причина в этом превалирует?

Долгое время статистика ГИБДД учитывала только количество и тяжесть аварий по регионам. С января 2015 г. инспекцию обязали вести учет ДТП по большему количеству параметров, в том числе по гендерному признаку. И появились интересные данные. Женщины за рулем на самом деле составляют меньшинство (в 2016 г. в России из 35 млн водителей было 4 млн женщин), при этом процентное соотношение аварий, произошедших по вине женщин и мужчин, практически одинаковое. Но в подавляющем большинстве случаев женщины попадают в легкие аварии, связанные с несоблюдением правил перестроения и маневрирования, в то время как мужчины становятся виновниками ДТП с тяжелыми последствиями, нарушая скоростной режим [Показатели состояния безопасности... , 2017]. Эти же данные подтверждает статистика страховых компаний. Женщины-водители обходятся им на 10 % дешевле водителей-мужчин [Медведева, 2017: 154].

Понятно, что если не по количеству, то по качеству вождения женщины не уступают мужчинам, а кое в чем даже превосходят. В связи с изложенным важно исследовать, изменили ли установленные бесспорные факты восприятие женщины-автомобилистки в современном обществе. В статье мы рассмотрим, проявляется ли эта объективная данность в культурных кодах, выраженных в рекламных сообщениях. Мы будем говорить об осмыслении образа женщины-автомобилистки в культуре и культурных контекстах, связанных с ней, сквозь призму мифологического мышления. Такой подход позволит выявить сходства и различия в восприятии социальной роли женщины в древнем и современном обществах, а также проследить, насколько актуальны в XXI в. гендерные стереотипы наших предков и как они модифицировались. В качестве материала исследования используем рекламные отечественные и зарубежные ролики компаний — производителей автомобилей.

Автоиндустрия активно использует в рекламе архетипические сценарии. Мифологическое видение автомобиля и водителя (колесницы и наездника) остается характерным для современного общества и выражается в неосознанном желании выйти за пределы человеческих возможностей. Э. Грили заметил: «Достаточно посетить ежегодный автомобильный салон, чтобы понять — это настоящий религиозный ритуал. Цвета, освещение, музыка, почтение восхищенных посетителей, присутствие храмовых жриц (манекенщицы), блеск и роскошь, расточительство, множество народа — все это в иной культуре можно было бы назвать настоящей литургической службой... Культ священного автомобиля имеет своих последователей и своих посвященных» [Greeley, 1961: 19]. Эти слова были написаны в 1961 г., однако и сейчас «культ священной колесницы» находит свое выражение в визуальной продукции, которой в числе прочего являются и рекламные ролики.

Предлагаем на примере конкретных рекламных роликов исследовать, как персонаж проявляется в ритуале, в каких формах реализуется мифологическое сознание и архетипические сюжеты, какие мифы являются самыми востребованными в гендерном контексте.

### **Мифологическое мышление**

Живучесть мифологического мышления связана с тем, что оно дает возможность устранять коллизии сознания, вызванные необъяснимостью каких-то событий, выходящих за пределы рационального. Мифология позволяет передавать менее понятное через более понятное, неумопостигаемое через умпостигаемое. Функция мифологии не сводится просто к удовлетворению любопытства, ее задача в другом, она дополняет рациональное мышление, придает ему полноту, обеспечивая целостный подход к мировосприятию, при котором элементам хаотичности и неупорядоченности не остается места и есть возможность на каждый жизненно важный вопрос получить ответ [Мелетинский, 2012: 152].

Мифологическое мышление существовало всегда, существует и в наше время. «Мифологическое мышление, — пишет М. Элиаде, — может оставить позади свои прежние формы, может адаптироваться к новым культурным кодам. Но оно не может исчезнуть окончательно» [Элиаде, 1995: 175].

Многие ученые, разделяя миф и сказку, сходятся в том, что их отличия лежат не столько в области формы, сколько в социальных функциях: задача сказки — развлечь и научить, а мифа — объяснить мир. Именно попытка фундаментально объяснить все явления мира, космические, земные, общественные и т. п., наиболее отличает миф от сказки. Некоторые авторы считают, что миф — это один из возможных источников сказки, т. е. сказками стали раздробленные на фрагменты мифы [Пропп, 2000: 13]. Хотя персонажи мифов в основном являются богами и сверхъестественными существами, а персонажи сказок — героями и животными, наделенными волшебными свойствами, у тех и других есть нечто общее: они не принадлежат миру повседневного. Религиозный характер этого опыта есть следствие того факта, что актуализируются легендарные события, события возвышенного характера, исполненные чрезвычайной значимости. Мы как бы заново присутствуем при творческих актах сверхъестественных существ, мы покидаем мир обыденности и проникаем в мир, пронизанный их

невидимым присутствием. Речь идет не о коллективном воссоздании в памяти мифических событий, но об их воспроизведении. Мы ощущаем личное присутствие персонажей мифа и становимся их современниками.

Вряд ли можно говорить об исчезновении мифологического мышления. Как мы вскоре увидим, оно выжило и сохранилось, радикальным образом изменившись. Если говорить о сути, то миф о супермене удовлетворяет тайным вожделениям современного человека, который, осознавая себя обездоленным и малосильным, мечтает о том, что однажды он станет героем, исключительной личностью, сверхчеловеком [Элиаде, 1995: 183]. Современные мифы — культурные явления, обладающие мифологической природой, но зародившиеся в культуре научно-рационального общества. Явление современного мифа соотносится с процессами ремифологизации — стратегией интерпретации мифа как значимого, автономного, ценного опыта и универсального культурного принципа.

В XX в. в работах В. П. Руднева и ряда других ученых (С. П. Батракова, В. Б. Мириманов, Е. М. Мелетинский, А. К. Якимович) появляется термин «неомифологизм», понимаемый как творческое заимствование древних мифологических мотивов и сюжетов, уподобление художественного языка мифологическому праязыку с его полисемантизмом и ассоциативностью, создание собственных (авторских, идеологических) мифологических миров и образов [Руднев, 1997: 184—185]. Какие признаки роднят древние мифы с мифами современными? Во-первых, мифологическое мышление всегда противопоставляется рациональному. Во-вторых, миф оперирует образами, включенными в унифицированные сюжеты. В-третьих, главный персонаж мифа олицетворяет собой определенную ценность.

Р. Барт утверждает, что современная масскультура в цивилизованном обществе несколько не менее мифологична, чем первобытная культура. Суть мифа остается та же — обращение продуктов культуры в «природные вещи». Миф питает сознание людей, живущих в мире вещных ценностей. Миф, согласно Барту, является инструментом идеологии, выполняет функции убеждения, миф — это знак. По мнению ученого, носителем мифического слова способно служить все — не только письменный дискурс, но и фотография, кино, репортаж, спорт, реклама [Барт, 2008].

П. Н. Барышников отмечает, что, хотя идея современного мифотворчества не нова и рассматривалась многими крупными исследователями (Е. М. Мелетинский, В. М. Найдыш, К. Хюбнер, К. А. Богданов, С. Ю. Неклюдов, Н. Г. Брагина), а также целым рядом авторов из Центра типологии и семиотики фольклора при Российском гуманитарном университете, традиционное понятие мифа связано с особой архаичной формой культуры, первобытными верованиями, древней устной традицией, не имеющей ничего общего с объективной действительностью. Как показывают современные исследования, миф, являясь неотъемлемой частью культуры, принимает новые формы воплощения в зависимости от социально-исторического фона того или иного периода. Поэтому представляется вполне закономерным в период научно-технического прогресса всплеск неомистицизма, околонучных форм знания, деятельности деструктивных сект и т. д. Эти социальные тенденции являются естественной реакцией социально-культурного пространства на посягательство со стороны

рациональной науки и высоких технологий на сакральную сторону бытия [Барышников, 2006]. «Мы являемся свидетелями того, — пишет С. Ю. Неклюдов, — как по идущим из глубины веков архаическим моделям в современной политике и идеологии воссоздаются старые мифы в новых социальных и национальных оболочках» [Неклюдов, 2000: 23].

### **Женские и мужские образы в видеорекламе автомобилей**

В рекламной продукции всегда присутствуют знаки счастья и успеха. В рекламе автомобилей мужчина представлен успешным, а женщина — счастливой. Успех для него — это автомобиль, который он ведет. А счастье для нее — автомобиль, в котором ее везут. И действительно, рекламы, в которой женщина является полноценной участницей дорожного движения или хотя бы получает удовольствие от вождения, практически не существует.

В авторекламе можно выделить три основных женских образа:

- 1) эскорта — подчеркнуто сексуальной «искусительницы», как правило являющейся статусным приложением к дорогому автомобилю;
- 2) няньки — заботливой жены и матери (неотъемлемый образ в рекламе авто, позиционируемых на рынке как семейные);
- 3) глупышки — нерадивого водителя, воплощающего все гендерные стереотипы: неумение парковаться, преобладание эмоций над требованиями безопасности и т. п.

Мужчина же предстает мифическим героем. Чаще всего в рекламе авто используются сюжеты инициатических мифов. Они предполагают перерождение мальчика в мужчину, приобретение им новых способностей и качеств, т. е. превращение в полноценного человека (архетип героя и инициации). Герой мифа получает все: находит сакральные атрибуты господства над миром, берет в жены царскую дочь, добывает волшебные вещи, летает на волке или драконе, приручает жар-птицу и других диковинных созданий. Внешне он такой же, как все, но особый. Смысл существования образа в том, чтобы мы могли с ним идентифицироваться и преодолеть естественные пределы собственного бытия.

Герой в рекламе господствует над волшебными вещами: «пожирает» пространство на автомобиле и получает свой приз. Однако он получает приз не просто так, а должен его заслужить — сформироваться как личность. Чтобы стать независимым и обрести власть, необходимо сначала примирить конфликтующие элементы своей личности и достичь той целостности, которая и делает героя хозяином как самого себя, так и мира. Получается, что мужчина устроен сложнее и ему надо примирять разные аспекты собственной личности. В то время как женщина выглядит однонаправленной, простой и понятной, не имеющей внутренних противоречий.

В архаических обществах принципиально также наличие испытаний, с помощью их юноша доказывал, что он стал мужчиной, человеком. Они входили в ритуал, который называется инициация. В разных культурах и в разное время он реализовывался по-разному. Где-то кандидата запирали в хижине, где-то отправляли в лес, в других культурах его подвергали болезненным процедурам. В мифе эти этапы инициации отразились как наиболее частые элементы: временная изоляция от социума, контакты с иными мирами и их демоническими

обитателями, мучительные испытания, смерть с последующим возрождением в новом статусе, поглощение стихией или животным.

В традиционных инициатических мифах главным призом, который получал герой, было признание его человеком, полноценным членом общества. Сейчас ценности сменились. Целью инициации является обретение истинного себя. Таким образом, миф, в котором традиционные элементы замещены сегодняшними символами успеха (автомобиль), служит манифестации и укреплению современных ценностных установок и символов счастья. Поменялись и другие ценностные установки: вместо традиционной социализации — насыщенная жизнь, острые ощущения, преследование мечты, индивидуализм.

Реклама берет на вооружение сказочный сюжет, построенный на инициатическом мифе. Основным элементом этой инициации является приобретение волшебного помощника, которым оказывается автомобиль. В современном массовом сознании инициатический миф трансформировался: право называться человеком, которое давал обряд инициации, теперь заместили правом отказаться от обычного, рутинного, общепринятого, что представляется в различного рода испытаниях, стремлении к неизвестному, принятии нетрадиционных решений. Цели поменялись. Но при этом остались атрибуты. Инициация — это символическое перерождение через смерть, может быть метафорическую, и воскрешение уже в другом качестве [Мелетинский, 1994: 21—23].

Подтверждением этого является серия новых рекламных роликов «Toyota Rav 4» с участием титулованных российских серфера, сноубордиста и фрирайдера<sup>1</sup>. Серфер Евгений Исаков использует автомобиль для поездок к океану. Каким образом автомобиль как предмет замещает здесь один из элементов инициатического мифа? Машина — замкнутое пространство, где герой обнажается и меняет облик (надевает гидрокостюм). Не правда ли, похоже на поглощение героя животным? Например, в Библии Иону поглотил кит. Дальше серфер проходит испытания холодом, ветром, одиночеством и даже переживает метафорическую смерть — его поглощает стихия, он ныряет в бушующий океан и выплывает живым. В другом ролике сноубордист Игорь Ильиных рассказывает, как пережил две снежные лавины и чуть не задохнулся, но выбрался живым<sup>2</sup>. Таким образом, мы обнаружили элементы, имеющие параллели в инициатическом мифе, связанном с поглощением. Важной деталью рекламы, отсылающей нас к мифу, является закадровый текст: «Никогда не катайся один», но в тот момент в кадре никого, кроме спортсмена и машины. Однако это не просто машина, это защитник и друг, который помог герою стать тем, кто он есть, обрести свой путь. И животное-поглотитель, и животное-помощник. Эдакий Сивка-Бурка.

Схожий пример качественного перерождения в «истинного себя», в лучшую версию себя посредством машины мы видим в подавляющем большинстве современных роликов.

Женщина не появляется в рекламе автомобилей как архетипический герой, часть инициатического мифа, превозносящего его персонаж. Складывается ощущение, что она вообще отсутствует в рекламе авто как культурный субъект. Понятия «женский автомобиль», а соответственно и «реклама женского автомобиля»

<sup>1</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yE81jgU9huM> (дата обращения: 20.12.2017).

<sup>2</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=S4WvvGodugA> (дата обращения: 20.12.2017).

нет в индустрии [Медведева, 2017: 155]. Кроме того, реклама, содержащая женские образы, выставляет женщину в негативном свете, объективирует ее. Ярким примером использования женского образа является реклама BMW с режимом автопарковки<sup>3</sup>. Женщине приходится применить чудеса пластики, чтобы выбраться из своего автомобиля, запаркованного вплотную к соседнему, в то время как мужчина просто нажимает кнопку автоматической парковки на пульте. Машина паркуется, он наблюдает. Очевидны стереотипы о превосходстве мужского над женским. Женщина, загнав себя в трудную ситуацию, прибегает к «женским» способам из нее выбраться и использует возможности своего тела. Женщине приходится работать телом, а мужчине — мозгами. Главный принцип сексизма налицо.

В рекламе «Fiat 500S» разработчики тестируют авто на устойчивость к ударам женской сумочки по лобовому стеклу и хлопанию двери<sup>4</sup>. Таким образом женщина позиционируется как угроза автомобилю и материальному благосостоянию в целом из-за своего неразумного и неадекватного поведения. Мужчина предстает предусмотрительным, способным обеспечить безопасность своей ответственности. Опять мужчина поработал мозгами, а у женщины одни эмоции.

В другом рекламном ролике этой же модели со слоганом «Размер имеет значение» эксплуатируется сексуальный женский образ<sup>5</sup>. Девушка счастлива ехать с мужчиной в маленьком авто, потому что, во-первых, авторы рекламы намекают: физиологические размеры, которыми обладает сам мужчина, ее более чем устраивают, а во-вторых, столь компактная машина отлично помещается на его яхте. В конкретном случае женщина предстает еще и меркантильной.

В рекламе «Skoda Octavia 2017» со слоганом «Вся семья в сборе» мы видим другой типичный женский персонаж. Она носит платье и длинные волосы, восхищается выбором мужа, заботливо складывает вещи в багажник перед длительной поездкой, усаживает ребенка в автокресло и выражает абсолютную удовлетворенность своей жизнью<sup>6</sup>. Мы видим няньку.

Таким образом, в рекламе авто женщина чаще всего появляется как объект, а не субъект. Насколько глубоко закрепилось это неравенство? Можно ли обобщать? Есть ли альтернатива? Для полной картины рассмотрим редкие, но все же существующие ролики, где женщины играют главную роль. В них можно обнаружить признаки гендерного равноправия. Но поданы они весьма специфически. В рекламе «Volkswagen Golf» в главной роли бабушка, которая продает машину молодому парню<sup>7</sup>. Это иронический персонаж. В ролике мы узнаем, что она первоклассный водитель, владеющий техниками экстремального управления автомобилем. Однако, чтобы сделка состоялась, она предстает в образе бабушки-одуванчика и делает вид, что признает опытность и превосходство мужчин.

<sup>3</sup> URL: [https://youtube.com/watch?feature=youtu.be&v=6\\_ZEbt5VzY4](https://youtube.com/watch?feature=youtu.be&v=6_ZEbt5VzY4) (дата обращения: 20.12.2017).

<sup>4</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?feature=youtu.be&v=BOXCJ2v91-c> (дата обращения: 20.12.2017).

<sup>5</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?feature=youtu.be&v=mR89ytsFBv4> (дата обращения: 20.12.2017).

<sup>6</sup> URL: <https://youtube.com/watch?v=Orz85LBRq7U> (дата обращения: 20.12.2017).

<sup>7</sup> URL: <https://youtube.com/watch?v=OtN3jtYPn4o> (дата обращения: 20.12.2017).

Создатели ролика как бы говорят: женщина может быть круче на дороге, но в обществе заявлять об этом прямо неприлично.

Нестандартный маркетинговый ход предпринят в серии реклам «Mazda 6». Это юмористический мини-сериал про говорящую машину «Ты, я и моя машина», состоящий из пяти трехминутных серий. Женский искусственный интеллект воплощает образ мудрого стратега, более предусмотрительного и находчивого, чем мужчина-водитель. Она не только помогает ему избежать аварийных ситуаций, но и дает советы по поводу отношений с женщинами. Словно Елена Премудрая. Особенности женского темперамента ярко проявлены в поведении помощницы. Она остроумна, независима, принимает решения наперекор воле мужчины («Слишком много себе позволяет»), ревнива, уверена в себе («Я произвожу впечатление»), восхищает его друзей своей внешностью, но позволяет себе едкие шутки в их адрес, требует к себе уважения и бережного отношения, иногда выставляет мужчину в неловком свете («Ты называешь это “охренела”, я называю это системой повышенной безопасности»), но остается преданной — не заводится с другим водителем<sup>8</sup>. Это не живой человек, это тоже объект.

Будет несправедливым сказать, что маркетологи совсем не делают попытки уравнивать возможности женщин и мужчин — автомобилистов. Обнаружить такие попытки было крайне сложно, но они есть, например в рекламе «Audi»<sup>9</sup>. Высокохудожественный ролик с острым сюжетом. Два парковщика (мужчина и женщина), работающих в отеле, одинаково технично дерутся за приз — возможность отогнать на парковку роскошную «Ауди» нового постояльца. Слоган — «Прекрасные вещи стоят того, чтобы за них сражаться». Концепция ролика заключается в том, что мужчина и женщина могут бороться за лидерство, за обладание благами, за право наслаждаться жизнью. Но этот ролик создан для международного конкурса видеорекламы, следовательно, является художественным высказыванием, а не коммерческим. Что говорит само за себя.

Интересным фактом является то, что отечественный производитель — концерн «Лада» поддерживает «смелую» тенденцию гендерного равенства. В рекламе «Lada Vesta» в кадре поочередно мы видим молодую девушку и мужчину — каждый за рулем своего автомобиля<sup>10</sup>. Что немаловажно, автомобили одинаковые. Только у мужчины машина серая, а у женщины — салатная. Они едут по разным дорогам, но с одинаковой скоростью. Девушка технично и безупречно паркуется. Они знакомятся и впоследствии создают семью с двумя детьми. После чего, надо отметить, женщина становится пассажиром.

### **Выводы**

Реклама отражает мировоззрение и представления массовой аудитории о распределении социальных ролей. Кроме того, в нее интегрированы мифологические сюжеты, архетипичные образы. Рекламные послания, как правило, основаны на устойчивых социальных представлениях или стремятся сформировать их. И если учитывать, что цель рекламы — повысить количество продаж,

<sup>8</sup> URL: [https://youtube.com/watch?v=iN\\_qYiUtkKE](https://youtube.com/watch?v=iN_qYiUtkKE) (дата обращения: 20.12.2017).

<sup>9</sup> URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NvKXbp2YHg0> (дата обращения: 20.12.2017).

<sup>10</sup> URL: <https://youtube.com/watch?v=brhPYkswqP4> (дата обращения: 20.12.2017).



то вряд ли маркетологи не заинтересованы в активизации покупательской активности в женском сегменте. Но судя по всему, гендерные стереотипы с их патриархальными чертами по-прежнему столь сильны, что консервативных образов достаточно для поддержания экономической эффективности рекламных кампаний. Это отражает и степень лояльности женского сообщества к сложившейся картине.

Тем не менее объективация в рекламе способствует укреплению сексизма на уровне культурной репрезентации женщин. Значимость вопроса определяется тем, что социальная справедливость в ее современном звучании неразрывно связана с проблематикой социального, а также гендерного равенства и является едва ли не основным маркером, обозначающим границу между нормами традиционного и современного общества. Анализ видеорекламы автомобилей отражает глубину гендерного неравенства. Однако в последние годы маркетологи автоконцернов стали создавать рекламные ролики, продвигающие образ женщины как полноценной участницы дорожного движения. Первопроходцем в этом можно уверенно назвать компанию «Audi». Надо отметить, что и отечественная «Лада» поддерживает идею гендерного равенства в последнем рекламном ролике.

Проводя работу по исследованию рекламных мифов в автомобильном сегменте, мы обнаружили проявления тотального сексизма. Реклама отражает современные представления о социальном устройстве общества. И эти представления приравнивают нас к нашим древнейшим предкам по патриархальности взглядов. Архетипические сюжеты продолжают активно использоваться в автоиндустрии: мужчина изображается мифическим героем, женщина — объектом. Учитывая способность рекламы отражать и консервировать социальные установки, следует констатировать, что популярность таких сценариев доказывает высокий уровень сексизма в современном обществе [Медведева, 2017: 156].

#### **Библиографический список**

- Барт Р.* Миф сегодня // Барт Р. Мифологии. М.: Академ. проект, 2008. С. 188—228.
- Барышников П. Н.* Мифология современности // Вестник Российского университета дружбы народов. 2006. № 1. С. 182—189.
- Медведева Е. И.* Гендерные стереотипы и неомифологизмы в рекламе современных автомобилей // Медиа в современном мире: молодые исследователи: материалы 16-й Международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов. СПб., 2017. С. 154—156.
- Мелетинский Е. М.* О литературных архетипах. М.: Рос. гос. гуманит. ун-т, 1994. 136 с.
- Мелетинский Е. М.* Поэтика мифа. М.: Акад. проект, 2012. 331 с.
- Неклюдов С. Ю.* Структура и функция мифа // Мифы и мифология в современной России: сборник / под ред. К. Аймермахера, Ф. Бомсдорфа, Г. Бордюгова. М.: АИРО-XX, 2000. С. 17—38.
- Показатели состояния безопасности дорожного движения. 2017. URL: <http://stat.gibdd.ru/> (дата обращения: 20.12.2017).
- Пропт В. Я.* Исторические корни волшебной сказки. М.: Лабиринт, 2000. 336 с.
- Руднев В. П.* Словарь культуры XX века: ключевые понятия и тексты. М.: Аграф, 1997. 384 с.
- Элиаде М.* Аспекты мифа. М.: Инвест-ППП, 1995. 240 с.
- Greeley A.* Myths, symbols and rituals in the modern world // The Critic. 1961. Vol. 20, № 3. P. 18—25.

---

---

*References*

- Bart, R. (2008) Mif segodnia [Myth today], in: Bart, R. *Mifologii*, Moscow: Akademicheskii proekt, pp. 188—228.
- Baryshnikov, P. N. (2006) Mifologiya i sovremennosti [The mythology of modernity], *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov*, no. 3, pp. 182—189.
- Éliade, M. (1995) *Aspekty mifa* [Aspects of the myth], Moscow: Invest-PPP.
- Greeley, A. (1961) Myths, symbols and rituals in the modern world, *The Critic*, vol. 20, no. 3, pp. 18—25.
- Meletinskiĭ, E. M. (1994) *O literaturnykh arketipakh* [About literary archetypes], Moscow: Rossiiskii gosudarstvennyiĭ gumanitarnyiĭ universitet.
- Meletinskiĭ, E. M. (2012) *Poetika mifa* [The poetics of myth], Moscow: Akademicheskii proekt.
- Nekliudov, S. Iu. (2000) Struktura i funktsiia mifa [The structure and function of the myth], in: Aĭmermakher, K., Bomsdorf, F., Bordiugov, G. (eds), *Mify i mifologiya v sovremennoi Rossii: Sbornik*, Moscow: AIRO-XX, pp. 17—38.
- Pokazateli sostoiianiia bezopasnosti dorozhnogo dvizheniia* (2017) [Indicators of road safety], available from <http://stat.gibdd.ru> (accessed 20.12.2017).
- Propp, V. Ia. (2000) *Istoricheskie korni volshebnoi skazki* [The historical roots of the magic tale], Moscow: Labirint.
- Rudnev, V. P. (1997) *Slovar' kul'tury XX veka: Kliuchevye poniatii i teksty* [The dictionary of culture of the XX century: Key concepts and texts], Moscow: Agraf.

*Статья поступила 17.01.2018 г.*

*Информация об авторе / Information about the author*

**Медведева Екатерина Игоревна** — аспирантка кафедры менеджмента массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия, [ketmermaid@gmail.com](mailto:ketmermaid@gmail.com) (Post-graduate student at the Management in Mass Communications Department, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation).