

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК  
Кафедра социальной коммуникации**

**СТАНКЕВИЧ**  
Софья Олеговна

**ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ  
РЕКЛАМЫ**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
кандидат философских наук,  
доцент Н.В. Ефимова

Допущена к защите

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

Зав. кафедрой социальной коммуникации  
доктор исторических наук,  
доцент \_\_\_\_\_ И.И. Калачёва

Минск, 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ .....	3
ВВЕДЕНИЕ .....	6
ГЛАВА 1 ГЕНДЕРНЫЙ ФАКТОР В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	9
1.1 Реклама в системе коммуникаций .....	9
1.2 Гендерные аспекты содержания рекламы .....	14
1.3 Гендерные аспекты восприятия рекламы .....	21
ГЛАВА 2 ПРАКТИКА ИССЛЕДОВАНИЙ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ .....	29
2.1 Семантический дифференциал как метод изучения восприятия рекламы ...	29
2.2 Взаимосвязь гендерной идентичности личности и особенностей восприятия рекламы .....	34
ГЛАВА 3 ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ И ВОСПРИЯТИЯ ФЕМИНИСТСКОЙ РЕКЛАМЫ .....	47
3.1 Кейс-стади как метод анализа представления феминистского направления в рекламе, контент-анализ как метод изучения восприятия .....	47
3.2 Феминистская реклама Найк и ее восприятие аудиторией .....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Д .....	77
ПРИЛОЖЕНИЕ Е .....	82

## **РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

Объем дипломной работы составляет 61 страница и включает 4 иллюстрации, 12 таблиц, 6 приложений и 39 источников информации.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, ГЕНДЕР, ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ, ФЕМИНИСТСКАЯ РЕКЛАМА.

Объект исследования дипломной работы – восприятие рекламы.

Предмет исследования дипломной работы – гендерные особенности восприятия рекламы, в частности феминистской рекламы.

Цель дипломной работы – комплексное изучение влияния гендерного фактора в рекламной коммуникации.

Методическую основу дипломной работы составили общенаучные методы (анализ и синтез, сравнение, метод индукции и дедукции), а также специальные методы исследования (семантический дифференциал, кейс-стади, контент-анализ).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие данные: было рассмотрено место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, влияние целевых аудиторий на содержание рекламы; были рассмотрены аспекты восприятия рекламы, влияние гендера на восприятие, методы изучения восприятия;

В рамках данной работы были проведены исследования методами семантического дифференциала и контент-анализ для изучения восприятия рекламного сообщения аудиторией, а также кейс-стади для разбора и анализа практики использования феминистской рекламы компанией Найк. В ходе исследования были выявлены гендерные особенности восприятия рекламы с использованием разных ролей и образов, а также особенности восприятия феминистской рекламы.

## **РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ**

Аб'ём дыпломнай работы складае 61 старонка і ўключае 4 ілюстрацыі, 12 табліц, 6 прыкладанняў і 39 крыніц інфармацыі.

**КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ:** МАРКЕТЫНГ, РЭКЛАМА, ГЕНДАР, ГЕНДАРНЫЯ СТЭРЭАТЫПЫ, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ, ЎСПРЫМАННЕ РЭКЛАМЫ, ЯК РЭКЛАМА.

Аб'ект даследавання дыпломнай работы – ўспрыманне рэкламы.

Прадмет даследавання дыпломнай работы – гендэрныя асаблівасці ўспрымання рэкламы, у прыватнасці феміністычнай рэкламы.

Мэта дыпломнай работы – комплекснае вывучэнне ўплыву гендэрнай фактару ў рэкламнай камунікацыі.

Метадичную аснову дыпломнай работы склалі агульнанавуковыя метады (аналіз і сінтэз, параўнанне, метады індукцыі і дэдукцыі), а таксама спецыяльныя метады даследавання (семантычны дыферэнцыял, кейс-стадыі, кантэнт-аналіз).

У працэсе напісання дыпломнай работы былі атрыманы наступныя вынікі: было разгледжана месца рэкламы ў сістэме маркетынговых камунікацый, уплыў мэтавых аўдыторый на змест рэкламы; былі разгледжаны аспекты ўспрымання рэкламы, уплыў гендэра на ўспрыманне, метады вывучэння ўспрымання;

У рамках дадзенай работы былі праведзены даследаванні метадамі семантычнага дыферэнцыяла і кантэнт-аналіз для вывучэння ўспрымання рэкламнага паведамлення аўдыторыяй, а таксама кейс-стадыі для разбору і аналізу практыкі выкарыстання феміністычнай рэкламы кампаніяй Найк. У ходзе даследавання былі выяўленыя гендэрныя асаблівасці ўспрымання рэкламы з выкарыстаннем розных роляў і вобразаў, а таксама асаблівасці ўспрымання феміністычнай рэкламы.

### **GRADUATE THESIS SUMMARY**

This thesis consists of 61 pages and includes 4 illustrations, 12 tables, 6 Appendixes and 39 sources of information.

**KEYWORDS:** MARKETING, ADVERTISING, GENDER, GENDER STEREOTYPES, TARGET AUDIENCE, PERCEPTION OF ADVERTISING, FEMINIST ADVERTISEMENT.

The object of the thesis research is the perception of advertising.

The subject of research is the gender features of the perception of advertising in particular feminist advertising.

The aim of this thesis is a comprehensive study of the influence of gender in advertising communication.

Methodological basis of the thesis was constituted by general scientific methods (analysis and synthesis, comparison, induction and deduction method), as well as special research methods (semantic differential, case study, content analysis).

In the course of writing this thesis the following results were obtained: the place of advertising in the system of marketing communications was considered, the influence of target audiences on the content of advertising; aspects of the perception of advertising, the influence of gender on perception, methods of studying perception were considered;

As a part of this work, research was carried out using semantic differential methods and content analysis to study the perception of an advertising message by the audience, as well as a case study for analyzing and analyzing the practice of using feminist advertising by Найк. In the course of the study, gender features of

advertising perception were identified using different roles and images, as well as perception features of feminist advertising.

## ВВЕДЕНИЕ

Главной маркетинговой целью любой коммерческой рекламы является создание спроса и стимулирование сбыта той или иной продукции. В прикладном маркетинге неизменным является представление о том, что успех рекламной деятельности в значительной степени зависит от того, насколько адресно сформулировано конкретное коммерческое предложение, насколько точно оно отражает нужды и потребности целевой аудитории. Потребитель является активным субъектом коммерческой деятельности: из общего потока информации, направленной на него, он выбирает и акцентирует внимание на той, что наиболее соотносится с его потребностями, ценностями и интересами.

В рекламной практике существует множество приемов и способов воздействия на целевые аудитории, один из которых – построение рекламы с учетом полоролевого или, иначе говоря, гендерного фактора. Поэтому, чтобы рекламное сообщение имело наибольшую эффективность, при планировании рекламной деятельности необходимо выявлять особенности и различия в восприятии информации потенциальной аудиторией, в том числе дифференцированной по гендерному признаку.

Однако на сегодняшний день существует сложность в применении гендерно-дифференцированного маркетинга ввиду недостаточного количества практических исследований гендерных особенностей восприятия рекламы, которые необходимо учитывать при создании рекламных образов и подбора рекламных персонажей. Еще больше данная проблема усложняется тем, что современное общество характеризуется глобальными трансформационными процессами гендерного характера, поэтому те данные, которые были получены в исследованиях ранее, все больше теряют свою актуальность.

Еще одна проблема состоит в том, что на сегодняшний день отсутствует какая-либо единая методика изучения восприятия рекламных сообщений, транслирующих различные типы гендерно-ролевых отношений.

Таким образом, поиск ответа на вопрос, какими характеристиками должно обладать рекламное сообщение, ориентированное на различную аудиторию, дифференцированную по гендерному признаку, а также поиск методики, направленной на изучения восприятия рекламных персонажей, является весьма актуальным. Кроме того, особый интерес вызывает феминистская реклама, а также практика ее применения международными компаниями.

Новизна работы состоит в том, что, во-первых, в ней представлено эмпирическое исследование гендерных особенностей восприятия рекламы с использованием различных мужских и женских образов и персонажей. Во-

вторых, в ней представлен разбор кейса бренда с использованием феминистской рекламы, а также восприятие такой рекламы аудиторией.

Объектом работы является восприятие рекламы, предметом – гендерные особенности восприятия рекламы.

В работе использованы три метода, каждый из которых направлен на изучение определенной стороны в комплексном изучении вопроса взаимосвязи гендера и рекламных коммуникаций. Семантический дифференциал как метод изучения субъективных семантических пространств, позволяющий изучить восприятие рекламных сообщений. Кейс-стади исследование, глубоко описывающее практику использования феминистской рекламы, а также контент-аналитическое исследование, позволяющее определить восприятие такой рекламы аудиторией.

Целью работы является комплексное изучение влияния гендерного фактора в рекламной коммуникации: от определения необходимости сегментации аудитории по гендерному признаку, до анализа эффективности такой коммуникации, на основе результатов социально-психологических исследований гендерных особенностей восприятия рекламы.

Задачи работы:

1. Проанализировать и обобщить разрозненную литературу на темы психологии рекламной деятельности и гендерной психологии для сбора и анализа теоретических данных
2. Выявить специфику гендерной репрезентации в рекламе, заключающейся в трансляции гендерных ролей и стереотипов
3. Организовать эмпирическое исследование гендерных особенностей восприятия рекламы и описать основные результаты гендерных различий при восприятии рекламы с использованием различных типов персонажей
4. Осуществить разбор кейса по использованию феминистской рекламы, определить восприятие такой рекламы аудиторией.

Теоретическая основа работы в силу специфики темы представлена несколькими блоками источников. Первый блок включает литературу в области психологии рекламы и маркетинговых коммуникаций и представлен работами А.Н. Лебедева – Любимова, Н.А. Измайловой, А.Н. Мокшанцева и других.

Второй блок включает литературу, посвященную гендерным исследованиям, в рамках которых рассматривались различия между мужчинами и женщинами, маскулинностью и феминностью (Бендас Т.В., Е.П. Ильин), социальные стереотипы маскулинности и феминности (М.П. Гнатив, М.Е. Кайгородова, М.В. Семкина), а так же гендерные особенности восприятия рекламных сообщений (Н.В. Грошев).

Третий блок составляет литература на тему социологических исследований, в частности, исследований методами психосемантики, кейс-

стади исследования, а также контент-аналитического исследования, в том числе их апробации в качестве методов получения рекламной информации. Данный блок представлен такими авторами, как В.Ф. Петренко, Е.Ю. Артемьева, Н.В. Ефимова,



# ГЛАВА 1

## ГЕНДЕРНЫЙ ФАКТОР В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

### 1.1 Реклама в системе коммуникаций

В последние годы наблюдается все большее усложнение рекламно – коммуникационной деятельности. Характерной особенностью современной рекламы является то, что она рассматривается не изолированно, а как часть системы продвижения продукта от производителя к потребителю. В литературе для этих целей используется термин "система маркетинговых коммуникаций".

Для рассмотрения рекламы в качестве элемента системы маркетинговых коммуникаций, в первую очередь, необходимо дать определение основным понятиям. Первое, с чего стоит начать, это с определения понятия «коммуникация». Термин «коммуникация» является производным от латинского communication – «передаю, связываю, делаю общим». Современные исследователи под понятием «коммуникация» понимают социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного, группового и массового общения с использованием различных каналов и средств.

Рекламу, в свою очередь, можно определить как некое сообщение о товаре или услуге, распространяемое многочисленными производственными, торговыми или финансовыми компаниями с помощью рекламных агентств, средств массовой информации с целью воздействия на потребителей [19]. Акцент на коммерческой составляющей рекламы конкретизирует намерение извлечения прибыли. То есть, реклама с полным правом может рассматриваться как специфическая область коммуникации между рекламодателем и потенциальным потребителем. Кроме того, реклама может рассматриваться как один из инструментов маркетинга или, иначе говоря, маркетинговых коммуникаций, так как «сообщение о товаре или услуге, распространяемое ... с целью воздействия на потребителей» будет способствовать «удовлетворению нужд и потребностей посредством обмена». По определению Ф. Котлера, маркетинговые коммуникации – это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках [33]. Также, известные специалисты в области психологии рекламы У. Уэллс, Д. Бернет и С. Мориарти считают, что «реклама передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке» [33].

Развитие рекламы тесно связано с развитием общественных и, соответственно, рыночных отношений. На этапе свободного рынка главная задача рекламы состояла в информировании потребителей. Такой способ

взаимодействия носил в большей степени односторонний характер, когда маркетинговая деятельность заключалась в представлении продукта, его основных характеристик и возможных мест приобретения. Последующее насыщение рынка и рост конкуренции привели к появлению маркетинга, следовательно, задачи рекламной деятельности усложнились до стимулирования продаж и увеличения потребления. Начиная с этого этапа, реклама и маркетинг тесно взаимодействуют для достижения большей эффективности [28]. Можно сказать, что маркетинговая деятельность во многом зависит от рекламы и ее методов. Обострение конкуренции и усложнение системы сбыта привели к тому, что маркетинг стал одним из факторов конкурентной борьбы, а реклама, в свою очередь, инструментом влияния. Современный маркетинг нуждается в гораздо большем, чем просто хорошем продукте: компании должны осуществлять коммуникацию со своими заказчиками, одним из способов достижения которой и является реклама, которая выступает одним из наиболее результативных методов привлечения внимания потребителей и регулирования их поведения. Актуальность рекламной деятельности определяется тем влиянием, которое она оказывает на развитие современной рыночной экономики, выступая в качестве средства управления потребительским спросом.

Далее, необходимо затронуть вопрос функций рекламы. Специалисты обычно выделяют такие ее функции как: информативная, коммуникационно – психологическая, стимулирующая и селективная [28]. Информативная функция заключается в том, что реклама заявляет о существовании какого – либо товара или услуги, дает информацию об основных качествах, характеристиках и отличительных особенностях. Информативная реклама используется преимущественно на этапе вывода товара на рынок. Как правило, как только потребитель получил первичную информацию о продукте, начинает действовать следующая, а именно коммуникационно – психологическая функция. Сущность данной функции заключается в оказании определенного воздействия на потребителя с целью постепенного, последовательного формирования у него новых предпочтений, устремлений и установок, что в конечном итоге приводит к возникновению новых потребностей. Как только потребность сформирована, рекламодатель заинтересован в том, чтобы каждый человек стал активным потребителем их продукта. Для достижения этих целей реклама выполняет стимулирующую функцию, которая заключается в постоянном напоминании о продукте, побуждая потребителя совершить определенное действие: приобрести рекламируемый продукт. То есть, можно сказать, что стимулирующая функция рекламы заключается в своеобразном «ориентировании» и «подталкивании» потребителя. Стимулирующая реклама применяется на всех этапах жизненного цикла товара. Следующая функция, а

именно селективная, является продолжением информативной и заключается в более конкретном информировании потребителя относительно продукта, то есть она способствует лучшей ориентированности в широком ассортименте рыночных предложений. Выполняя эту функцию, реклама как бы помогает потребителю выбрать именно тот продукт, который наиболее отвечает его потребностям, интересам и вкусам. Селективная реклама получает особую значимость при формировании избирательного спроса. Такая реклама формирует предпочтение к продукту и стремится побудить к совершению покупки.

Все указанные выше функции не возможны без коммуникации, что еще раз доказывает, что она пронизывает все аспекты рекламы.

Функции рекламы можно рассматривать и с позиции роли, которую она выполняет в экономических и общественных отношениях [36]. К основным ролям рекламы можно отнести следующие: Экономическая роль является первичной в рекламной деятельности, так как реклама, прежде всего, является экономическим явлением, оказывающим большое влияние на отношения между рекламодателем и потребителем, формируя спрос и стимулируя сбыт. Реклама также является одним из ключевых средств продвижения товаров и услуг, а следовательно – элементом комплекса маркетинга. То есть к основным ролям рекламы можно отнести и маркетинговую роль, суть которой заключается в побуждении потребителей к приобретению определенных товаров или услуг. Следующая, социальная роль рекламы осуществляется благодаря ее воздействию на общество, с помощью чего она не просто формирует и закрепляет в сознании людей определенные модели потребительского поведения, но также способствует формированию определенных поведенческих норм, паттернов. Реклама настолько тесно включена в общественную жизнь, что фактически представляет собой особый социальный институт, способный не только отражать правила и нормы общественной жизни, но и формировать их. В этом случае можно говорить о психологической роли рекламы.

В попытке определения сущности рекламы, многие исследователи акцентируют внимание на вопросе о том, является ли она однонаправленным воздействием рекламодателя на потребителя или же этот процесс носит форму взаимодействия. Те исследователи, которые характеризуют рекламу как одностороннюю коммуникацию – такая модель была распространена в период 19-20 веков, основываются на том, что главная ее цель, по их мнению, состоит в простом информировании потребителя о существовании определенного товара. В то время как, по мнению современных исследователей, реклама перешагнула узкие рамки простого информирования и взяла на себя и коммуникативную роль. Коммуникативная роль рекламы заключается в связи рекламодателя и потребителя. Для обеспечения эффективного взаимодействия

между производителями и потребителями, необходимо организовывать коммуникационные потоки, способствующие процессу обмена. В этом случае обратная связь осуществляется посредством применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса сбыта товаров. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, можно сказать, что реклама является не просто средством распространения нужной рекламодателю информации, но также способом, стимулирующим обратную связь с ним. В подтверждение этому, Васильев Г.А. и Поляков В.А. отмечают, что «реклама становится инструментом в системе стимулирования сбыта продукции, превращается в новый вид интегрированной коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение взаимопонимания между продавцами и покупателями на рынке» [4].

Структуру процесса рекламной коммуникации можно представить следующим образом [21]:

Отправитель – в нашем случае это рекламодатель – тот, кто отправляет сообщение целевой аудитории;

Сообщение – совокупность слов, символов и образов, которые передает отправитель. Сообщение должно содержать в себе коды, хорошо знакомые и понятные получателю, иначе снизится эффективность всей коммуникации;

Кодирование – процесс представления слов, символов и образов рекламного сообщения в наглядной, понятной целевой аудитории форме. Чтобы сообщение было эффективным необходимо, чтобы метод кодирования отправителем соответствовал методу декодирования получателем. Иначе говоря, чтобы элементы сообщения были представлены в рекламе в той форме, которая понятна получателю;

Средства рекламы – носители сообщения рекламы. Рекламодатель должен ориентироваться на те средства рекламы, обращение к которым актуально для данного получателя;

Получатель – сторона, принимающая рекламное сообщение;

Декодирование – процесс расшифровки получателем сообщения отправителя, во время которого первый интерпретирует составляющие сообщения. Здесь важно повторно остановиться на важности такого элемента рекламного сообщения, как его слова, символы и образы. Ведь именно они в первую очередь определяют то, будет ли правильно декодировано, а в последствии понято рекламное сообщение;

Реакция – действия, вызванные сообщением у получателя;

Обратная связь – та часть реакции, которую получатель доводит до отправителя;

Помехи – незапланированные искажения сообщения в процессе его передачи, которые приводят к утрате первоначального смысла сообщения;

Все эти элементы структуры рекламного процесса необходимо учитывать, чтобы сообщение было максимально эффективным. Например, отправитель должен четко определить, на какую аудиторию он хочет воздействовать и какую реакцию рассчитывает получить. Именно от этого будут зависеть те слова и образы, которые и составят содержание рекламного сообщения.

Аудитория рекламного сообщения представляется как объект для влияния, поэтому неэффективность рекламной деятельности во многом связана с ошибочным определением аудитории, следовательно, и средств воздействия на нее. Для осуществления эффективного воздействия реклама должна ориентироваться на однородную по какому-либо признаку аудиторию, на определенный типаж потребителей, имеющих совпадающие характеристики, которые, вероятно, будут воспринимать рекламные стимулы схожим образом. Для реализации этих целей производится сегментирование, которое заключается в разделении потенциальных потребителей в относительно однородные группы на основе неких различий в их потребностях, характеристиках и поведении.

Для получения максимальной эффективности от рекламы, необходимо уметь предвидеть потребительские реакции на нее, и чем точнее это будет сделано, тем привлекательнее и убедительнее она окажется. Потребности аудитории могут различаться в соответствии с демографическими, экономическими, психологическими, поведенческими характеристиками и признаками. Соответственно, целый ряд критериев классификации потребителей имеет объективный, относительно легко определяемый характер: по полу, возрасту, доходу, уровню образования, профессиональному статусу потребителя. Все эти характеристики будут оказывать существенное влияние на содержание рекламы и ее восприятие различными группами аудиторий.

## 1.2 Гендерные аспекты содержания рекламы

Важным фактором, влияющим на широкое разнообразие рекламы, является фактор адресата. Адресат рекламного сообщения выступает активным субъектом маркетинговой деятельности: из общего потока информации, направленной на него, он выбирает и акцентирует внимание на той, что наиболее соотносится с его потребностями, ценностями и интересами. Конечно, реклама может просто информировать о каком-либо товаре или убеждать в его уникальности, но в любом случае наиболее коммерчески эффективной окажется та реклама, которая будет ориентирована на конкретного потребителя и составлена с учетом особенностей его восприятия. Как феномен, существующий в социальном пространстве, реклама затрагивает большие и зачастую неоднородные по каким-либо параметрам группы людей. Этап определения целевой аудитории для рекламной кампании является одним из важнейших шагов в маркетинговой деятельности: ее эффективность напрямую зависит от того, достигает ли рекламное сообщение той группы людей, на которую оно ориентировано. Именно от целевой аудитории напрямую зависит содержание рекламного сообщения. Специалист по рекламе должен четко представлять ту аудиторию, на которую будут направлены рекламные коммуникации.

Существует множество оснований сегментации рынка: в соответствии с демографическими, социально-экономическими, психографическими и другими характеристиками и признаками потребителей. Пол является очевидным основанием для различий в маркетинговой деятельности [3]. «Использование образов мужчин и женщин представляется эффективным в современной рекламе, т.к. за счет этого достигаются конкретные маркетинговые цели» [33]. Однако в маркетинговых целях пол потребителей имеет значение не как биологическая, а как социальная характеристика человека, то есть гендер. Появление и развитие гендерных исследований позволило признать категорию «гендер» одним из структурообразующих экономических понятий – для продажи и продвижения товаров используется гендерный подход к разделению рынка. Необходимо отметить, что понятия пол и гендер не являются идентичными.

Впервые различие понятий "пол" и "гендер" было обозначено психологом Р. Столлером в 1968 году [24]. Термином «пол» сегодня принято обозначать набор биологических признаков, по которым различаются и репродуктивно дополняют друг друга особи одного биологического вида [15, с. 24]. В настоящее время общепринятым считается определение гендера как понятия, используемого в социальных науках для отображения социокультурного аспекта половой принадлежности.

И.С. Кон определяет гендер как интернализованную систему половых ролей, связанную с различием критериев «мужественности» и «женственности», оценкой себя по этим критериям и претензией на соответствующую деятельность и социальный статус [9].

Таким образом, если пол отражает различия между мужчинами и женщинами как биологическими существами, то гендер – различия между феминностью и маскулинностью как социальными моделями поведения. Гендерные черты и их особенности социально обусловлены, они приобретают определенные формы в процессе исторического и социокультурного развития. То есть понятие «гендер» является более сложным и комплексным. Именно он формирует реальные представления и поведение людей. Как одна из наиболее глубинных характеристик человека, гендер также может оказывать влияние и на потребительское поведение человека. Реклама как явление, всегда направленное на достижение эффективности, активно использует гендерный фактор в своей маркетинговой стратегии. Гендерные черты, роли и стереотипы должны выявляться и грамотно, детально анализироваться для понимания потребностей и предугадывания особенностей маркетингового поведения потребителей [33].

Потребление – это тот вид деятельности, который имеет ярко выраженную гендерную окраску. Специалисты осознают все гендерные различия в потреблении, сегментируя рынок соответствующим образом и создавая уникальную для каждого сегмента рекламу. При этом реклама, чтобы быть более эффективной, переводит товарный дискурс в дискурс социальный, используя систему представлений целевой аудитории: различные традиции, нормы и стереотипы, которые положительно сказываются на восприятии информации. Для повышения эффективности воздействия и упрощения процесса восприятия, реклама часто использует гендерные стереотипы и образы, наполняя сообщение необходимым смыслом.

Конструирование гендера в процессе социализации осуществляется различными социальными институтами, воспроизводящими, транслирующими и подтверждающими информацию о сформированных в культуре и обществе системах гендерных представлений, стереотипов, установок и ценностей. Через социальные институты общество предъявляет к индивиду определенные ожидания и требования по поводу того, каким быть и как себя вести, чтобы соответствовать нормативным представлениям о своем поле. К таким социальным институтам можно отнести и средства массовой информации, в том числе и рекламу, которая обладает множеством возможностей для формирования общественного мнения, воздействуя на оценки и поведение людей.

Реклама воспринимается как часть повседневной, массовой, общедоступной культуры, которая создает гендерные образы. Гендерный образ можно определить как совокупность представлений о типичных и идеальных психофизиологических характеристиках феминности и маскулинности [24]. Гендерные образы в рекламе являются отражением системы ценностных приоритетов общества. Рекламное воздействие будет эффективнее, если адресант использует такие образы, которые будут верно декодированы и интерпретированы получателем. Рекламные образы мужчин и женщин выстраиваются в соответствии с ожиданиями группы потенциальных потребителей. Они являются показателем социальных и культурных разделений, поощряемых или порицаемых обществом моделей и форм поведения [13]. Гендерные образы отражают как реальное поведение индивидов, так и поведение, целью которого является создание потребительских желаний и предпочтений. Так как реклама является системой коммуникации, направленной на коллективного, массового адресата, она должна транслировать образы, соответствующие массовым представлениям. Зачастую такие образы приобретают форму стереотипов. Стереотипные представления потребительского поведения, выполняя определенные функции, часто могут принимать формы гендерных стереотипов, тем самым помогая индивиду занять определенное место в социальном пространстве.

Гендерный стереотип можно понимать как устойчивое обобщенное и упрощенное представление отдельного человека или общества о моделях поведения и характерных чертах, соответствующих понятиям «мужчина» и «женщина», а также их ролям и функциям, выработанное культурой и выраженное в вербальных и визуальных образах [29]. Использование стереотипов в рекламной деятельности помогает свести различные явления к обобщенному представлению, видению общего в частном. Стереотип становится своеобразной «оптикой» человека, оказывая влияние на способы восприятия информации и избирательность ее усвоения. Используя ряд определенных стереотипов, коммуникатор способен осуществлять влияние на сознание аудитории. Создатели рекламы, изображая мужчин и женщин, широко используют гендерные стереотипы, которые являются мощным способом воздействия на аудиторию. Опора на существующие в обществе стереотипы помогает транслировать те или иные ценности, образы и модели, выгодные рекламодателю, тем самым увеличивая привлекательность рекламного сообщения в целом.

Как отметил И. В. Грошев, реклама – это не только определенная система представления объектов, программирующая потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения,



но и своеобразный идеологический конструкт, код, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных и др. [11].

Одной из особенностей рекламы является то, что социокультурные явления реальной жизни приобретают в ней более утрированный характер, акцентируется внимание на типичных характеристиках человека, которые ставятся в зависимость от потребительских свойств рекламируемого товара. Гендерные образы воспринимаются как некие символы, которые, в свою очередь, транслируют выгодные рекламодателю отношение и поведение. Гендерные стереотипы внедряются в рекламу сознательно. Реклама использует гендерные стереотипные образы по нескольким причинам:

Во – первых, потому что они существуют в подсознании большинства людей, то есть мгновенно извлекаются из памяти, что ускоряет и упрощает восприятие рекламного сообщения. Знакомые визуальные символы и коды способствуют повышению эффективности коммуникации.

Во – вторых, стереотипные образы широко используются в рекламе для идентификации личности потребителя с рекламным персонажем. Это значит, что потребитель должен увидеть себя в образе главного героя, то есть идентифицировать себя с ним, представив себя, вместе с тем, обладателем рекламируемого продукта.

Наконец, их использование в рекламе подтвердило свою эффективность за все время существования гендерного маркетинга.

Гендерные стереотипы способны изменяться со временем вследствие изменения ролей и статусов в обществе, однако они характеризуются устойчивостью существования как в массовом сознании, так и в рекламе.

Индуктивный анализ рекламных материалов, проведенный Назиной, выявил наиболее частотные по количеству репрезентаций критерии феминности и маскулинности, образующие женские и мужские гендерные образы соответственно [24].

К феминным характеристикам, наиболее часто репрезентируемым в рекламе, относятся:

- привлекательность, соблазнительность
- слабость, потребность в защите и надежности
- хозяйственность, забота о семье
- активность, энергичность
- доброта, эмпатичность
- верность, честность
- жизнерадостность, чувство юмора
- материальная обеспеченность, профессиональная успешность
- ум, интеллект, всестороннее развитие

К маскулинным характеристикам относятся:

- рациональность, логичность
- активность, динамичность
- целеустремленность
- сила, надежность
- профессионализм, компетентность, ум
- привлекательность, сексуальность
- индивидуальность, стремление к лидерству
- материальная обеспеченность, высокое социальное положение
- независимость, свобода

Из этого можно сделать вывод, что большинство феминных и маскулинных характеристик, наиболее часто репрезентируемых в рекламных материалах, соответствуют гендерным стереотипам, давно существующим в массовом сознании. Например, в рекламных сообщениях, в которых женщина наделена такими характеристиками, как привлекательность, слабость, хозяйственность, забота о семье, она выступает в первую очередь как жена, мать и хозяйка, существуя в основном в приватной сфере. «В рекламе утверждается стереотип традиционного устройства быта, когда женщина является ведущим организатором всей деятельности по воспроизводству человека в семье» [8]. В рекламной деятельности конструируются и транслируются гендерные стереотипы, характерные такому типу отношений. Среди мужских образов широко распространен образ «мужчина – муж», который используется в рекламе продуктов семейного спроса и направлен больше на женщин, нежели на мужчин. А такие маскулинные характеристики, как рациональность, активность, целеустремленность, сила, профессионализм и материальная обеспеченность, соотносятся с образом «мужчина – профессионал», который отсылает нас к такому типу традиционного ролевого поведения, когда мужчины строят карьеру и обеспечивают достаток, осуществляя свою деятельность в публичной сфере. Ориентируясь на такие стереотипы, специалисты по рекламе репрезентируют в рекламных сообщениях традиционные феминные и маскулинные образы. Реклама всегда нацелена на создание таких образов, которые человек захочет приобрести и которым захочет подражать. Таким образом, презентация рекламных персонажей складывается под влиянием общественной стереотипизации.

Однако, в связи с несовпадением традиционных представлений с социально-экономическими условиями современного общества, гендерные роли и стереотипы динамично изменяются. Происходит общественная трансформация образа женщины, с выдвиганием на передний план таких качеств, как активность, интеллект, материальная и профессиональная успешность, стремление к самореализации, то есть женщина приобретает

характеристики, больше относящиеся к публичной, ранее не доступной для нее сферы. В связи с этим появляются новые потребности и новые целевые аудитории. С изменением социальных ролей в обществе происходят изменения и в рекламной деятельности. Например, М. Е. Кайгородова, наряду с традиционной моделью женского гендерного поведения, репрезентируемой в рекламе, выделила деловую и светскую модели, которые одновременно ориентированы на карьерный успех, самореализацию и внешнюю привлекательность. Современная реклама чаще всего позиционирует женщину как успешную, стильную, продвинутую, что, однако, активно распространяет новые гендерные стереотипы [16]. Новый стереотип женщины в рекламе – это стереотип, в котором на первый план выходят такие характеристики, как уверенность в себе, успешность и независимость, однако для нее также важны забота о доме, семье, самой себе и своем внешнем облике. Такой образ можно назвать андрогинным, то есть сочетающим в себе одновременно как традиционно феминные, так и некоторые традиционно маскулинные характеристики.

Изменение социальной роли женщины, которая теперь является активным конкурентом мужчины в общественной и экономической жизни, привело к трансформации гендерных ролей и стереотипов в целом. Такая смена ценностных парадигм дала импульс к изменениям не только женского стереотипа, но и мужского. Если раньше мужской образ строился в противовес женскому, то сегодня в рекламе распространено представление, что мужчина так же, как и женщина, может ухаживать за собой и поддерживать себя в хорошей форме. Все это уже не противоречит понятию мужественности, а лишь добавляет к образу определение «современный». Однако в гендерном пространстве приватная и публичная сферы все еще не оцениваются как равнозначные: публичная имеет явное доминирование [17]. В то время как женщины пытаются получить больше прав и возможностей, которые может дать им публичная сфера, вход в приватную сферу для мужчины – это в любом случае понижение его статуса. То есть мужские образы в рекламе также претерпевают некоторые изменения, однако все же меньшие, чем женские.

Еще одна важная особенность современной рекламы, уже отмеченная ранее, – наличие схожих характеристик в феминных и маскулинных образах. Они не противопоставляются друг другу, а происходит сочетание традиционно феминных и традиционно маскулинных черт, то есть реклама формирует третий, андрогинный образ. Это связано с изменением контекста социальной ситуации, уменьшением полярности мужского и женского начал, когда границы приватной и публичной сфер размываются. Когда ситуация контекста меняется, реклама тоже претерпевает изменения: в ней все чаще можно наблюдать нетипичные, более андрогинные образы [31].

Назина связывает этот факт с тем, что в современной рекламе распространен образ «идеального потребителя», что заведомо исключает возможность эксплуатации гендерных стереотипов [24]. Такой потребитель наделяется такими метагендерными характеристиками, как привлекательность, активность, независимость, индивидуальность, стремление к самосовершенствованию, чувство стиля и творчество. Такие характеристики наиболее выражены в текстах коммерческой рекламы, которая пытается «продать» именно те образы, которые будут положительно восприняты целевой аудиторией. Кроме традиционно мужской или традиционно женской рекламы появляется и гендерно-нейтральная, направленная в равной степени как на мужчин, так и на женщин. Такие изменения всегда только на руку рынку, который таким образом расширяется и приобретает новые потребительские группы.

Таким образом, эффективность рекламы во многом зависит от учета гендерного фактора, который приобретает два основных способа реализации:

Во-первых, через эксплуатацию гендерных стереотипов, затрагивая глубокие пласты личности и уровень подсознания аудитории, побуждая действовать соответственно стереотипным образам, репрезентируемым в рекламе.

Во-вторых, через отказ от бинарного разделения гендерных ролей, репрезентацию общего образа «идеального потребителя», наделенного метагендерными характеристиками, значимыми для всех потребителей в целом, независимо от их гендерного самоопределения.

Анализ и использование в рекламной деятельности гендерных ролей и стереотипов помогает предугадывать реакции потребителей, тем самым повышая эффективность воздействия и упрощая процесс восприятия рекламного сообщения. Учет особенностей процесса восприятия гендерных стереотипов позволяет рекламодателю преодолевать ситуации непонимания и неприятия рекламного сообщения аудиторией, а также корректировать уже существующие стереотипы в своих интересах. Гендерные особенности содержания рекламы складываются под влиянием общесоциальных стереотипов, которые, хотя и имеют стабильную форму, все же изменяются во времени. Поэтому современная реклама транслирует как стереотипные гендерные отношения, так и инновационные, зачастую парадоксальные. С одной стороны, образы женщин и мужчин в рекламе соответствуют общественным стандартам феминности и маскулинности, с другой стороны, их образы транслируют новые гендерные модели, наполняя образы новыми «метагендерными» характеристиками. Обращение к гендерному фактору в рекламном сообщении в целом способствует реализации коммерческих целей,

позволяя увеличить привлекательность рекламируемого продукта, а значит и его конкурентоспособность на рынке.

### **1.3 Гендерные аспекты восприятия рекламы**

Обработка информации рекламного сообщения осуществляется с помощью различных психологических процессов. Особое место среди них занимает восприятие, поскольку именно оно непосредственно влияет на понимание и последующую оценку всего рекламного сообщения. Характеристики и особенности восприятия рекламы являются факторами, оказывающими влияние на эффективность рекламной деятельности, которые нельзя недооценивать.

Восприятие – познавательный психический процесс, заключающийся в отражении целостных признаков и свойств предмета или явления при его непосредственном воздействии на органы чувств [23, с. 28]. В ходе восприятия, в отличие от простого ощущения, предмет отражается в целом, в совокупности его качеств. В процессе изучения рекламного сообщения человек упорядочивает и объединяет отдельные ощущения в целостные картины. Таким образом, по сравнению с ощущением восприятие представляет собой качественно новый уровень освоения объекта. Во время восприятия происходит так называемый акт объективации, то есть субъективные ощущения от полученных сведений преобразуются в целостный образ. Составление целостного образа возможно благодаря обобщению ощущений, представлений и знаний о его основных свойствах и качествах. Воспринять предмет – значит отнести его к определенной группе, то есть классифицировать [14, с. 53].

На процесс восприятия рекламы оказывают влияние ее непосредственные характеристики, их взаимодействие с внешней средой, то есть ситуация контекста, и особенности воспринимающего субъекта. И если относительно характеристик самой рекламы все очевидно – ее форма, размер и цвет имеют непосредственное влияние на восприятие, то два следующих фактора требуют пояснения. К ситуации контекста можно отнести социокультурный контекст, в то время как последний фактор делает восприятие индивидуально обусловленным. Личность воспринимает и обрабатывает информацию относительно ранее сложившихся социальных, культурных, а также своих индивидуальных особенностей, что в конечном итоге влияет на восприятие всего рекламного сообщения. Некоторые рекламные раздражители могут быть восприняты полностью, другие – только частично, некоторые так, как предполагали создатели рекламы, некоторые – нет. Восприятие происходит на двух уровнях: внутреннем и внешнем. Первый связан с различными физиологическими причинами, второй – с чувствами, мотивами и опытом конкретного человека, что объясняет возможные искажения или непонимание

некоторых рекламных стимулов или вовсе их полное игнорирование. Итог процесса восприятия рекламных сообщений – наши эмоции, мысли, возможные решения о покупке или, наоборот, непокупке чего-либо. Именно поэтому нельзя пренебрегать анализом факторов восприятия и понимания рекламного сообщения различной аудиторией, в том числе дифференцированной по половому или гендерному признаку. Оказывать влияние на такие факторы достаточно сложно, однако различные социально-психологические исследования позволяют определить их для дальнейшего учета в маркетинговой деятельности [5, с.35].

Пол потенциального потребителя имеет большое значение в маркетинговой деятельности. Зачастую рекламы для мужчин и для женщин различаются, даже если речь идет о рекламе одного и того же продукта. Необходимо понять, существуют ли принципиальные различия в восприятии мужчин и женщин, в чем они заключаются и насколько в рекламной деятельности целесообразно деление целевой аудитории по полу. Если существующие различия в восприятии принципиальны, то не менее принципиальными должны быть и различия в рекламе, ориентированной на мужскую или женскую аудиторию.

На обыденном уровне, многие люди убеждены в том, что психологические различия между мужчинами и женщинами связаны с их анатомическими, генетическими или физиологическими особенностями. Однако тот факт, что мужчины и женщины телесно не идентичны, еще не говорит о том, что именно в этом кроются все наблюдаемые между ними различия.

Проблема половых различий не нова и своими корнями уходит в древность, вызывая интерес представителей различных направлений, которые в своих теориях предлагали множество объяснений причин различия людей по признаку половой принадлежности. Научная разработка проблемы половых различий начинается только на рубеже 19 – 20 веков из-за возникших движений за равноправие женщин и мужчин. Существуют два основных подхода к видению причин различий мужчин и женщин: биологический и социальный. Первый делает акцент в различиях на биологической закономерности развития, а второй – на социальной изменчивости [10]. Исследователи традиционного биологического подхода в качестве факторов, определяющих половые различия, видели универсальные биологические процессы, которые проявляются в определенном наборе индивидуальных особенностей, детерминированных биологическими и генетическими факторами, над которыми, в свою очередь, надстраиваются психические различия. Исследователи социального подхода, в сравнении с представлениями биологического, предлагают более современные взгляды на объяснение

половых различий. По их мнению, пол необходимо рассматривать в терминах социально – психологических категорий. Они определяют половые различия как культурно – социальный феномен, который определяет социальные роли и психологическое поведение индивида [10]. То есть психологическая личность мужчин и женщин во многом характеризуется качествами, приобретаемыми ими в процессе социального развития.

Важнейшим аспектом формирования гендера является гендерная социализация – это процесс приобретения и развития гендерных характеристик, а также усвоение культурных образцов гендерного поведения и взаимодействия. В основе гендерной социализации лежит четкое определение культурных образцов и нормативов поведения, ценностей, социальных навыков, личностных характеристик индивидов, связанное с разделением людей на отдельные группы [16].

Гендер является надстройкой над биологическим полом, и поэтому нельзя готовить как о чисто половых особенностях восприятия, так и о чисто гендерных. При объяснении половых различий в восприятии необходим комплексный и системный подход, то есть присутствие обеих точек зрения в тех или иных сочетаниях. Биологические закономерности непосредственно влияют на ощущения, с помощью которых и строится восприятие. Однако само восприятие, как психический процесс, исторически и генетически — более поздний продукт развития психики, который во многом строится на субъективном видении явлений реального мира. Отсюда можно сказать, что именно гендер, а не пол, в большей степени влияет на восприятие и определяет его особенности.

Для создания определенных состояний, выгодных рекламодателю, или побуждения потенциальных потребителей к определенным действиям, реклама часто воздействует на чувства человека, а через них – на его эмоции. Вызванные рекламой эмоции в значительной мере определяют наши симпатии или антипатии к ней. Можно сказать, что рекламное сообщение передает не просто информацию, а эмоционально окрашенную информацию [18, с. 35]. Когда реклама вызывает у потребителя позитивные эмоции, это значит, что она формирует у него некий положительный отклик. В рекламных сообщениях используется большое количество суггестивных приемов для того, чтобы человек поверил в то, что обладание товаром позволит ему ощутить именно те эмоции, которых ему не хватает. Поэтому если при создании рекламы не будут учитываться различные гендерные особенности в эмоциональной сфере, рекламное сообщение может не просто не оказать на целевую аудиторию никакого эффекта, оно может вызвать негативные эмоции.

Гендерные различия эмоциональности выступают в структуре различных стилей жизни: предметно – инструментального маскулинного и экспрессивно –

эмоционального феминного [10]. Из этого следует, что феминные личности более эмоционально чувствительны, то есть можно сделать вывод, что эмоциональные стимулы рекламы имеют для них большее значение, чем для маскулинных. Взаимодействие с другим человеком имеет для женщин большую субъективную значимость, чем для мужчин [10]. Это можно объяснить тем, что феминные личности, в большинстве своем женщины, значительно более ориентированы на развитие социально – перцептивных способностей. Это касается и восприятия рекламы. Наиболее эффективной для них окажется та реклама, которая сможет установить с ними некую эмоциональную связь.

Однако восприятие рекламы будет зависеть не только от эмоционального состояния субъекта, но и от его мотивационной сферы. Детальность воспринимаемого объекта и в принципе то, будет ли он замечен или человек не обратит на него внимания, зависит от установок воспринимающего. «Установка - это зависящая от фундаментальных компонентов сознания людей готовность, предрасположенность реагировать определенным, соответствующим его позициям образом на предлагаемую информацию» [19]. Установка оказывает влияние как на процесс, так и на результат восприятия. Чтобы понять установки человека, необходимо в первую очередь обратиться к его мотивам. Мотив – то, что приводит установку в действие. Именно от мотивов зависят направленность и устойчивость установок. Рекламодателям необходимо знать основные и наиболее сильные мотивы своих потребителей, чтобы мочь наиболее эффективно использовать их в рекламной деятельности, тем самым воздействуя на восприятие. Желаемая обратная реакция будет возможна только в том случае, если используемый в рекламном сообщении мотив потребления будет актуален для аудитории. Знание мотивации потенциальных потребителей дает возможность увеличить интенсивность использования желаемых мотивов, что тем самым уменьшает действие негативных установок, препятствующих нужному рекламодателям восприятию. На мотивационном уровне психологического воздействия персонаж рекламы выступает в качестве демонстратора удовлетворения той или иной потребности потребителя. Аудитория находится под эмоциональным воздействием, вследствие чего у нее возникает желание испытать те же эмоции, что и персонаж рекламы, что становится возможным благодаря рекламируемому продукту.

По результатам анализа многочисленных исследований Ильиным были выявлены следующие особенности мотивации: у маскулинных индивидов более выражена личностная направленность мотивации с удовлетворением своих и игнорированием чужих потребностей, а у феминных – направленность на взаимодействие и создание гармоничных отношений. То есть, в рекламе для первого типа аудитории необходимо делать акцент на индивидуальной



направленности товара и решении с его помощью личных задач, в то время как в рекламе для второго типа – на том, как товар помогает взаимодействовать с другими и решает не только личные, но и общие проблемы. Как у мужчин, так и у женщин маскулинного типа наблюдается преобладание мотива достижения успеха, а у феминного типа – избегания неудач. Это можно объяснить тем, что именно традиционно маскулинные характеристики соотносятся с такими качествами, как решительность, стремление к достижению целей, а традиционно феминные характеристики, наоборот, нет. В связи с этим, реклама, направленная на первый тип аудитории должна содержать в себе информацию о том, как товар поможет потребителю получить что-либо, быть эффективным или достичь успеха, в то время как реклама, направленная на второй тип аудитории, должна содержать в себе информацию о том, как товар помогает избегать тех или иных неудобств или неудач. По результатам исследования гендерных различий в мотивации Е.П. Ильин выявил следующие особенности: у маскулинных респондентов наиболее выраженные мотивы престижа и профессионального успеха, в то время как у феминных – социальные и эстетические мотивы [11]. Грамотное использование основных мотивов целевой группы потребителей помогает эффективнее воздействовать на них с помощью ответа на вопрос, почему именно этот продукт сможет удовлетворить потребность потребителя.

Как уже было сказано ранее, восприятия рекламы отчасти зависит от рекламных стимулов, воздействующих на аудиторию, отчасти – от смыслового наполнения этих стимулов самой аудиторией. В этом смысле можно говорить о двух сторонах восприятия. Первая из них – первичное восприятие, которое тесно связано с ощущениями, так как информация об окружающей среде поступает к нам из органов чувств. Вторая – интерпретация полученной информации, которая строится на индивидуальных, во многом социокультурно обусловленных, особенностях индивида. На такие особенности оказывают влияние культурные традиции и социальные нормы. Гендер имеет к этому непосредственное отношение, так как он строится на своеобразном коллективном опыте, диктующем, что для представителя того или иного гендера нормально, а что – нет. В результате формируются гендерные нормы и ожидания, которые и оказывают влияние на восприятие мужчин и женщин.

Существует три типа подчинения гендерным нормам [2]. Первый тип – уступчивость, когда человек не принимает социальные нормы, но поддается им, второй – интернализация, когда человек полностью принимает гендерные нормы и третий – идентификация, когда происходит не только полное принятие, но и повторение действий ролевой модели, будь то член семьи, друг или персонаж рекламы.

Если рекламное сообщение соотносится с нормами общества, в котором существует индивид, а он, в свою очередь, подчиняется нормам на уровне интернализации, то оно с большой вероятностью может быть воспринято им одобрительно на уровне подсознания. Однако именно третий уровень – уровень идентификации – имеет наибольшую значимость для рекламной деятельности. В рекламной практике идентификацией принято считать явление, когда потенциальный потребитель хочет быть похожим на персонаж рекламы и мысленно ставит себя на его место [24]. Именно к воздействию на уровне идентификации стремятся рекламисты, так как от этого зависит, захотят ли потенциальные потребители соотносить себя с персонажем рекламы и поступать так же, как он, что в конечном счете сводится к приобретению рекламируемого товара.

Бывают ситуации, когда рекламное сообщение, оптимальное с точки зрения информативной составляющей, может быть неэффективно или даже вызывать отрицательные эмоции при восприятии. Зачастую это может быть связано с использованием неправильных образов, а именно персонажей. Аудитория может не захотеть соотносить себя с рекламным персонажем, в таком случае может быть отвергнуто все рекламное сообщение, следовательно, и рекламируемый продукт. Исследования показывают, что в большинстве случаев женщины доверяют женскому персонажу, а мужчины – мужскому. Причина тому – гендерная идентичность, то есть ощущение собственной принадлежности к определенному полу. Это объясняется стремлением каждого человека к самоидентификации и частично – к конформизму [8]. Использование правильных образов в рекламе способно вызывать у потребителя нужный набор ассоциаций и реакций.

Идентификация с рекламным персонажем может зависеть от выполняемой им роли. Гендерные особенности восприятия проявляются как результат взаимодействия гендерной идентичности личности и представлений о себе как субъекте ролевых отношений [33]. Гендерная роль – набор ожидаемых образцов поведения, предъявляемых мужчинам и женщинам. Система гендерных ролей бинарна, она построена на оппозиции и противопоставлении. Представления о ролях, свойственных мужчинам и женщинам, а также связанные с этими ролями стереотипы, существуют на глубинном уровне общественного сознания. Гендерные роли выступают в качестве социальных норм. Нормативное давление устроено так, что для того чтобы соответствовать общественным нормам, получать одобрение и избегать осуждения окружающих, человек всячески пытается соответствовать гендерным ролям [29]. Быть мужчиной или женщиной значит не просто обладать теми или иными соматическими характеристиками, но и выполнять те или иные гендерные роли, предписанные обществом. Для рекламной деятельности

принципиально важным является гендерное распределение ролей, ведь именно от этого будут зависеть мотив и установка на восприятие соответствующей рекламы. Выполнение той или иной роли предполагает деятельность в соответствии с общественными ожиданиями, а также осуществление определенного потребительского поведения, предписанного ей. То есть в зависимости от роли, которую человек исполняет в данный момент, будет зависеть и его восприятие рекламы. Например, механизм принятия решения о покупке в семье отличается от индивидуального. В процессе принятия решения о покупке принимают участие все члены семьи и каждому в этом процессе свойственно выполнение определенной роли. Согласно идеям Т. Парсонса о полоролевом подходе, в обществе существуют инструментальные и экспрессивные роли [9]. Первая из них означает регуляцию отношений между семьей и другими социальными системами, внешним обществом. Это заключается в выборе различных функциональных характеристик продукта. В свою очередь, экспрессивная роль предполагает осуществление заботы, поддержание психологически здорового климата в семье. Данная роль – монополия в домашней сфере, сфере семьи. Традиционные гендерные роли мужчины – добытчик, воин, хозяин, женщины – мать, жена, хранительница домашнего очага. Например, роль заботливой матери и хозяйки требует постоянного потребления, направленного на воспроизводство домашней жизни и ее членов. Это, в свою очередь, сформирует определенный мотив, затем и установку на потребление, а, следовательно, и восприятие.

Женщины и мужчины будут по-разному интерпретировать рекламные сообщения, так как они имеют свои особые различные идеалы гендерных стереотипов и ролей. По замечанию И.В. Грошева, мужчины отдают предпочтение рекламе с традиционным распределением ролей между мужчиной и женщиной, вызывающей у них чувство собственной значимости, уверенности в себе [11]. Женщины же в настоящее время лучше воспринимают рекламу, транслирующую более свободные, равные отношения между полами. Особый интерес вызывает реклама, в которой женщина показана как независимая, сильная, успешная, что можно скорее отнести к характеристикам традиционно маскулинного, чем традиционно феминного стереотипа. Женщин больше привлекают такие образы, потому что они стремятся занять ту позицию в обществе, которая традиционно определялась как мужская [17]. Мужчина и в целом маскулинные характеристики традиционно считаются первичными, доминирующими, а женщины и все женское – чем-то вторичным, подчиняющимся. Традиционные гендерные стереотипы подразумевают неравенство возможностей, где мужской стереотип более престижный, статусный и соотносится с публичной сферой, а женский – социально незначительный с дискриминацией в публичной сфере с вытеснением в сферу

приватную. Но роли трансформируются, и инициатором этих трансформаций выступают женщины: их роли меняются быстрее и значительнее. Женщины активно меняются в сторону маскулинизации, стремясь занять ту позицию в обществе, которая традиционно считалась мужской. Мужские роли также претерпевают изменения, однако эти изменения направлены не изнутри, а идут извне – вслед за изменением женских ролей. Изменяясь сама, женщина ждет изменений и от мужчины, который, если и не поддержит их, то, по крайней мере, не будут вступать с ней в противоречие [27]. В связи с этим, классические ролевые модели теряют свою актуальность и могут негативно восприниматься аудиторией.

На основе существования гендерных ролей возникли гендерные стереотипы, которые также оказывают большое влияние на процесс идентификации. Лучше воспринимается и запоминается та информация, с которой у человека прослеживается внутренняя связь. Для этого рекламные образы зачастую сводятся к обобщенным представлениям, то есть стереотипам. Безусловно, стереотипы являются мощным инструментом в руках рекламиста, однако он должен уметь составлять рекламу таким образом, чтобы она учитывала стереотипы целевой группы потребителей и ни в коем случае не оскорбляла тех, кто товар не приобретает.

Большинство специалистов в области рекламы утверждают, что реклама, которая указывает на гендерную идентичность или роль потребителя, будет более эффективной [29]. Однако самое важное здесь – уметь определять настроения общества и правильно отражать их в рекламе. Изменения социальных ролей в обществе ведут за собой изменения и на рынке товаров и услуг: появляются и гендерно-нейтральные товары, а, следовательно, и реклама. В связи с трансформацией гендерных ролей со смещением к андрогинии, на сегодняшний день все большее число специалистов скептически относятся к дифференциации рекламы по признаку пола.

Эффективное рекламное сообщение должно привлекать внимание потребителей, создавать у них определенные эмоциональные реакции и воздействовать на их мотивы и установки. В связи с этим становится актуальным использование в рекламной деятельности персонажей, способных вызвать у аудитории процесс идентификации. Именно поэтому необходимо принимать во внимание скрытые, неявные особенности восприятия рекламного сообщения, что и является основной задачей специалистов по рекламе. То есть вместе с теоретическим анализом гендерных особенностей восприятия рекламы, основанном на обработке теоретических данных, необходимо проведение эмпирического исследования.

## **ГЛАВА 2**

### **ПРАКТИКА ИССЛЕДОВАНИЙ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ**

#### **2.1 Семантический дифференциал как метод изучения восприятия рекламы**

Большинство маркетинговых исследований, так или иначе, связаны с изучением отношения отдельных людей или целевых групп, а также факторов влияния на них. Поэтому не вызывает удивления тот факт, что маркетинг перенял из социальной психологии и социологии ряд практико-ориентированных методов и адаптировал их под свои цели [5, с. 54].

На сегодняшний день социально-психологическое изучение аудитории как потенциальных потребителей приобретает особую значимость. Такие исследования используются на всех этапах разработки, развития и анализа эффективности рекламы. Они дают возможность лучше изучать своих потенциальных потребителей, их взаимодействие с рекламой, а также особенности ее восприятия. Результаты подобных исследований позволяют компании прогнозировать реакции аудитории и выстраивать свои сообщения таким образом, чтобы достигать своих основных целей. То есть эти исследования, прежде всего, направлены на повышение эффективности рекламных коммуникаций в целом. Особую важность приобретают исследования психологических особенностей восприятия рекламы. Исследования восприятия рекламы шли от изучения отдельных ощущений, вызванных рекламными стимулами, к пониманию восприятия как процесса, которому свойственны единство и неделимость всех его элементов. При анализе восприятия того или иного предмета начали учитывать не только его непосредственные стимульные характеристики, но и контекст, в котором этот предмет существует, то есть воспринимается.

Существует большое количество методов, направленных на изучение особенностей восприятия. Прежде всего, необходимо отметить, что в современной социологии существуют два подхода к методам получения первичной информации – количественный и качественный [20]. Количественные исследования имеют строгую стандартизацию и формализацию процесса сбора и обработки информации. Однако большинство количественных методик направлены на измерение только одной составляющей – знания. Основная проблема количественных методик состоит в том, что вместо того, чтобы изучать личностный, субъективный смысл отношения, в результате их применения будет получена информация, скорее, о том, каким респондент считает свое отношение к какому-либо объекту или явлению. Информации, полученной такими методами, будет недостаточно для анализа и эффективного планирования рекламных коммуникаций. Преодолеть

данный барьер в изучении восприятия можно при помощи использования качественных методов исследований. Использование качественных методов исследований целесообразно, когда существует необходимость в получении субъективной эмоциональной информации [5]. Качественные методы исследования позволяют рекламодателям проникать в сознание аудитории. Они направлены на раскрытие как можно более широкого диапазона представлений, личностных смыслов, эмоциональных реакций и стереотипов респондентов в отношении рекламы. То есть с помощью качественных методов рекламодатель может получать информацию о мотивах, субъективном опыте, а также об отношении и переживаниях конкретного индивида. Исследования восприятия рекламы необходимо строить таким образом, чтобы они максимально использовали возможности качественного анализа. Информация, полученная таким образом, дает возможность для ориентации всей рекламной деятельности на конкретные группы аудитории и помогает прогнозировать результаты и эффективность рекламного воздействия.

Наиболее разработанными методами изучения индивидуального и группового сознания являются психосемантические методы, которые позволяют определять характеристики и особенности рекламы, бессознательно делающие ее привлекательной для аудитории. Для этого в психосемантических методах реконструируется система значений индивида, через призму которой и происходит восприятие окружающей действительности [26]. Система значений индивидуального опыта человека – это его личностные конструкты. Реконструировать такой опыт – значит, во-первых, понять восприятие отдельного человека, во-вторых, в последующем можно сопоставить особенности восприятия некоторого множества людей, сходных по каким-либо характеристикам. То есть вывести особенности восприятия определенной группы людей, однородной по какому-либо параметру.

Семантическое пространство можно определить как совокупность определенным образом организованных признаков, описывающих и дифференцирующих объекты некоторой содержательной области [26 с. 45]. Процесс формирования семантического пространства строится на выполнении трех последовательных этапов. На первом этапе выделяются семантические связи между рассматриваемыми объектами. Отдельные компоненты системы значений могут быть выделены с помощью ряда процедур, особым образом организующих деятельность респондентов. Связи между значениями могут выстраиваться двумя способами: непосредственно и опосредованно. В первом случае речь идет о таких методах, как сравнение, ассоциативный эксперимент, субъективное шкалирование, классификация. Во втором случае системы значений выстраиваются через систему конструктов, сформированное понятие и так далее. К процедурам опосредованного выстраивания связей также можно

отнести оценку различных объектов по специально сконструированным шкалам: метод семантического дифференциала, который широко распространен для оценки рекламы с точки зрения ее восприятия целевой аудиторией. В результате первого этапа создания семантического пространства осуществляется построение матрицы сходства исследуемых объектов. Второй этап включает в себя математическую обработку первичной матрицы сходства, целью которой является выделение общих моментов, лежащих в ее основе. В результате математической обработки исходные данные приобретают структурированный вид, удобный для последующего анализа. Третий этап построения семантического пространства связан с интерпретацией данных, которая осуществляется на основе поиска смысловых инвариантов, объединяющих шкалы, сгруппированные в фактор[26 с. 48]. Реконструкция психосемантического пространства позволяет увидеть особенности восприятия рекламы разными группами аудиторий или особенности восприятия различных рекламных материалов одной аудиторией. В результате появляется возможность конструирования рекламного сообщения таким образом, чтобы оно положительно воспринималось представителями целевой аудитории, то есть входило в их индивидуальное психосемантическое поле.

Как уже было сказано ранее, одним из методов исследования семантических пространств субъекта является семантический дифференциал. Этот метод был разработан в начале 1950-х годов группой психологов под руководством Ч. Осгуда [26 с. 54]. Данный метод получил широкое распространение в исследованиях, связанных с восприятием, субъективной интерпретацией различных явлений окружающего мира. Семантический дифференциал позволяет исследовать коннотативные значения, то есть те состояния, которые следуют за восприятием раздражителя и предшествуют осмысленным операциям с ним. Коннотативное значение – это и есть личностный смысл, образуемый у каждого человека при восприятии той или иной информации. Личностный смысл – результат взаимодействия с объектом, зафиксированный в виде отношения к нему [1]. Исследуются коннотативные значения, связанные с личностным смыслом, социальными установками и стереотипами. С помощью семантического дифференциала можно реконструировать индивидуальную систему значений, через призму которой происходит восприятие субъектом самого себя, других, а также окружающего мира в целом. Семантический дифференциал помогает увидеть тот образ рекламы, который складывается в сознании респондента.

По мнению Петренко, метод семантического дифференциала направлен на решение следующих задач [26]:

Во-первых, с его помощью можно обнаруживать аффективные компоненты смыслов, вкладываемые респондентами в те или иные образы.

Во-вторых, определить характеристики объектов, имеющие смысловую значимость для каждого отдельного человека.

В-третьих, определить различия в восприятии разных объектов одним человеком, а также выявить типы людей, имеющих сходные системы значений.

Систему установок можно обнаружить с помощью различных оценочных суждений, построенных по схеме дихотомий, представленных в бланке семантического дифференциала. Разработка бланка (матрицы) семантического дифференциала заключается в выборе объектов оценивания и шкал, которые будут использоваться в исследовании. Составлению матрицы предшествует изучение теоретического и эмпирического материала по теме.

В семантическом дифференциале оценка объектов происходит по множеству биполярных градуальных шкал, полюса которых – вербальные антонимы. При этом в качестве антонимов подбираются такие слова или словосочетания, которые не описывают объект напрямую, а ассоциируются с ним. Такие ассоциативные связи возможны благодаря явлению синестезии, или, иначе говоря, мышлению по аналогии. Оценки по отдельным шкалам коррелируют друг с другом, их совокупности образуют факторы.

Применение метода семантического дифференциала в изучении индивидуальной системы значений имеет недостаток, который связан с тем, что список шкал, заданный исследователем для оценки объектов, непреднамеренно навязывает респонденту определенные категории для оценки. То есть предоставляет ему качества, которые могут быть не свойственны самому респонденту, и наоборот, предлагаемый список шкал может не исчерпывать все параметры объекта, релевантные для респондента. Влияние данного недостатка можно отчасти ослабить тем, что при построении семантического пространства единицами описания объектов выступают не отдельные шкалы, а факторы, которые выступают как обобщение множества сходных шкал. Поэтому отсутствие какой-либо шкалы, отражающей важное для респондента свойство, может компенсироваться наличием других шкал, входящих в тот же фактор. При проведении семантического дифференциала как метода для изучения восприятия рекламного сообщения исследователями должны быть выделены и представлены единые для всех испытуемых шкалы, адекватно отражающие изучаемую область.

В своих исследованиях Ч. Осгуд строил семантические пространства при помощи шкалирования понятий из самых разных классов [26]. Классический семантический дифференциал предполагает описание исследуемого объекта двенадцатью парами противоположных характеристик. Итогом этой деятельности стало выделение трех основных, базовых факторов: оценка, сила и активность, которые обладают так называемым единством факторных структур, то есть семантические связи между объектами шкалирования



остаются неизменными. Особое внимание необходимо уделить факторам шкалы оценки, которые отражают морально-этические, нормативные, а также эстетические оценки рекламного сообщения. Эти шкалы представляют собой общее отношение субъекта к рекламе: положительное отношение или отрицательное, принятие или непринятие. Шкалы силы и активности напрямую связаны с оценочными шкалами. Шкалы фактора сила выражают оценку экспрессивности, эмоциональной выраженности сообщения. Шкалы фактора активность осуществляют синестезический перенос на оценку динамичности рекламы. Однако эти факторы не являются единственно верными: семантическое пространство можно видоизменять в зависимости от предмета и целей исследования. Такие частные семантические дифференциалы не имеют стандартизированного содержания: исследователь сам формирует содержание на основе имеющейся у него информации и с учетом особенностей испытуемой группы.

Семантический дифференциал позволяет выявлять аффективные компоненты установки, то есть те эмоциональные реакции, которые возникают при восприятии рекламы без отягощения рационализирующими мотивами [1]. Он позволяет выявлять так называемую структуру латентных факторов, на основе которой респондент осуществляют оценки различных рекламных сообщений. Применение метода семантического дифференциала в рекламных исследованиях позволяет оценивать как рекламу в целом, так и основные элементы ее содержания. Существенным методики семантического дифференциала является то, что он позволяет строить статистически значимые выводы без обращения к большим выборкам респондентов. Это становится возможным благодаря тому, что единицей анализа выступает не сам респондент, а его оценка. В результате расположения в семантическом пространстве различных характеристик можно сравнивать рекламные сообщения по наполнению и восприятию аудиторией. Раскрыв числовые показатели по всем шкалам и факторам можно определить и внушающее воздействие рекламы на потенциальных потребителей. Чем ближе результаты к позитивным полюсам шкал, тем эффективнее будет воздействие на аудиторию. Как отмечал Маркова, реклама лучше воспринимается и оценивается теми типами аудиторий, которые имеют соответствующие ее содержанию смысловые структуры [21]. То есть чем больше смысл рекламного сообщения соответствует личностным смыслам реципиента, тем выше будут позитивные показатели шкал. То есть этот метод дает нам возможность определить наиболее эффективный вариант сообщения, ориентированного на ту или иную аудиторию, а также увидеть, какие элементы и характеристики влияют на восприятие рекламы, а какие нет.

Обработка первичных данных, полученных в ходе семантического дифференциала, включает перевод данных в электронный формат, факторный анализ и, как итог, построение семантического пространства. В ряде случаев могут быть использованы другие процедуры статистической обработки данных. Все зависит от специфики конкретного исследования, его целей и задач. Факторный анализ позволяет представить полученные данные в удобной, хорошо структурированной форме, подходящего для последующего анализа и интерпретации. Осуществив сбор и обработку данных можно приступить к их анализу. Для этого рассчитывается среднее значение для каждого рекламного сообщения по всем шкалам, что дает нам возможность сравнить их между собой, то есть понять, какие рекламные сообщения оцениваются лучше других по каждой шкале или фактору.

Таким образом, изучение восприятия рекламы методом семантического дифференциала позволяет, во-первых, определять субъективные смыслы, вкладываемые аудиторией в те или иные образы. Во-вторых, выявлять основные факторы, влияющие на ее восприятие. В-третьих, определять различия в восприятии одним субъектом разных объектов, а также выделять типы и группы людей, у которых картины при восприятии изучаемых объектов схожи.

## **2.2 Взаимосвязь гендерной идентичности личности и особенностей восприятия рекламы**

Для определения взаимосвязей между гендерной идентичностью личности и особенностями восприятия рекламы было проведено исследование, включающее применение как стандартизированных, так и модифицированных авторских методик.

В ходе исследования каждый респондент, в первую очередь, прошел опросник С. Бем, направленный на изучение психологического пола[17]. Данный опросник содержит 60 утверждений, на каждое из которых респондент отвечает «да» или «нет», оценивая при этом наличие или отсутствие у себя тех или иных качеств, традиционно определяемых как женские или мужские. Затем определяются показатели феминности и маскулинности. Если до С. Бем было широко распространено представление о том, что индивид может быть либо маскулинным, либо феминным, то она стала говорить о том, что как мужчины, так и женщины, могут обладать маскулинными и феминными чертами в различных соотношениях.

На основании полученных данных можно выделить такие типы гендерной идентичности, как [17]:

Маскулинность – преобладание характеристики маскулинности и низкие показатели феминности.

Феминность – преобладание показателей феминности и низкие показатели маскулинности.

Андрогинность – высокие показатели как маскулинности, так и феминности. Андрогинная гендерная идентичность – сочетание в себе психологических характеристик, присущих обоим полам [17].

Как было сказано в работе ранее, гендерная идентичность необязательно совпадает с биологическим полом. Нужно отметить, что в современном мире все больше размывается бинарная гендерная система, то есть разделение людей только на маскулинных и феминных личностей [18]. Вместо этого все большее число мужчин и женщин можно отнести к андрогинному типу личности. Более того, проведенное нами исследование также указывает на этот факт: среди 40 опрошенных, из которых 28 девушек и 12 юношей в возрасте 18 – 23 лет, большинство, а именно 36 респондентов, имеют андрогинную гендерную идентичность. Только 3 респондента имеют феминную гендерную идентичность и 1 – маскулинную.

Таблица 2.1 – Результаты опросника С. Бем на определение гендерной идентичности

Группа	Маскулинность	Феминность	Андрогиния
Юноши	-	1	11
Девушки	1	2	25
Итого	1	3	36

В связи с тем, что подавляющее большинство респондентов имеет андрогинную гендерную идентичность, сравнение особенностей восприятия рекламных персонажей в зависимости от психологического пола не представляется возможным. Вместо этого, становится возможным сравнение особенностей восприятия аудитории одного психологического, но разного биологического пола.

Далее, респондентам были представлены к просмотру шесть рекламных роликов, после чего предлагалось оценить каждый из них по ряду шкал.

Для проведения исследования были выбраны 6 рекламных роликов, каждый из которых был отнесен к одному из трех уровней репрезентации гендерных ролевых образов. В результате было получено по два рекламных ролика (один с использованием мужского персонажа, а другой – женского) для каждого из трех уровней соответствия персонажа рекламы гендерным ролевым нормам. Первый уровень – традиционный, который отличается использованием традиционного персонажа в типичной для него ситуации, то есть это уровень полного соответствия гендерным ролевым нормам. Второй уровень – переходный – использование персонажа в нетрадиционной ситуации, когда новый образ героя и новая для него ситуация сочетаются с характеристиками,

традиционно приписываемыми ему. И третий уровень – прогрессивный, которому свойственно полное элиминирование традиционной гендерной роли и ситуации контекста, когда рекламный персонаж приобретает характеристики, обычно определяемые как характерные противоположному полу. Согласно данной классификации, рекламные ролики №3 и №4 можно отнести к традиционным, ролики №5 и №6 – к переходным, и ролики №1 и №2 – к прогрессивным.

Итак, дальнейшим оценкам были подвергнуты следующие пары рекламных роликов:

Рекламные ролики №3 и №4 как традиционные в отношении репрезентации гендерных образов. Третий ролик – реклама «Связной – LG Leon», главным персонажем которой выступает мужчина, он привлекательный, его жизнь – активная и динамичная. В приобретении его мотивы логичны, рациональны, его выбор основывается на функциональных особенностях продукта, который используется им как в ситуации работы, так и в ситуации отдыха [см. Приложение Б, рисунок 2.3]. Четвертый ролик – реклама «Связной – Lumia 640». Персонаж ролика – девушка, она привлекательная и жизнерадостная, немного легкомысленная. Мотивация ее приобретения – дизайн продукта, легкость в использовании, а также то, что с его помощью можно расслабиться и отдохнуть [см. Приложение Б, рисунок 2.4]. Данные ролики полностью противоположны и позволяют наиболее явно проследить особенности традиционных мужских и женских рекламных образов.

Рекламные ролики №5 и №6 как переходные в отношении репрезентации гендерных образов. Пятый ролик – реклама «Ford Kuga». Главный персонаж ролика – женщина – показана как активная, динамичная. Однако, в отличие от первого ролика, мы видим героиню в контексте дома и семьи, как жену и заботливую мать. То есть в ее образе сочетаются характеристики, которые можно было бы отнести как к традиционному рекламному образу, так и к прогрессивному [см. Приложение Б, рисунок 2.5]. Та же ситуация наблюдается и в шестом ролике «Фрутоняня – Выключатель», в котором персонаж-мужчина представлен в типично женской приватной сфере семьи. Он показан как муж и заботливый отец, компетентный в плане воспитания ребенка если не больше матери, то по крайней мере на столько же. Вместе с тем, персонаж обладает явными визуальными маскулинными характеристиками, такими как густая растительность на лице и атлетическое телосложение [см. Приложение Б, рисунок 2.6]. Можно сказать, что ролики данного уровня транслируют андрогинные образы, используя традиционные характеристики мужественности и женственности во взаимодействии.

Рекламные ролики №1 и №2 как прогрессивные в отношении репрезентации гендерных образов. Первый ролик – реклама «Ринза –

суперагенты», в который главным персонажем выступает женщина, наделенная такими нетипичными для женской гендерной роли характеристиками, как активность, целеустремленность, сила, стремление к лидерству. Контекстная ситуация рекламы динамичная: активный отдых, соревновательный момент [см. Приложение Б, рисунок 2.1]. Второй ролик – реклама МТС «Степан и мода», в которой главным персонажем выступает мужчина. С данным персонажем наиболее соотносятся характеристики, традиционно приписываемые женским образам: любовь к шопингу, желание соответствовать модным тенденциям. Несмотря на то, что этот ролик имеет шуточную форму, данный персонаж может быть отнесен к прогрессивному уровню репрезентации гендерных образов, так как показывать мужчину в таком образе – это уже заявление и вызов [см. Приложение Б, рисунок 2.2].

На основе классического семантического дифференциала Ч. Осгуда была разработана авторская методика изучения восприятия рекламных роликов. Методика построена на предположении о том, что если рекламный персонаж воспринимается аудиторией положительно или негативно, это найдет отражение в конкретных показателях шкал. В ходе исследования респонденту необходимо было определить свое отношение к рекламному ролику с помощью 14 антонимичных пар, отражающих определенные характеристики рекламного образа.

Таблица 2.2 – Шкалы семантического дифференциала, используемые в исследовании

отталкивающий								привлекательный
обычный								оригинальный
неприятный								приятный
нереалистичный								реалистичный
незначительный								важный
неуспешный								успешный
искусственный								естественный
нерешительный								решительный
мягкий								твердый
ненадежный								надежный
слабый								сильный
женственный								мужественный
нелепый								уместный
герой рекламы не похож на меня								герой рекламы похож на меня

Каждая шкала задана двумя полярными характеристиками и включает семь градаций ответов: 1 – сильно выраженное свойство, находящееся на левом полюсе шкалы; 2 – средне выраженное свойство, находящееся на левом полюсе

шкалы; 3 – слабо выраженное свойство, находящееся на левом полюсе шкалы; 4 – не выражен ни левый, ни правый полюс; 5 – слабо выраженное свойство, находящееся на правом полюсе шкалы; 6 – средне выраженное свойство, находящееся на правом полюсе шкалы; 7 – сильно выраженное свойство, находящееся на правом полюсе шкалы.

Подбор шкал осуществлялся в соответствии с задачами исследования и был направлен на выявление особенностей восприятия рекламных образов, а именно персонажей. Таким образом, разработанные шкалы предоставляют возможность для получения достаточно полной картины восприятия рекламных персонажей. Значения оценок респондентов по каждой из шкал можно найти в Приложении В, таблица 2.3.

Итак, методом экспертной оценки в рамках исследования были выделены следующие факторы:

В первый фактор вошли шкалы, характеризующие оценочные компоненты восприятия: отталкивающий – привлекательный, обычный – оригинальный, неприятный – приятный, незначительный – важный. Данный фактор соотносится с классическим фактором Ч. Осгуда и получил такое же название «оценка». Он показывает общую привлекательность различных рекламных персонажей для аудитории.

Во второй фактор вошли следующие шкалы: нереалистичный – реалистичный, искусственный – естественный, нелепый – уместный. Этот фактор получил название «стереотипность восприятия», так как он характеризует то, насколько оцениваемые ролики транслируют модели, которые, по мнению респондента, соответствуют или не соответствуют ожидаемому гендерному ролевому поведению. Чем больше транслируемое в рекламе гендерное ролевое поведение соответствует стереотипным представлениям респондента, тем выше восприятие рекламного ролика как реалистичного, естественного и уместного. То есть, чем выше значение данного фактора, тем больше рекламным ролик соответствует «правильному» гендерному ролевому поведению в глазах респондента.

Третий фактор составили такие шкалы, как: нерешительный – решительный, мягкий – твердый, ненадежный – надежный, слабый – сильный. Данный фактор соотносится с классическим фактором по Ч. Осгуду и получил название «сила». В отношении исследования гендерных особенностей восприятия рекламы его можно интерпретировать как деятельностьную, прагматичную оценку рекламного образа. То есть, чем больше значение данного фактора, тем выраженнее, «сильнее» рекламный персонаж в глазах респондентов.

И последний, четвертый фактор, составили шкалы неуспешный – успешный, мужественный – женственный, герой рекламы не похож на меня –

герой рекламы похож на меня. Данный фактор получил название «идентификация» и отражает то, насколько те или иные гендерные образы соответствуют представлениям респондентов о себе. Чем больше значение данного фактора, тем выше склонность респондентов идентифицировать себя с рекламным персонажем.

Таким образом, выведенные четыре фактора помогают раскрыть и охарактеризовать гендерные особенности восприятия рекламных роликов и персонажей с разных сторон.

Полученные данные анализируются следующим образом:

Во-первых, вычисляется средние значения каждой шкалы для каждого рекламного ролика. Результаты всех шкал по каждому рекламному ролику дифференцируются по полу респондентов.

Во-вторых, шкалы группируются в факторы, вычисляется средний показатель для каждого фактора по каждому рекламному ролику.

В-третьих, происходит сравнение рекламных роликов по значениям каждого из факторов.

В результате была получена следующая информация относительно особенностей восприятия рекламных роликов и персонажей в них:

Первый ролик – реклама «Ринза – суперагенты», который был отнесен к прогрессивному уровню соответствия героя рекламы гендерным ролевым нормам, у респондентов-девушек получил более высокую оценку, чем у респондентов-юношей, которые оценили его скорее отрицательно. По фактору стереотипности восприятия данный ролик оценен обеими группами респондентов как нереалистичный и искусственный, в большей степени респондентами-юношами, нежели девушками, которые оценили его ближе к среднему значению. Фактор силы оценен как средний девушками и юношами. Что касается фактора идентификации, его значение в районе среднего в обеих группах респондентов.

Таблица 2.3 – Значения факторов рекламного ролика №1

<b>Фактор</b>	<b>Ж</b>	<b>М</b>
Оценка	4,33	3,29
Стереотипность восприятия	3,77	2,61
Сила	4,27	4,37
Идентификация	3,94	3,47

То есть, рекламный ролик с главным персонажем девушкой, наделенной традиционно маскулинными характеристиками, воспринимается респондентами не лучшим образом.

Второй ролик – реклама МТС «Степан и мода», который также был отнесен к прогрессивному уровню соответствия героя рекламы гендерным ролевым нормам, у респондентов-девушек снова получил оценку выше, чем у

респондентов-юношей, однако обе группы оценили данный ролик как средний по привлекательности, оценки фактора силы также примерно одинаковы и составляют значения, близкие к среднему. Что касается стереотипности восприятия, обе группы респондентов отнесли ролик ближе к нереалистичному и неестественному. Фактор идентификации с данным рекламным персонажем выше у девушек-респондентов, в то время как у юношей он достигает наименьшего значения относительно всех других роликов.

Таблица 2.4 – Значения факторов рекламного ролика №2

<b>Фактор</b>	<b>Ж</b>	<b>М</b>
Оценка	4,27	3,69
Стереотипность восприятия	3,38	2,92
Сила	3,74	4
Идентификация	3,94	2,53

Итак, что можно сказать об особенностях восприятия рекламы, транслирующей нетипичные гендерные ролевые образы: персонажи в образе девушки, обладающей маскулинными характеристиками, и мужчины, обладающего феминными характеристиками, воспринимаются аудиторией как средние или ниже среднего по привлекательности. Важно отметить, что у респондентов девушек данные ролики получили более положительные оценки по всем факторам. Вызывает интерес тот факт, что респонденты-юноши скорее идентифицируют себя с маскулинным женским образом (3,47), нежели с феминным мужским (2,57).

Третий ролик – реклама «Связной – LG Leon», который был отнесен к традиционному уровню соответствия героя рекламы гендерным ролевым нормам, получил следующие оценки: обе группы респондентов оценивают его как средний по привлекательности, стереотипности восприятия и силе. Однако мужской выборкой данный ролик оценен в целом выше, он воспринимается ими как более естественный и реалистичный, а так же как более сильный и надежный. Идентификация с персонажем данного ролика также значительно выше у респондентов мужского пола, что можно объяснить тем, что традиционный мужской образ соотносится с характеристиками, формирующими маскулинный гендерный идеал, которому они могут хотеть соответствовать.

Таблица 2.5 – Значения факторов рекламного ролика №3

<b>Фактор</b>	<b>Ж</b>	<b>М</b>
Оценка	3,96	4,33
Стереотипность восприятия	4,31	4,83
Сила	4,24	4,85
Идентификация	3,37	4,5



Четвертый ролик – «Связной – Lumia 640», который также был отнесен к традиционному уровню соответствия гендерным ролевым нормам, имеет схожие у девушек и юношей значения по факторам силы и стереотипности восприятия, однако девушки присваивают ему более высокий балл по шкале оценки, а также имеют более выраженную идентификацию с персонажем ролика, в то время как у юношей идентификация крайне низкая.

Таблица 2.6 – Значения факторов рекламного ролика №4

<b>Фактор</b>	<b>Ж</b>	<b>М</b>
Оценка	3,81	3,35
Стереотипность восприятия	4,17	3,94
Сила	3,43	3,37
Идентификация	4,08	2,69

Относительно восприятия персонажей традиционного уровня соответствия гендерным ролевым нормам можно сказать следующее: идентификация с традиционным персонажем в традиционной ситуации сильно коррелирует с полом: юноши не идентифицируют себя с феминным персонажем-девушкой, а девушки – с маскулинным персонажем-мужчиной.

Пятый ролик – реклама «Ford Kuga», соответствующий переходному уровню репрезентации гендерных ролевых норм, в целом был высоко отмечен респондентами обоих полов. По фактору оценки женщины присвоили этому ролику чуть большие баллы, нежели мужчины. Фактор стереотипности восприятия данного ролика немного выше у женщин, чем у мужчин, то есть они считают персонажа данного ролика более естественный, реалистичным и уместным. Мужская выборка хоть и оценила данный ролик немного ниже женской, значения все равно остаются высокими относительно других рекламных роликов. Данный ролик оценен обеими группами респондентов как скорее сильный, решительный и надежный. И снова интересная ситуация наблюдается по фактору идентификации с рекламным персонажем: у юношей она выше, чем у девушек.

Таблица 2.7 – Значения факторов рекламного ролика №5

<b>Фактор</b>	<b>Ж</b>	<b>М</b>
Оценка	5,28	4,56
Стереотипность восприятия	5,24	4,53
Сила	5,1	4,79
Идентификация	4,36	4,69

Шестой рекламный ролик «Фрутоняня – Выключатель», отнесенный к тому же уровню соответствия, имеет практически идентичные оценки у обеих групп респондентов. Единственное отличие – фактор идентификации выражен сильнее у респондентов-женщин, нежели у респондентов мужчин.

Таблица 2.8 – Значения факторов рекламного ролика №6

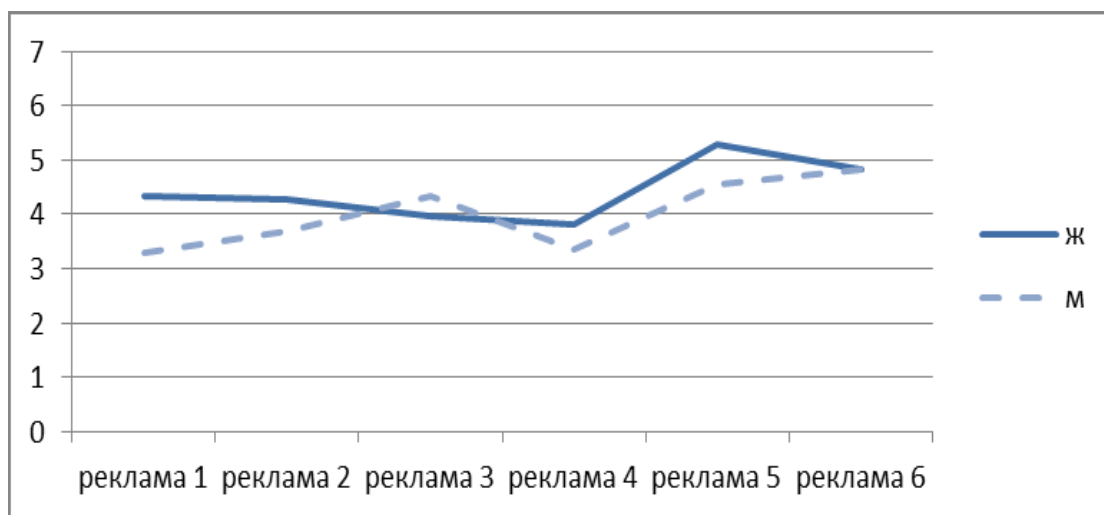
Фактор	Ж	М
Оценка	4,82	4,81
Стереотипность восприятия	5,01	5
Сила	3,79	3,77
Идентификация	4,22	3,42

Ролики, отнесенные к переходному уровню репрезентации гендерных образов, имеют самые высокие оценки относительно других роликов как в женской, так и в мужской группе респондентов, что может служить показателем их наибольшей эффективности в рекламной деятельности.

Для удобства сравнения графики по значениям факторов для каждого рекламного ролика можно найти в Приложении Г (Графики 2.1 – 2.6).

Если говорить в отдельности о каждом факторе, то фактор оценки имеет наибольшее значение в роликах переходного уровня у обеих групп респондентов. Респонденты девушки дают самые низкие оценки роликам традиционного уровня репрезентации гендерных образов, респонденты мужчины – роликам прогрессивного уровня, хотя разница и не так велика. Можно предположить, что девушки ниже остальных оценивают ролики с традиционным распределением гендерных ролей, потому как они транслируют неуютный им тип отношений. В свою очередь, этот традиционный стереотип воспринимается мужчинами лучше, так как несет в себе привилегированную для них позицию.

График 2.1-Значения фактора «Оценка»

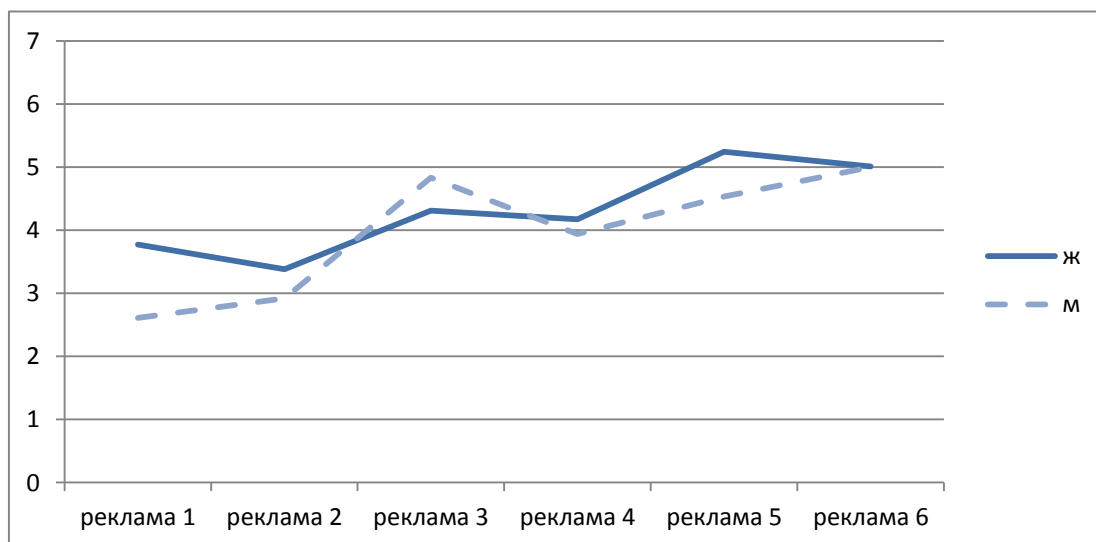


Фактор «стереотипность восприятия» имеет наибольшие оценки в роликах переходного уровня, наименьшие – в роликах прогрессивного уровня репрезентации в обеих группах респондентов. То есть, по мнению респондентов, ролики переходного уровня репрезентации гендерных ролей

являются более реалистичными, естественными и уместными, то есть транслируют такие модели, которые отражают реальное ролевое поведение.

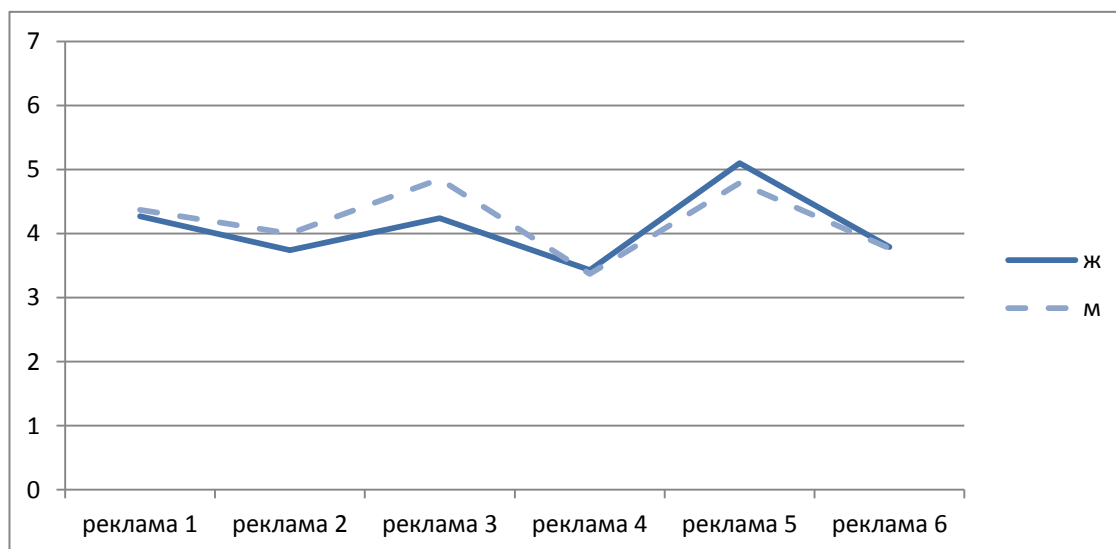
Можно предположить, что данные оценки определяются тем, что, как показал опросник С. Бем, большинство респондентов из выборки принадлежат к андрогинному гендерному типу, а значит и реклама, сочетающая в себе характеристики феминных и маскулинных образов, будет воспринята ими наиболее положительно.

График 2.2-Значения фактора «Стереотипность восприятия»



Фактор «сила» имел схожие оценки в обеих группах респондентов относительно всех роликов, единственное – мужская выборка оценила ролик с традиционных мужским персонажем выше, чем женская часть выборки.

График 2.3-Значения фактора «Сила»

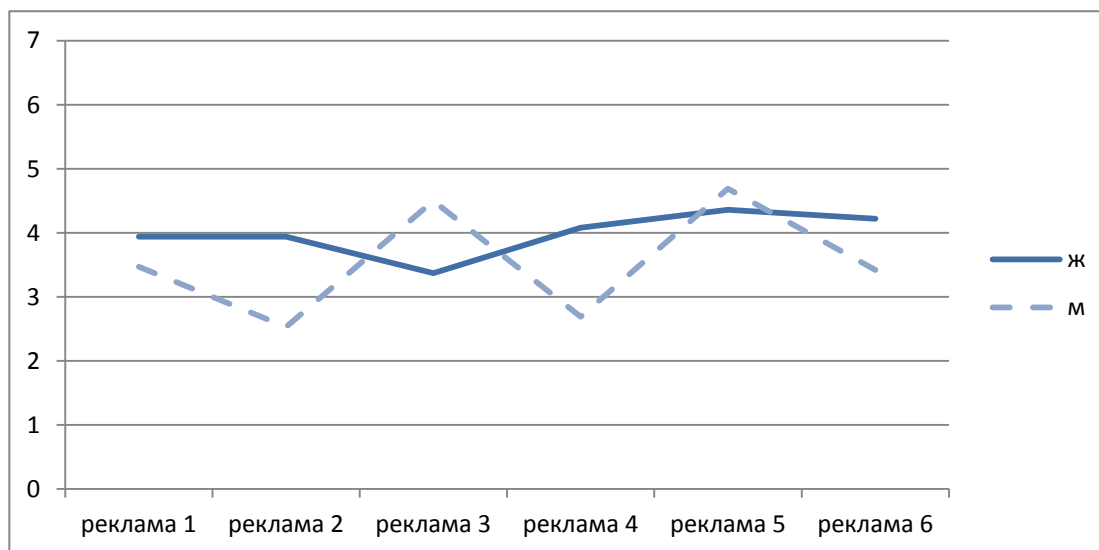


И последний фактор – фактор идентификации – имеет наибольшие относительно других факторов изменения от ролика к ролику в зависимости от пола респондентов. По результатам исследования, идентификация с рекламным персонажем зависит не от совпадения пола персонажа с полом респондента, а

от того, какими характеристиками, традиционно феминными или маскулинными, наделена реклама. То есть, идентификация юношей наиболее выражена с рекламными персонажами, обладающими андрогинными или маскулинными характеристиками, девушек – обладающими андрогинными или феминными характеристиками.

Итак, респонденты мужского пола более всего идентифицируют себя с рекламными персонажами, наделенными традиционно маскулинными или андрогинными характеристиками, девушки – феминными или андрогинными.

График 2.4-Значения фактора «Идентификация»



Таким образом, проведенное исследование наглядно показывает, что существуют некоторые различия при восприятии рекламных роликов с использованием персонажей, отражающих различные уровни репрезентации гендерных ролевых норм. Однако данные различия все же не принципиальны. Как юноши, так и девушки положительнее всего восприняли ролики, транслирующие переходный уровень репрезентации гендерных ролевых норм. Такие персонажи обладают одновременно как феминными, так и маскулинными характеристиками, то есть представляют собой андрогинный образ. Предположительно, это связано с тем, что большая часть респондентов также имеет андрогинную гендерную идентичность. То есть, для обеих групп аудиторий лучше всего использовать переходные гендерные образы.

Вместе с этим, были обнаружены несколько моментов, на которых необходимо остановиться подробнее:

Во-первых, девушки и юноши по-разному оценивают рекламные ролики с использованием традиционных и прогрессивных гендерных образов. Хотя обе группы респондентов оценивают такие типы роликов хуже, чем ролики переходного уровня, оценки юношей ближе к позитивным полюсам при восприятии роликов с использованием традиционных гендерных образов, а девушек – прогрессивных. Можно предположить, что это связано с тем, что

девушки пытаются разрушить традиционный стереотип, выйти из него, а юноши, наоборот, стараются его сохранить. В результате этого, были подтверждены сразу две гипотезы: респонденты женского пола выше оценивают ролики, транслирующие нетрадиционные ролевые образы, респонденты мужского пола – транслирующие традиционные ролевые образы.

Во-вторых, идентификация с рекламным персонажем имеет большие изменения от ролика к ролику в зависимости от пола респондентов. Была выдвинута гипотеза о том, что идентификация с рекламным персонажем зависит от совпадения пола респондента с полом персонажа. Данная гипотеза не получила подтверждения, так как была установлена следующая особенность: идентификация с рекламным персонажем зависит не от совпадения пола респондента с полом персонажа, а от того, какими характеристиками, традиционно феминными, маскулинными или андрогинными, наделена реклама. Обе группы респондентов выше всего идентифицируют себя с андрогинными рекламными персонажами, то есть с персонажами, транслирующими переходный уровень репрезентации гендерных ролевых норм. Далее по уровню идентификации следуют традиционные гендерные образы, и самый низкий показатель идентификации обнаружен с персонажами, транслирующими прогрессивный уровень гендерных ролевых норм. Также была выдвинута гипотеза, что оценка рекламных роликов будет зависеть от идентификации с рекламным персонажем. Однако, в результате исследования данная гипотеза была опровергнута.

В-третьих, существуют небольшие различия между двумя группами респондентов в оценках фактора стереотипности восприятия роликов, транслирующих нетрадиционную женскую гендерную модель. Юноши, относительно девушек, оценили такие ролики как менее реалистичные и естественные, не соответствующие реальному положению дел. Также была выдвинута гипотеза, что, чем выше стереотипность восприятия рекламного персонажа, тем выше значение по фактору оценки. То есть, чем естественнее, реалистичней и уместнее воспринимается рекламный персонаж в данной контекстной ситуации, тем выше будет оценка рекламного ролика в целом. Однако и эта гипотеза была опровергнута, так как обе группы респондентов оценивали рекламные ролики, транслирующие традиционное гендерное ролевое поведение, как более стереотипные по восприятию, чем ролики, транслирующие прогрессивное гендерное ролевое поведение, однако давали им оценку ниже.

Как и предполагалось, ролики с персонажами, обладающими феминными характеристиками, оцениваются ниже по фактору силы, чем маскулинные. Это связано с тем, что маскулинность традиционно связывается с силой, решительностью, надежностью. Поэтому если необходимо, чтобы

рекламируемый товар внушал такие характеристики, целесообразнее всего будет использование рекламного персонажа, наделенного маскулинными чертами.

Подводя итог необходимо отметить, что для того чтобы вызвать положительное восприятие рекламного сообщения у целевой аудитории, необходимо использовать в нем образы, отвечающие их представлениям о нормативном гендерном ролевом распределении персонажей рекламы. Если говорить о восприятии молодежной аудитории, то наилучший для них рекламный образ – андрогинный персонаж, отвечающий переходному уровню репрезентации гендерных ролевых норм. Именно он положительнее всего оценивается по всем факторам как юношами, так и девушками.

## **ГЛАВА 3**

### **ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ И ВОСПРИЯТИЯ ФЕМИНИСТСКОЙ РЕКЛАМЫ**

#### **3.1 Кейс-стади как метод анализа представления феминистского направления в рекламе, контент-анализ как метод изучения восприятия**

Метод кейс-стади представляет собой углубленное исследование определенной, конкретной ситуации. Сущность метода заключается в том, что он описывает заданную ситуацию, обозначает причины ее возникновения, как она состоялась и к какому результату привела [22, с. 7].

Метод кейс-стади получит распространение в 70-80-ые годы 20 века, однако и по сей день среди социологов нет четкого видения того, чем все-таки является данный метод и какое место он занимает в исследовательской практике. Наибольшее распространение получили две полярные точки зрения: первая основывается на том, что кейс-стади является самостоятельным методом исследования, вторая – что кейс-стади – не более чем исследовательская стратегия, основанная на уже известных методах. Принципиальное различие этих формулировок состоит в определении автономности метода с точки зрения того, может ли какой-либо вопрос, какая-либо проблема быть объективно рассмотрена с использованием только этого метода, без применения других практик.

Американские авторы Дж. Фиджин, Г. Сьоберг и А. Орум объясняют кейс-стади как «глубинное, всестороннее изучение единичного социального феномена с использованием качественной методологии» [22, с. 7].

В трактовке И.М. Козиной кейс-стади – это исследовательская стратегия, которая направлена на глубокий, комплексный анализ изучаемого феномена на примере отдельного объекта.

Основная критика по отношению к кейс-стади исследованию состоит в следующем:

1. данная стратегия опирается на единичный случай, то есть имеет ограниченные возможности в обобщении;
2. результаты, полученные в результате использования данного метода, сильно зависят от личности исследователя, что ставит вопрос о научности данного метода;
3. по объекту интереса напоминает скорее работу журналиста.

Однако если исходить из положения, что каждый единичный случай репрезентирует сам себя, а вопрос о зависимости результатов от личности исследователя отпадает в результате специфики конкретного исследования,

данные вопросы не будут играть большой роли и не скажутся на объективности результатов [22, с. 25].

По словам С. Кларка, кейсы являются иллюстративным полем для демонстрации основных концепций (ситуаций) и приращения знания.

К достоинствам данного метода можно отнести то, что он, во-первых, позволяет нивелировать особенности ситуации, когда существует большое количество переменных; во-вторых, опирается на большое количество источников информации для комплексного описания ситуации. То есть, с помощью данного метода мы можем изучить ситуацию или объект только с той стороны, которая представляется интересной для нас, невзирая на ее другие аспекты, а также системно описать ситуацию.

Метод кейс-стади особенно зарекомендовал себя для решения таких задач, как:

1. исследование неизученных областей, а также проблем, по которым практически нет теоретических данных;
2. описание уникального опыта субъекта или организации;
3. описание сложных процессов, которые невозможно исследовать количественными методами;

Говоря о вопросе сравнения количественных исследований с методом кейс-стади, по мнению многих исследований, исследование кейсов позволяет, скорее, ответить на вопросы «Как?» и «Почему?» происходят те или иные явления, а не «Сколько?» их происходит.

Следующий вопрос кейс-стади исследования, который необходимо раскрыть, - это вопросы программной части. Как и в других видах исследований, метод кейс-стади подразумевает наличие объекта, предмета и других составных частей программы, однако ее вид не носит формализованный характер. Программа кейс-стади как качественного исследования выступает в виде плана, которым руководствуется исследователь в процессе своей работы. Главная цель такого плана – избежать ситуации, когда данные, полученные в ходе исследования, не согласуются с основными исследовательскими вопросами.

Следующим шагом в кейс-стади исследовании является анализ кейса, то есть ситуации, которая выступает носителем обозначенной проблемы. Само понятие «ситуация» является довольно многозначным и может быть описано как сложная объективно-субъективная реальность, где «объективные составляющие представлены в виде субъективного восприятия» [22, с. 44]. При таком подходе ситуация рассматривается как, во-первых, некоторая совокупность событий, которые связаны определенным вопросом или проблемой в некую целостность, цепь из событий; во-вторых, ситуация исходит из предыдущей, то есть является результатов социальных изменений; в-



третьих, ситуация определяется сложным взаимодействием различных факторов.

Как правило, в кейс-стади исследовании происходит разбор какой-то одной проблемы, и именно это позволяет ему полностью раскрывать ту или иную тему, интересующую исследователя. Однако, чтобы считать тот или иной кейс объективным, необходимо всесторонне подкреплять его различными данными: от исторического контекста до результатов социальных исследований, связанных с данным кейсом.

Одним из методов, способным раскрыть и укрепить результаты кейс-стади исследования, является метод контент-анализа. Контент-анализ позволит подкрепить кейс качественно-количественной информацией о предметах и объектах, прямо с ним связанной.

Контент-анализ – метод качественно-количественного анализа содержания сообщения с целью выявления и измерения различных факторов и тенденций, отраженных в них [12, с. 4]. Данный метод был создан в 1940-х годах усилиями Г. Лассвелла и его коллег. Суть данного метода состоит в алгоритмизированном выделении в сообщении определенных элементов, интересующих исследователя, а также их классификация с дальнейшим анализом результатов. Лассвелл разрабатывал свой метод как количественный и настаивал, что только в таком случае исследование может быть объективным. Однако методологическая неоднозначность формализованного контент-анализа привела к необходимости его разделения на два вида: «явный» контент-анализ, ориентированный на подсчет обозначенных и очевидных смысловых единиц, и «латентный», определяющий скрытые значения сообщений. [7]

На сегодняшний день контент-анализ трактуется как метод, включающий в себя не только количественный, но и качественный анализ текста. Причем, «текст» в данном случае интерпретируется с точки зрения структуры и означает любую вербализованную информацию, передающуюся по различным каналам: радио, телевидение, интернет и так далее [7].

На основании вышесказанного, расширим определение контент-анализа, понимая под ним «комплекс процедур анализа текстовых данных различной природы, направленный на выявление смысловой структуры текста и измерение частоты повторения и степени выраженности основных элементов и компонентов этой структуры» [7].

Е. Таршис представляет нечастотный, то есть качественный, контент-анализ как возможность обеспечения понимания текста и выработки его структурной модели [30]. В данном случае качественный анализ позволяет измерять модальность текста и его коннотативные значения.

Использование контент-анализа в различных социальных исследованиях обосновано с той точки зрения, что исследуемый текст представляет собой

продукт, на который оказывают большое влияние различные характеристики автора. Текст может отражать различные его отношение к предмету текста, его ценности, взгляды и оценки. Из этого следует возможность обнаружения этих характеристик при помощи фиксации в тексте определенных индикаторов как их показателей. То есть, если кейс-стади исследование способно отразить ситуацию развития какого-либо объекта изнутри, то контент-анализ позволит определить его восприятие внешними источниками, при условии наличия материала для исследования.

Контент-анализ позволяет решить такие задачи, как [7]:

1. выявление субъективной интерпретации какого-либо объекта или предмета с точки зрения автора;
2. категоризация наиболее часто встречающихся тем, выраженных в суждениях, для формирования тематического поля общественного мнения
3. количественная оценка степени выраженности признаков, значимых относительно целей исследования.

Таким образом, как кейс-стади, так и контент-анализ могут выступать самостоятельными методами исследования, но именно их совместное применение способно показать какой-либо объект со всех сторон, раскрывая не только содержание какой-либо ситуации, но также определяя восприятие этой ситуации аудиторией.

### **3.2 Феминистская реклама Найк и ее восприятие аудиторией**

Сегодня участие женщин в спорте велико как никогда раньше, но это не отменяет того факта, что он является одной из сфер, где женщины до сих пор дискриминируются. Сексизм и другие формы притеснений женщин в спорте встречаются повсеместно и воспринимаются в рамках устоявшейся нормы. Например, до начала 20 века считалось, что спорт противопоказан женщинам, так как он может негативно влиять на их репродуктивные способности [37]. То есть занятия спортом для женщин были единичными, не говоря уже об их участии в каких-либо спортивных соревнованиях. Иначе говоря, спорт являлся мужской привилегией.

Сфера спорта до сих пор является миром мужских, а точнее, маскулинных – с точки зрения социально-конструктивистской модели – ценностей. Любой спорт, в том числе и любительский, предполагает соперничество, агрессию, борьбу с собой и иные качества, традиционно ассоциируемые с мужчинами. Однако такое положение дел далеко не всегда соответствует действительности. Вопрос состоит в том, где заканчивается область физиологических особенностей мужчин и женщин, проявление которых характерно для некоторых видов спорта, и начинается область «обычного» сексизма. Такие стереотипные представления необходимо

искоренять, так как они все больше теряют актуальность и не соответствуют действительности. Не в последнюю очередь этому способствуют средства массовой коммуникации, популяризирующие тему девушек и спорта.

Тема женщин и их стремления к равноправию во всех сферах жизни все активнее используется брендами при создании рекламных кампаний и подборе рекламных образов. Одним из пионеров данного направления в сфере спорта является компания Найк. С первых лет своего существования компания делает большой акцент на поддержке женского спорта, выступая против связанных с ним стереотипов и дискриминации. Например, в 1973 году компания утверждает собственный женский беговой марафон Найк ОТС Marathon, чтобы противостоять запрету на участие женщин в соревнованиях на дистанциях свыше 1500 метров [38].

Однако нужно отметить, что с момента основания компании в 1964 году вплоть до 1990-х годов, политика Найк в отношении женщин не была оформленной и систематичной. Единственная активность в сторону женщин – ряд рекламных плакатов, преимущественно о беге. Почти 30 лет весь маркетинг Найк пропитан «маскулинностью и тестестероном»: все, начиная от продукта, до рекламных кампаний, заканчивая мерчендайзингом в магазинах, было нацелено на мужскую аудиторию [38]. В 1980-х и 1990-х Найк полностью посвящает себя работе с мужской аудиторией. В 1991 году продажи женской секции Найк составляли всего 17% от доли общих продаж, в то время как у Reebok эта секция составляла 55% [37].

Все изменяется в начале 90-х, когда Найк выпустили в печатном издании свою первую рекламную кампанию для женщин. Ее суть состояла в следующем: журнальный разворот, два изображения. С правой стороны разворота пародия на традиционную рекламу – список из спортивных товаров, которые реклама и индустрия заставляют женщин носить: пуш-ап бра, утягивающие леггинсы, одежда с вертикальными волосками, стройнящими твое тело и так далее. С левой стороны разворота ничего кроме «self-support from Найк», что можно перевести как «Самоподдержка от Найк». Найк дает женщинам новую альтернативу – в занятиях спортом женщина не должна делать что-то ради других, она может быть собой и поддерживать себя ради себя. Рекламная кампания получила большой успех, женщины вешали эти «списки» на своих холодильниках, они показывали их своим дочерям [39]. Но почему компания решила отступить от своей первоначальной стратегии и обратить свой взгляд в сторону женщин?

«Рынок женской одежды и обуви в полтора раза больше, чем рынок мужской, но товары для женщин составляют меньше четверти дохода нашей компании» - заявляет в своем интервью основатель компании Фил Найт. В середине 90-х годов, связи с рядом промахов в бизнесе, Найк переосмысливают

подход и решают изменить стратегию: теперь компания Найк это не только про мужчин, но и про женщин.

Свою стратегию по захвату женской аудитории они начали с Найк Goddess Store – магазина Найк только для женщин – и это не случайно: осознание «проблемы» работы с женской аудиторией пришло к компании именно со стороны ритейла [38]. Дело в том, что Найкtown – наиболее известный розничный магазин бренда – привлекал к себе в том числе и женскую аудиторию, однако, чтобы добраться до женского отдела, необходимо было пройти через 4 этажа мужских отделов, чтобы потом в углу увидеть маленькую секцию вещей для женщин. Да и дизайн магазина в целом был слишком «мужским» - темным, громким и резким. Первый магазин Найк Goddess имел успех среди аудитории, поэтому компания приняла решение по открытию еще нескольких таких магазинов. Найк Goddess Store был создан как место для женщин, как место, в котором они захотят остаться. Именно с этого и началась «новая философия» компании Найк [38]. Новая политика Найк основывалась на «empowerment, entitlement, and product emphasis for women», что можно перевести как «улучшение социальных прав и возможностей женщин, их юридических прав, а также акцент на продукте». Найк сделали смелый шаг и не прогадали: после первого года новой стратегии их продажи в части женских товаров увеличились на 5%, что означало, что новое направление положительно оценивается женской аудиторией [37].

Следующим прорывом компании в 1995 году стала рекламная кампания «Если ты позволишь мне играть», которая была направлена на поддержку девушек, занимающихся разными видами спорта. Кампания состояла из рекламных плакатов и роликов, что стало первым опытом Найк в создании телевизионной рекламы, ориентированной на женщин. Главные героини ролика – девушки и молодые женщины, которые произносят серию смелых и прогрессивных заявлений: «Если вы позволите мне заниматься спортом, я буду любить себя больше... У меня будет больше уверенности в себе... У меня будет на 60% меньше шансов заболеть раком молочной железы... Я буду меньше страдать от депрессии. Я с большей вероятностью оставлю мужчину, который избивает меня... У меня будет меньше шансов забеременеть, прежде чем я захочу... Я узнаю, что значит быть сильной». Эта рекламная кампания получила большой резонанс в обществе, так как она не просто поднимала проблему девушек в спорте, она поднимала вопрос расширения прав и возможностей женщин в целом.

По словам Rosemary St. Clair, вице-президента и генерального менеджера Найк Women, раньше компания ориентировалась на поддержание женщин в таких видах спорта как бег, теннис и гимнастика – то есть тех видах спорта, которые традиционно считались женскими – но теперь она ориентируется на их

поддержку в любых видах спортивных занятий. Также она заявляет: «Сегодня определение спорта расширилось: та уверенность, которая приходит от занятий традиционными видами спорта, также приходит и от занятий йогой или фитнесом» [39]. То есть мы видим, что теперь в поле зрения компании не только женщины-спортсменки, но и женщины в принципе, для которых занятия спортом – путь к уверенности и самоидентификации. Компания ставит во главу угла не только высококлассных спортсменок, но и обычных женщин, которые, возможно, не такие спортивные, но Найк хочет, чтобы они были целеустремленными и верили в себя.

Феминизм для Найк – это не просто работа с женской аудиторией, это большая работа для женщин. Новая стратегия Найк по работе с женской аудиторией заключалась и в изменении продукта. Компания одной из первых начала разрабатывать продукты именно для женщин, с учетом их физиологических особенностей. Начало данному направлению было положено с создания футбольных, хоккейных и других специализированных женских спортивных форм. Если раньше участницы женских спортивных команд зачастую занимались в мужской форме маленьких размеров, то Найк сделал женскую форму доступной и показал всем девушкам, что признает их занятия этими «традиционно мужскими» видами спорта. Кроме того, Найк уделили внимание такому важному атрибуту занятий спортом для девушек, как спортивное бра. Специалисты из Найк проанализировали движение женской груди при различных тренировках и определили области, которые нуждаются в поддержке при том или ином виде активности. С учетом особенностей разнообразия женских фигур, они создали модели для разных видов тренировок: от легких до силовых и интенсивных, представив их сразу в 25-и размерах.

Найк занимаются не только спортивными товарами для женщин, но и популяризацией женского спорта – они делают все возможное, чтобы спорт стал доступен и удобен для каждого – и для футболисток, и для спортсменок из восточных стран. Важной инновацией Найк для всего мира стало изобретение ими первого спортивного хиджаба, специализированного для занятий спортом мусульманок.

Приведенные выше примеры показывают, что Найк выбрали стратегию с ориентацией на женщин и до сих пор успешно ей придерживаются.

Одной из самых громких рекламных кампаний Найк на русскоязычном рынке стала кампания «Сделана из...», запущенная в 2017 году. Одним из самых ярких элементов кампании стал рекламный ролик «Из чего же сделаны наши девчонки». Главные герои ролика – российские спортсменки. Главная идея ролика, по словам представителей компании, состоит в разрушении устоявшихся стереотипов, которые гласят, что спорт – не женское дело.

Главное действующее лицо ролика – маленькая девочка, которая исполняет на сцене знаменитую советскую песню «Из чего же, из чего же». По тексту песни, девчонки сделаны «из цветочков, из звоночков, из перегибков и мармеладок». Если переходить на уровень коннотативных смыслов, то можно заметить, что изначально девочка говорила те слова, которые нужно было говорить, при этом общество в виде публики из зала одобрительно воспринимало ее слова. Далее, с появлением в кадре фигуристки, настроение девочки меняется, и с этим «сигналом» также меняются и слова песни. Теперь девчонки сделаны «из железа, из стремлений, самоотдачи и сражений», «из синяков и тумачков, из отваги и сжатых кулачков», «из свободы от чужих мнений, из свершений и достижений» и так далее. На протяжении всей песни в ролике появляются российские спортсменки: олимпийская чемпионка, фигуристка, Аделина Сотникова, чемпионка России по тайскому боксу и борец ММА Анастасия Янькова, скейтбордистка Катя Шенгелия, легкоатлетка Кристина Сивкова, защитница ФК «Чертаново» Ксения Лазарева, балерина Ольга Кураева, тренер Анастасия Котельникова и актриса Ирина Горбачева. Как следствие, в финале ролика девочка бьет пенальти в компании отважных ровесниц-футболисток. Последний кадр – черный экран и надпись «Ты сделана из того, что ты делаешь». Основная идея ролика состоит в разрушении привычных стереотипов, которые общество накладывает на девушек. Найк транслирует идею сильной девушки, которая вправе сама выбирать, чем ей заниматься, которая ставит цели и добивается результатов.

Многими женщинами данный ролик был воспринят не только как призыв заниматься спортом, но как протест против гендерных устоев, манифест женской эмансипации. Как сигнал к выходу из традиционной ролевой игры, правила в которой диктуют консервативные общественные ожидания, к игре, где ты сам диктуешь правила и выбираешь роль.

Ролик вышел далеко за пределы спортивного сообщества, вызывая интерес широкой общественности в интернете. Сотни комментариев и активные обсуждения – вот результат данной рекламной кампании. Основная задача исследователя рекламной практики в такой ситуации – собрать обратную связь и определить, как рекламный продукт был воспринят аудиторией.

Развитие медиапространства в сети интернет создает возможности не только для распространения разнообразного контента, но и для получения отклика о его содержании от получателей. На сегодняшний день интернет – дискуссионная площадка для выражения любых мнений, выражаемых в виде комментариев пользователей относительно тех или иных материалов, размещенных на различных ресурсах. С целью изучения особенностей восприятия одного из феминистских рекламных роликов Найк было проведено

контент-аналитическое исследование спонтанных высказываний- реакций аудитории на него.

Иными словами, объектом исследования выступили комментарии, оставленные пользователями видеохостинга Youtube под рекламным роликом Найк «Из чего же сделаны наши девчонки». Предмет исследования состоял в определении восприятия данного ролика аудиторией, дифференцированной по гендерному (половому) признаку.

Процедура обработки первичных данных заключалась в следующем: под каждым из роликов были прочитаны последние комментарии, чтобы сформировать представление о формах высказываний пользователей для последующего выделения категорий и подкатегорий исследования.

В результате этого были выделены несколько оснований для составления категорий: характеристики комментатора, характеристики комментария и восприятие ролика, которые в полной мере, с учетом возможностей платформы, могут охарактеризовать особенности восприятия ролика той или иной группой. К первому основанию относится категория пол комментатора. Ко второму основанию были отнесены такие категории, как предмет сообщения и отношение к нему, а также количество отметок «нравится» под комментарием. К третьему основанию относятся категории «наличие прямого отклика на вопрос "Из чего сделана ты?"», а также идентификация с героинями рекламы.

Категория «предмет сообщения» включает в себя такие темы, как:

1. героини рекламы (образ/ роль женщины в рекламе)
2. свободная (феминистская) роль женщины в обществе
3. феминизм, компания Найк
4. рекламный продукт
5. реклама в целом
6. другое

Именно эти темы являлись предметом большинства комментариев.

Для определения отношения субъекта к предмету сообщения были выделены такие характеристики, как:

1. гордость
2. радость
3. одобрение
4. осуждение
5. сочувствие
6. злость
7. юмор
8. ирония
9. нейтральное отношение
10. сложно идентифицировать

## 11. другое

Программа исследования находится в приложении [см. Приложение Д].

Для упрощения анализа данные характеристики можно разделить на три группы: положительные, индифферентные и негативные. Положительные – гордость, радость, одобрение; индифферентные – сочувствие, юмор, нейтральное отношение; негативные – осуждение, злость, ирония.

В результате анализа 306 комментариев, что является 10% от общего количества комментариев под роликом, были получены следующие данные. В большинстве случаев не возникало сложностей с определением пола субъекта. В профиле пользователя на видеохостинге Youtube не указан пол, однако его можно было идентифицировать по имени субъекта. Итак, из 306 проанализированных комментариев, в 261 представлялось возможным определение пола, из них 189 комментариев были оставлены женщинами, 72 – мужчинами. Если перевести в процентное соотношение, то женщины оставили 72% комментариев, мужчины – 28%. С учетом того, что платформой Youtube в равной степени пользуются как мужчины, так и женщины, ровно как и продукцией компании Найк, можно сделать вывод о том, что конкретный ролик вызывает повышенный интерес у женщин.

Далее, если мы обратимся к предметному содержанию комментариев, то увидим, что 12% из них о героинях рекламы, 15% – о феминистской роли женщин в обществе, 20% - в феминизме в общем, 10% обращены к компании Найк, 1% - к рекламному продукту, 30% - к рекламе в целом и 45% относятся к теме «другое» [таблица 3.1]. Необходимо уточнить, что данная подкатегория включала в себя все комментарии, основной темой которых был отклик на прямой вопрос, который задает компания Найк зрительницам в последних секундах ролика – «Из чего сделана ты?». Данный предмет не вынесен отдельным пунктом в данной категории, так как составляет отдельную категорию. В целом, полученные данные соответствуют выдвинутым гипотезам о том, что большинство комментариев будут относиться к теме феминизма и героиням ролика. Это можно объяснить, во-первых, тем, что тема феминизма, в особенности рекламные ролики с использованием прогрессивных женских образов, является актуальной и вызывает интерес аудитории, во-вторых, тем, что подобных роликов все еще мало в русскоязычном рекламном пространстве, а значит и внимание к конкретным образам выше.



Таблица 3.1 – Взаимосвязь предметного содержания комментариев и пола субъекта

Предмет	Ж	М	общ	Общ%	Ж%	М%
Героини рекламы (образ/ роль женщины в рекламе)	12	20	31	12	4	8
Свободная (феминистская) роль женщины в обществе	22	17	39	15	8	7
Феминизм	24	27	51	20	9	10
Компания Найк	14	13	27	10	5	5
Рекламный продукт	0	3	3	1	0	1
Реклама в целом	51	28	79	30	20	11
Другое	107	10	117	45	41	4

Общая модальность всех сообщений следующая – 71% всех комментариев носят положительный характер, 9% – нейтральный и 20% – негативный [таблица 3.2]. Из этого можно сделать вывод, что данный рекламный ролик воспринимается аудиторией скорее позитивно. Необходимо отметить, что комментарии с откликом на прямой вопрос исключены из анализа модальности, так как по их содержанию не представлялось возможным ее определение.

Таблица 3.2 – Модальность всех комментариев

		Кол-во коммент.	% от общего кол-ва
Модальность	положительная	164	71%
	нейтральная	20	9%
	негативная	47	20%

С учетом пола субъекта комментирования мы получим следующие данные: 81% от общего количества комментариев, оставленных женщинами, носил положительный характер, 11% – нейтральный, 8% – негативный. В мужской выборке были получены следующие данные: 59% комментариев имели положительную модальность, 6% – нейтральную и 34% – негативную. Полученные результаты наглядно показывают, что женщины оценивают данную рекламу значительно лучше мужчин.

Таблица 3.3 – Модальность всех комментариев с учетом пола субъектов

Модальность	ж	м	ж%	м%
положительная	100	64	81	59
нейтральная	13	7	11	6
негативная	10	37	8	34

Если говорить детальнее о модальности каждой категории и ее зависимости от пола субъекта, то мы увидим следующие результаты.

Первый предмет сообщения, героини рекламы, в 47% комментариев характеризуется положительно, 50% женщин характеризуют данную тематику положительно, среди мужчин – 45%. 22% комментариев на данную тему носят нейтральный характер, 33% женщин и 15% мужчин отметили ее как таковую. 31% из общего числа комментариев на тему героинь рекламы носят негативный характер, 17% женщин и 40% мужчин оценивают ее подобным образом. Интересен факт разброса мнений у аудитории обоих полов. В целом, можно наблюдать небольшое превалирование положительных оценок данного ролика, однако мужчины, например, приблизительно в равной степени оценивают рекламные образы из ролика как положительно, так и негативно. Женщины, в свою очередь, оценивают их скорее положительно или нейтрально. Свободная (феминистская) роль женщины в обществе имеет в схожей степени равную положительную и негативную модальность и составляет 44% (55% женщин и 29% мужчины) и 41% (27% женщины и 59% мужчины) соответственно, однако в этой ситуации очевидно, что насколько женщины оценивают феминистскую роль положительно, насколько мужчины – отрицательно. Далее, тема феминизма в 61% случаев описывалась с положительной стороны, 10% – нейтральной, 29% – негативной. Среди женщин, большинство, 88%, оценили ее положительно, 12% – нейтрально и ни одна не оценила негативно. Среди мужчин, 37% описывают ее положительно, 7% – нейтрально и 56% – негативно. Данные цифры наглядно показывают, что женщины оценивают тему феминизма в подавляющем большинстве случаев положительно, в то время как мужчины – скорее негативно, хотя процент положительного отношения все равно велик [см. Приложение Е].

В случаях, когда компания Найк являлась предметом комментария, все они носили положительный характер. Не смотря на то, что в данном ролике нет акцента на компании или продукте, данный формат определенно можно назвать успешным, так как положительные ассоциации от ролика распространяться на бренд и, соответственно, продукт. Кроме того, из-за актуальной социально важной темы, ролик приобретает вирусный характер, следовательно, большой охват аудитории. В то же время, рекламный продукт редко становился предметом комментария, однако во всех ситуациях отношение является положительным.

Если говорить о комментариях, в которых выражено отношение к рекламному ролику в целом, большая их часть носит положительный характер – 92% и примерно равен среди женщин и мужчин.

Следующей категорией, представляющей интерес для нашего исследования, является уже упомянутое «наличие прямого отклика на вопрос

«Из чего сделана ты?». Около 40% всех сообщений содержат отклик, если рассматривать среди женской выборки, то около 56% комментариев от женщин содержат его. Данная категория может выступать как показатель вовлеченности аудитории и чем выше ее значение, тем актуальнее реклама для аудитории и тем выше ее результативность.

Таблица 3.4 – Наличие прямого отклика в комментариях и идентификация с учетом пола субъектов

Категория	Ж	М	Общ	Общ%	Ж%	М%
Наличие прямого отклика на вопрос	105	0	105	40	56	0
Идентификация	63	0	63	24	33	0

Схожим образом работает идентификация. При анализе комментариев было выявлено, что идентификация с персонажами ролика возникает у женщин и обнаружена в 33% комментариев. Как было подтверждено прошлым исследованием, идентификация с рекламным персонажем зависит от совпадения его пола с полом субъекта.

Подводя общий итог всему исследованию необходимо отметить, что, как и предполагалось, большинство комментариев под роликом оставлены женщинами. Также, данный рекламный ролик воспринимается в большинстве случаев положительно не зависимо от пола субъекта комментирования. Однако женщины в целом оценивают его значительно лучше, чем мужская аудитория. Более 80% женщин оценивают данный ролик с положительной стороны, среди мужчин это значение составляет около 55%. Среди женской аудитории негативные комментарии занимали лишь 8% от общего объема, в то время как среди мужской 34% комментариев носили негативный характер.

Предметное содержание всех комментариев в большинстве своем так или иначе относилось к теме феминизма или ролевому поведению героинь рекламы. Большая часть негативных мужских комментариев была сконцентрирована именно на этих тематиках, в то время как женщины оценивали их положительно.

Данный ролик вызывает высокий отклик и идентификацию у женской аудитории, что говорит о том, что сообщение обладает высокой способностью к вовлечению, а также транслирует образы, актуальные для данной аудитории.

Подытожив, можно сказать, что феминистская реклама Найк воспринимается аудиторией положительно. Не смотря на то, что часть мужской аудитории негативно оценивает те аспекты рекламы, которые связаны с феминизмом и свободной ролью женщин в обществе, все же, большая их часть также оценивает данную рекламу скорее положительно.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маскулинность и феминность представляют собой набор социально-психологических характеристик, отражающих определенные социальные стереотипы относительно того, как должны вести себя мужчины и женщины, а также их роли и место в иерархии. В результате, главные социальные роли женщины – семейные, а мужчины – профессиональные, связанные с самореализацией. Потребление как вид деятельности имеет ярко выраженную гендерную окраску. Большинство специалистов в области рекламы утверждают, что реклама, которая указывает на гендерную идентичность или роль потребителя, будет более эффективной. Именно поэтому в рекламной практике активно используются представления о феминности и маскулинности.

Для повышения эффективности воздействия и упрощения процесса восприятия, реклама часто использует гендерные образы, наполняя сообщение необходимым смыслом. Гендерные стереотипы и роли, существующие в обществе и отражаемые в рекламном сообщении, выступают в качестве установок на восприятие того или иного рекламного сообщения. Большинство феминных и маскулинных характеристик, наиболее часто репрезентируемых в рекламных материалах, соответствуют гендерным стереотипам, давно существующим в массовом сознании. Хотя, в современном мире представления о мужественности и женственности постепенно меняются, становясь более гибкими, реклама все еще ориентирована на трансляцию традиционного типа гендерных отношений. Однако такая биполярная модель гендерных отношений постепенно претерпевает изменения. В результате появляется третий – андрогинный тип.

С изменением контекста социальной ситуации, снижением полярности феминного и маскулинного, реклама также видоизменяется. Важная особенность современной рекламы – наличие схожих характеристик в феминных и маскулинных образах. Они не противопоставляются друг другу, а происходит сочетание традиционно феминных и традиционно маскулинных черт, то есть реклама формирует третий, андрогинный образ. В результате, современная реклама транслирует несколько типов гендерного ролевого поведения: традиционный, переходный, а также прогрессивный. В связи с этим становится актуальным вопрос особенностей восприятия гендерных ролевых образов различной аудиторией, дифференцированной по половому и гендерному признаку.

Проведенное исследование на тему «Гендерные особенности восприятия рекламных персонажей» показало, что нет каких-либо принципиальных гендерных особенностей восприятия рекламных персонажей. Как юноши, так и девушки в возрасте 18 – 23 лет, наиболее положительно воспринимают рекламу

с использованием андрогинных гендерных образов. Она воспринимается ими позитивнее по всем параметрам оценки. По мнению респондентов, такая реклама наиболее привлекательная, они также считают ее наиболее реалистичной и естественной, то есть транслирующей тот тип гендерных ролей, который соответствует действительности. Неудивительно, что именно с андрогинными персонажами наблюдается самый высокий показатель идентификации как у юношей, так и у девушек. В связи с этим можно заключить, что при ориентации рекламной деятельности на эту целевую аудиторию нет смысла в гендерной дифференциации рекламных коммуникаций.

Феминистская реклама соответствует прогрессивному типу ролевых отношений. На сегодняшний день данная тематика набирает обороты популярности и входит в обиход использования. Некоторые компании и бренды по праву считаются пионерами данного направления, среди них особое место занимает компания Найк, потому как буквально с первых лет своей деятельности они обращали большое внимание на женскую аудиторию, постепенно сделав ее ключевой для своей деятельности. Выбранная компанией стратегия абсолютно оправдана: как показало исследование восприятия одного из их феминистских рекламных роликов, большая часть аудитории воспринимает ее положительно. Что касается женщин – прямой аудитории данной рекламной кампании – именно они воспринимают ее наилучшим образом, в то время как мужская аудитория полярна в своих оценках.

Подытожив, можно сказать, что необходимость дифференциации рекламы по гендерному признаку необходимо изучать в каждом конкретном случае, так как определяющее значение при этом имеет характер аудитории компании или продукта. Только полное и глубокое знание характеристик и особенностей целевой аудитории позволят сделать эффективную рекламу.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Артемьева, Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики / Е. Ю. Артемьева; под ред. И. Б. Ханиной. – М.: Наука, 1999. – 350 с.
2. Бендас, Т.В. Гендерная психология: учеб. пособие / Т.В. Бендас. – СПб.: Питер, 2008. – 431 с.
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М.: Вузовский учебник, 2009. — 342 с.
4. Вариясова, Е.В. Влияние гендерного фактора на ассоциативное поведение участников рекламной коммуникации / Е.В. Вариясова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2012. – № 10. – С. 151-153.
5. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб. пособие / М.Л. Власова. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
6. Воронина, О.А. Социокультурные детерминанты развития гендерной теории в России и на Западе / О.А. Воронина // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 9-20.
7. Гаврилюк, Т.В., Стратегия и практика контент-анализа комментариев к новостям социально-политического характера в сети интернет / Т.В. Гаврилюк // ФГОУ ВПО «Тюменский государственный нефтегазовый университет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/pdf/2015/2-2/50.pdf>. – Дата доступа: 17.04.2019.
8. Гнатив, М.П. Формирование рекламой гендерных стереотипов потребительского поведения: социологический анализ: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / М.П. Гнатив. – Екатеринбург, 2006. – 22 с.
9. Грошев, И.В. Психология половых различий: автореф. дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.01 / И.В. Грошев. – М., 2002. – 49 с.
10. Грошев, И.В. Психофизиологические различия мужчин и женщин / И.В. Грошев. – М.: МПСИ, 2005. – 462 с.
11. Грошев, И.В. Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев // Общественные науки и современность. – 2000. – №. 4. – С. 172-187.
12. Ефимова, Н. В. Практикум по контент-анализу : учеб.-метод. пособие / Н. В. Ефимова. – Минск : БГУ, 2015. – 135 с.
13. Ефремова, П.Е. Социокультурная динамика гендерных образов в российской рекламе второй половины XIX - начала XXI веков: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06 / П.Е. Ефремова; АлтГУ. – Барнаул, 2005. – 19 с.
14. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: учеб. пособие / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и К, 2008. – 413 с.

15. Ильин, Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2006. – 544 с.
16. Кайгородова, М.Е. Гендерно ориентированный медиатекст журнальной обложки: когнитивно – семиотический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / М.Е. Кайгородова. – Барнаул, 2012. – 19 с.
17. Клецина, И.С. Психология гендерных отношений: теория и практика / И.С. Клецина. – СПб.: Алетейя, 2004. – 403 с.
18. Ключко, О.И. Гендерная психология и педагогика : учеб. для бакалавриата и магистратуры / О.И. Ключко [и др.]; под ред. О. И. Ключко. — М.: Юрайт, 2017. – 404 с.
19. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2006. – 340 с.
20. Мазаник, М.Н. Методология и методы исследования коммуникации : учеб. – метод. комплекс / М.Н. Мазаник, И.Ф. Бурина, Н.В. Ефимова. – Минск. : БГУ, 2016. – 159 с.
21. Маркова, Е. В. Психология рекламы / Е.В. Маркова. – Ярославль.: ЯрГУ, 2010, – 148 с.
22. Масалков, И.К. Стратегия кейс стади: методология исследования и преподавания / И.К. Масалков, М.В. Семина . – Москва: Альма Матер, 2011. – 443 с.
23. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. — М.: Инфра-М, 2000. – 230 с.
24. Назина, О.В. Репрезентация гендерных образов в рекламных текстах как средство воздействия на реципиента/ О.В. Назина // Вестник ЧГПУ. Серия: Филология. Искусствоведение. – Челябинск, 2011. – С. 334–341
25. Науменко, Т.В. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие / Т.В. Науменко. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.
26. Петренко, В. Ф. Психосемантика сознания / В. Ф. Петренко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. – 207 с.
27. Пронина, Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е.Е. Пронина. – М.: РИП-Холдинг, 2000. – 96 с.
28. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
29. Семкина, М.В. Использование гендерных стереотипов как прием манипулирования сознанием в телевизионной рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / М.В. Семкина; РУДН. – М., 2009. – 15 с.
30. Таршис, Е.Я. Перспективы развития метода контент-анализа / Е.Я. Таршис // Социология. – 2002. – № 15. С. 71-92.

31. Томская, М.В. Гендерные компоненты социального рекламного дискурса / М.В. Томская // Гендер как интрига познания. – М.: Рудомино, 2002. – С. 81–86.
32. Томская, М.В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / М.В. Томская. – М., 2000. – 24 с.
33. Турутина, Е.С. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации / Е.С. Турутина, С.Н. Тоноян // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2010. – № 1. С. 52-64.
34. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Питер, 1999. — 736 с.
35. Федотова, Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. – М.: Институт социологии РАН, 2001. – 202 с.
36. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2009. – 348 с.
37. Grow, Jean M. Stories of Community: The First Ten Years of *Найк Women's Advertising* / Jean M. Grow // *American Journal of Semiotics*. – 2006. – Vol. 22, № 1-4. – P. 165-194.
38. *Найк's Women's Movement* [Electronic resource] / Ed. Fara Warner. – Fast Company. – 2002. – Mode of access: <https://www.fastcompany.com/45135/Найкс-womens-movement>. – Date of access: 14.04.2019.
39. *Selling Truth: How Найк's Advertising to Women Claimed a Contested Reality* [Electronic resource] / Ed. Jean M. Grow, Joyce M. Wolburg. – Advertising Educational Foundation. – 2015. – Mode of access: [https://www.researchgate.net/publication/47668881\\_Selling\\_Truth\\_How\\_Найк's\\_Advertising\\_to\\_Women\\_Claimed\\_a\\_Contested\\_Reality](https://www.researchgate.net/publication/47668881_Selling_Truth_How_Найк's_Advertising_to_Women_Claimed_a_Contested_Reality). – Date of access: 15.04.2019.



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### ПРОГРАММА СОЦИАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: «Гендерные особенности восприятия рекламных персонажей, различных по полу и гендерной роли»

#### 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

##### 1.1 Социальная и исследовательская проблемы

Социальная проблема:

Рекламной практикой выработано множество приемов и способов воздействия на целевые аудитории, повышающих эффективность рекламных коммуникаций. Одним из таких способов является построение рекламного сообщения с учетом гендерной дифференциации. Необходимость принятия во внимание гендерного фактора при создании рекламных сообщений вызвана тем, что для того чтобы реклама была эффективной, она должна быть обращена к конкретной группе потребителей, чтобы использовать их мотивы и воздействовать на их потребности. При этом, в рекламе необходимо максимально полно учитывать полоролевой фактор, то есть строить ее на основе стереотипов феминности и маскулинности целевой группы потребителей.

Коммуникативное и психологическое воздействие рекламы на потребителя происходит за счет вербальной части и ее составляющих. Одним из элементов, делающих рекламу привлекательной и запоминающейся, является рекламный персонаж. Именно он выполняет функции передачи основной идеи сообщения до потребителя и отвечает за его ассоциативную часть.

Главная роль персонажа рекламы – создание положительного восприятия рекламного сообщения. Это будет возможно, если используемый рекламный персонаж отвечает особенностям восприятия целевой аудитории. Полоролевой компонент является одним из ведущих в восприятии рекламных образов, так как выступает в качестве высококонцентрированной формы коммуникации между рекламой и потребителем, передавая информацию о том, какой группе аудитории предназначено сообщение.

С учетом этого, можно сказать, что изучение гендерных особенностей восприятия рекламных персонажей, различных по полу и гендерной роли, является актуальным для современной рекламной деятельности. Раскрытие основных моментов данной темы способно решить множество практических проблем, связанных с гендерной дифференциацией рекламных сообщений на различную аудиторию.

Исследовательская проблема:

Недостаток актуальных данных относительно гендерных особенностей восприятия рекламных персонажей, которые могут быть использованы при создании рекламных сообщений и планировании рекламных кампаний в целом.

## 1.2 Объект и предмет исследования

Объект исследования – восприятие рекламных персонажей.

Предмет исследования – гендерные особенности восприятия рекламных персонажей, различных по полу и гендерной роли.

## 1.3 Системный анализ объекта

Структурный анализ объекта:

Пол

- Мужской
- Женский

Гендер

- Феминность
- Маскулинность
- Андрогинность

Возраст

- От 18 до 23 лет

## 1.4 Цель и задачи исследования

Целью работы является определение особенностей восприятия рекламных персонажей, транслирующих разные уровни соответствия гендерным ролевым нормам, гендерно неоднородной аудиторией на основе анализа результатов социально-психологического исследования.

Исходя из этого, были определены следующие задачи:

1. Модифицировать классический метод семантического дифференциала для возможности изучения особенностей восприятия рекламных образов и персонажей.
2. Проанализировать разрозненную литературу на темы психологии рекламной деятельности и социологических исследований для подбора шкал, релевантных изучению гендерных особенностей восприятия рекламных персонажей.
3. Осуществить подбор рекламных материалов в соответствии с уровнями репрезентации гендерных ролевых образов.
4. Организовать эмпирическое исследование гендерных особенностей восприятия рекламных образов и персонажей.
5. Определить гендерную идентичность респондентов.
6. Описать основные гендерные особенности восприятия рекламных сообщений с различными образами и персонажами.

### 1.5 Гипотезы исследования

- Респонденты женского пола будут выше оценивать рекламные ролики, транслирующие нетрадиционные ролевые образы.
- Респонденты мужского пола будут выше оценивать рекламные ролики, транслирующие традиционные ролевые образы.
- Идентификация с рекламным персонажем будет выше при совпадении пола респондента с полом персонажа.
- Рекламные ролики, относящиеся к переходному уровню репрезентации гендерных ролевых норм, будут оценены респондентами как наиболее реалистичные и естественные.
- Рекламные ролики с персонажами, обладающими маскулинными характеристиками, будут иметь более высокие значения по фактору силы, чем ролики с феминными персонажами.
- Оценка рекламных роликов зависит от того, насколько рекламный персонаж оценивается как реалистичный, естественный и уместный.
- Оценка рекламных роликов зависит от идентификации аудитории с рекламным персонажем.

### 1.6 Интерпретация основных понятий

Гендер – совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола [14].

Восприятие – познавательный психический процесс, заключающийся в отражении целостных признаков и свойств предмета или явления при его непосредственном воздействии на органы чувств [18, с. 28].

Рекламный персонаж – одушевленный, персонифицированный образ субъекта, существующий в качестве самостоятельного элемента рекламного сообщения и находящийся в разной степени зависимости по отношению к рекламируемому объекту [10].

## 1.7 Операционализация основных понятий

Структурная операционализация:

Основное понятие «особенности восприятия рекламных персонажей» может быть представлено следующим образом:

Особенности восприятия рекламных персонажей	
Оценка:  отталкивающий – привлекательный обычный – оригинальный неприятный – приятный незначительный – важный	Стереотипность восприятия:  нереалистичный – реалистичный искусственный – естественный нелепый – уместный
Сила:  нерешительный – решительный мягкий – твердый ненадежный – надежный слабый – сильный	Идентификация с персонажем:  неуспешный – успешный мужественный – женственный герой рекламы не похож на меня – герой рекламы похож на меня

## 2. МЕТОДИКО-ПРОЦЕДУРНЫЙ РАЗДЕЛ

### 2.1 Обоснование метода выбора сбора информации

В качестве метода сбора данных был выбран метод семантического дифференциала. Данный метод дает возможность выявлять те характеристики рекламных сообщений, которые сознательно или бессознательно делают его привлекательным для человека. Семантический дифференциал позволяет увидеть тот образ рекламного персонажа, который складывается в сознании респондента, а также определить его отношение к нему.

### 2.2 Описание выборочной совокупности

В данном исследовании используется метод доступной выборки. Такой метод применяется при исследовании больших по численности групп испытуемых, не обладающих уникальными параметрами. Таким образом, выборку данного исследования составляют юноши и девушки 18 – 23 лет в количестве 40 человек, из которых 12 юношей и 28 девушек.

### 2.3 Инструментарий исследования:

Пожалуйста, просмотрите представленный рекламный видеоролик, обращая внимание на его главных героев. После этого оцените его на основании сложившегося впечатления по предложенным ниже парным характеристикам и выберете вариант ответа от 1 до 7, который, по Вашему мнению, наиболее соответствует рекламному ролику и герою в нем, если:

1 - характеристика левого столбца сильно выражена в данном ролике

2 - характеристика левого столбца выражена достаточно заметно в данном ролике

- 3 - характеристика левого столбца слабо выражена в данном ролике
- 4 - затрудняюсь отнести данный ролик к правому или левому определению
- 5 - характеристика правого столбца слабо выражена в данном ролике
- 6 - характеристика правого столбца выражена достаточно заметно в данном ролике
- 7 - характеристика правого столбца сильно выражена в данном ролике

привлекательный									отталкивающий
обычный									оригинальный
приятный									неприятный
нереалистичный									реалистичный
незначительный									важный
успешный									неуспешный
искусственный									естественный
нерешительный									решительный
твердый									мягкий
надежный									ненадежный
слабый									сильный
женственный									мужественный
уместный									нелепый
герой рекламы похож на меня									герой рекламы не похож на меня

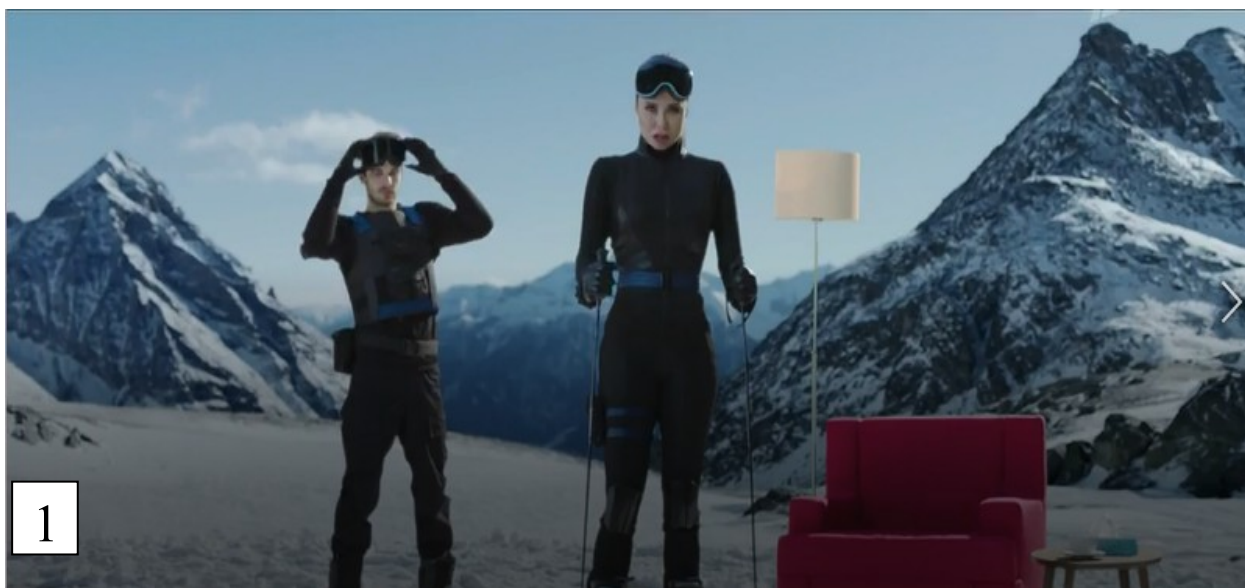


Рисунок 2.1 – Рекламный ролик №1 «Ринза – Суперагенты»

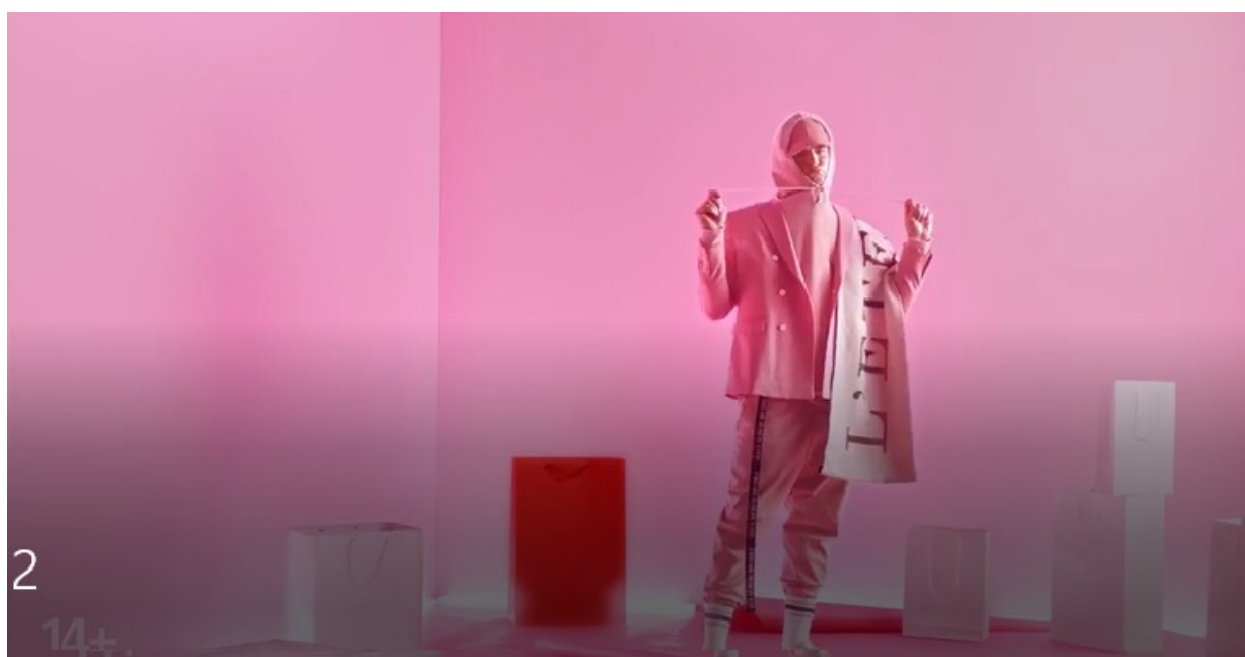
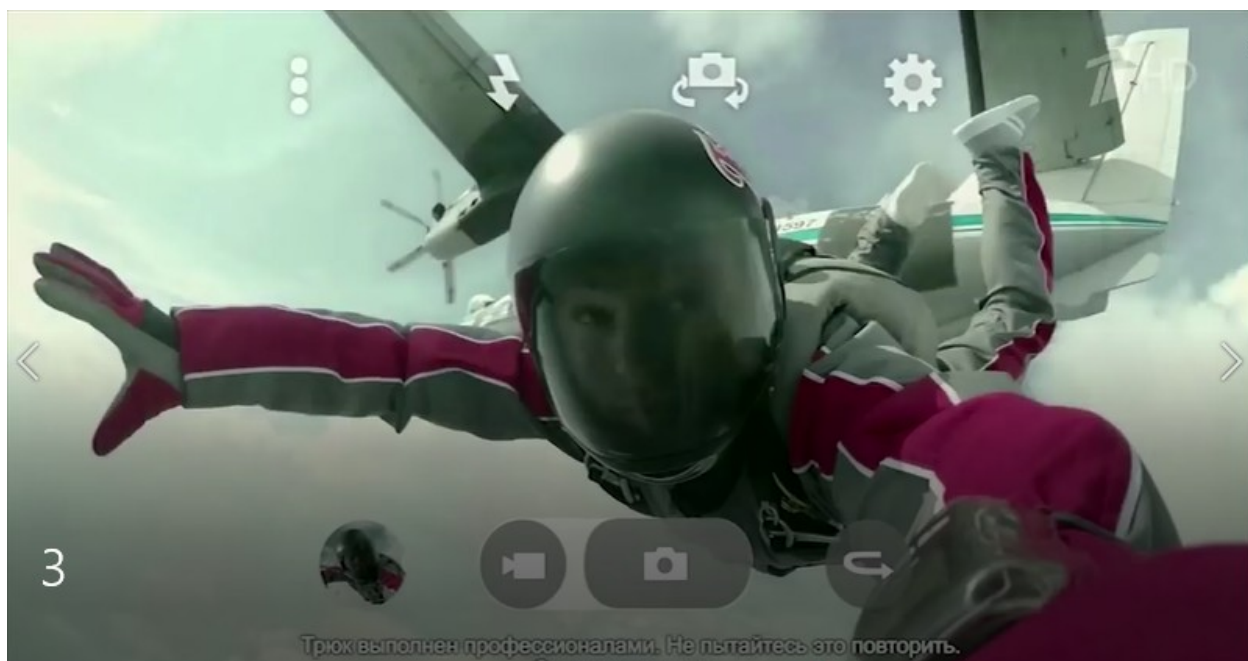


Рисунок 2.2 – Рекламный ролик №2 «МТС – Степан и мода»



**Рисунок 2.3 – Рекламный ролик №3 «Связной – LG Leon»**



**Рисунок 2.4 – Рекламный ролик №4 «Связной – Lumia 640»**





**Рисунок 2.5 – Рекламный ролик №5 «Ford Kuga».**



**Рисунок 2.6 – Рекламный ролик №6 «Фрутоняня – выключатель»**



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица 2.3 – Оценки респондентов по всем шкалам

пол	Привлек./ отталки.	Оригинальн./ обычн.	Приятн./ неприятн.	Реалистичн./ нереалистичн.	Важный/ незначит.	Успешн./ неуспешн.	Естеств./ искусств.
Ролик 1							
ж	3,04	4,25	3,11	4,36	4,18	3,57	4,82
м	4,08	4,50	4,17	5,92	6,08	4,08	5,75
Ролик 2							
ж	2,89	2,89	3,14	4,36	4,93	3,32	4,96
м	4,33	3,25	4,33	4,92	5,33	4,67	5,33
Ролик 3							
ж	3,50	5,14	3,07	3,61	4,46	3,71	4,18
м	4,00	3,17	3,17	2,83	4,33	2,83	3,17
Ролик 4							
ж	3,61	5,00	3,39	3,21	4,75	3,75	4,29
м	3,50	5,75	4,17	3,75	5,17	4,42	4,17
Ролик 5							
ж	2,04	3,32	2,32	2,36	3,21	2,50	3,18
м	3,08	3,58	3,00	3,08	4,08	3,67	3,67
Ролик 6							
ж	2,50	4,29	2,39	2,75	3,54	3,11	3,25
м	2,92	3,58	2,58	3,00	3,67	3,42	2,92
пол	Решит./ нерешит	Твердый/ мягкий	Надежный/ ненадежный	Сильный/ слабый	Мужеств/ женственн.	Уместный/ нелепый	Похож на меня/ нет
Ролик 1							
ж	3,39	3,71	4,18	3,64	4,04	3,50	4,61
м	3,25	3,42	4,17	3,67	3,42	4,50	6,08
Ролик 2							
ж	3,86	4,50	4,18	4,46	4,07	4,54	4,93
м	3,92	4,08	3,83	4,17	5,33	5,00	6,42
Ролик 3							
ж	3,61	3,75	3,86	3,82	2,96	3,29	5,14
м	2,83	3,08	3,50	3,17	2,92	3,50	4,75
Ролик 4							
ж	4,14	5,32	4,14	4,68	5,50	4,00	5,50
м	4,08	5,00	4,50	4,92	5,08	4,25	6,42
Ролик 5							
ж	2,36	3,21	2,93	3,11	3,93	2,75	4,36

м	3,17	3,08	3,33	3,25	3,08	3,67	6,50
Ролик 6							
ж	3,79	5,79	3,43	3,86	4,61	2,96	4,86
м	3,58	5,75	3,67	3,92	4,50	3,08	5,83

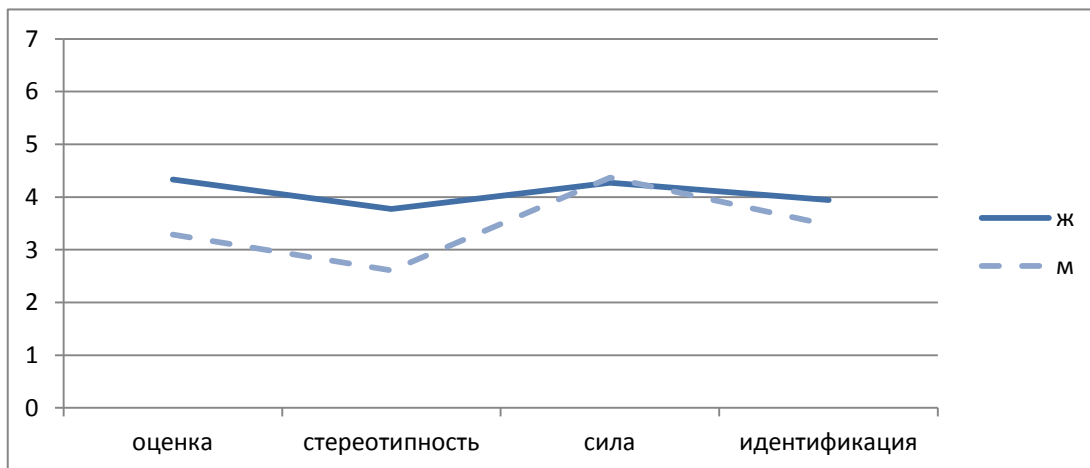


График 2.1-Оценки рекламного ролика №1

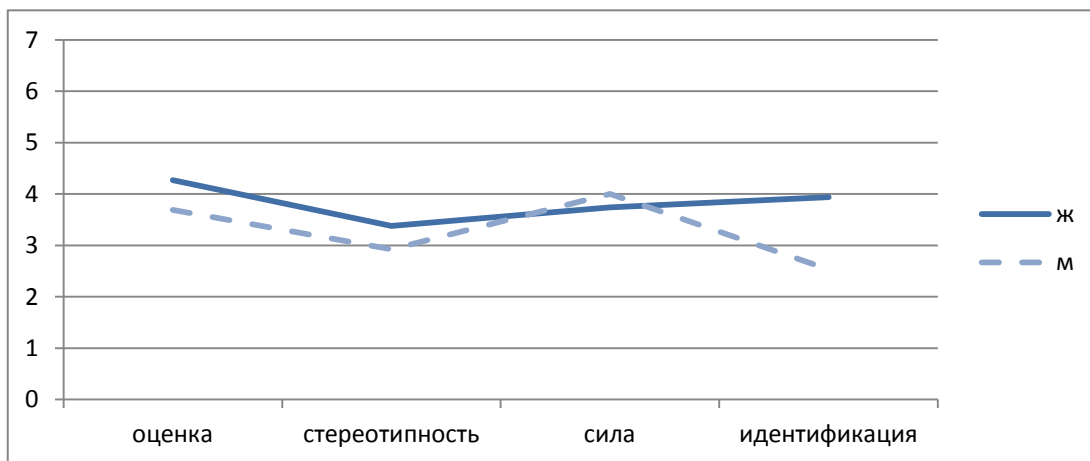


График 2.2-Оценки рекламного ролика №2

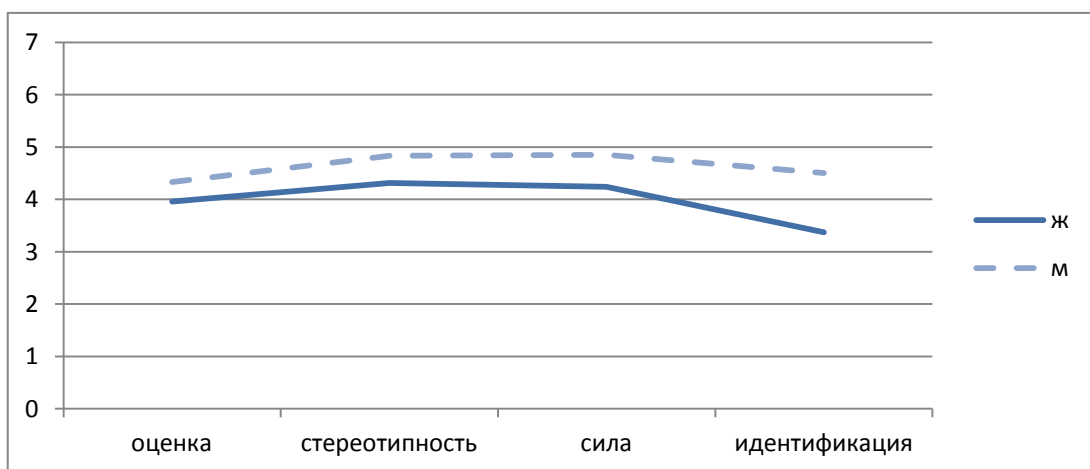


График 2.3-Оценки рекламного ролика №3

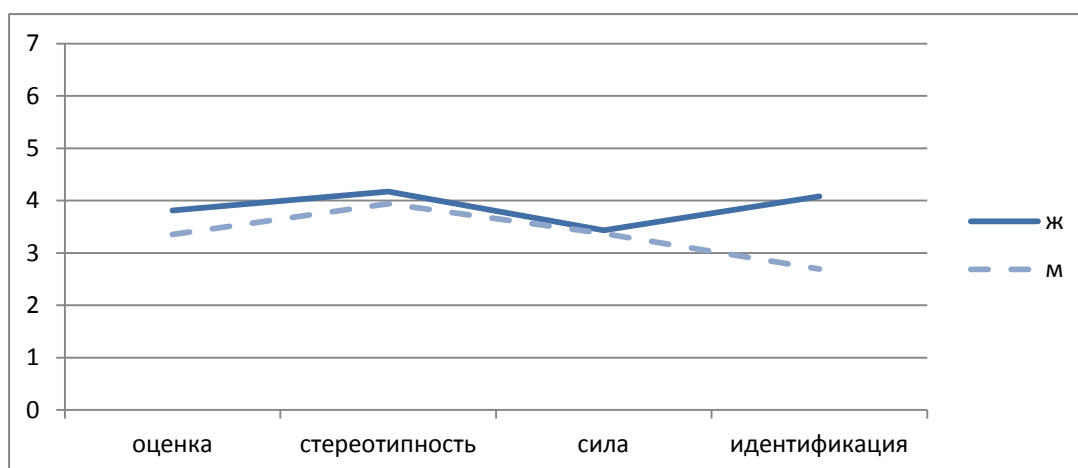


График 2.4-Оценки рекламного ролика №4

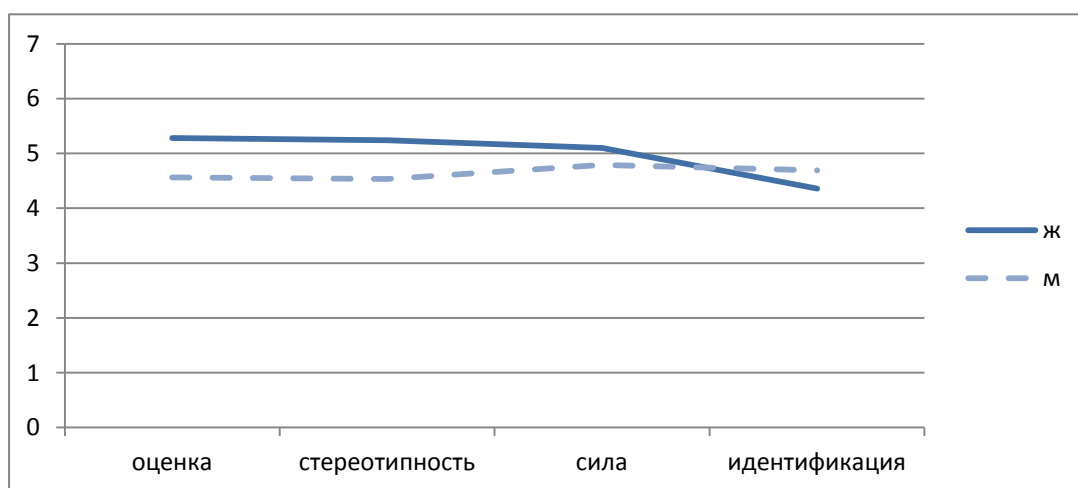


График 2.5-Оценки рекламного ролика №5

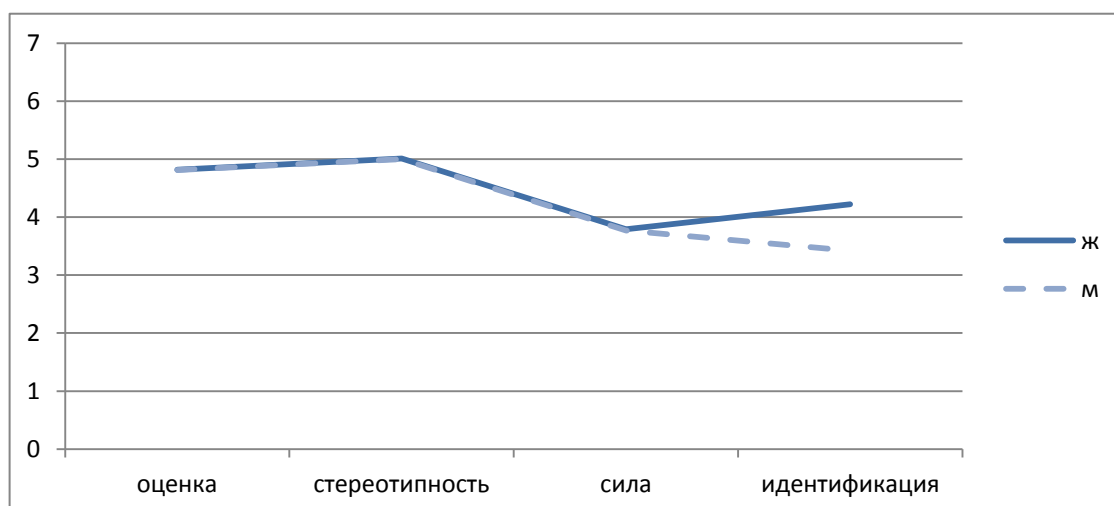


График 2.6-Оценки рекламного ролика №6

ПРОГРАММА СОЦИАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: «Феминистская реклама Найк и ее восприятие целевой группой»

1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Социальная и исследовательская проблемы

Социальная проблема:

В последние годы тема феминизма приобретает форму массового явления, затрагивая все сферы жизни общества, не обходя стороной и рекламу. Преодоление стереотипов женственности, формирование новых образов и моделей поведения, безусловно, является важным шагом в развитии современного общества. Однако важно понимать, готово ли конкретное общество к таким изменениям. Если условный Запад давно перешел черту неравноправия, основанного на половом признаке, и воспринимает не нормой, скорее, обратное поведение, то наши реалии диктуют другие условия.

Реклама как явление, направленное на получение прибыли должна соответствовать готовности конкретного общества к конкретным изменениям. Да, она может провоцировать и создавать новые нормы, но немногие бренды берут на себя такую ответственность, потому как не попасть в аудиторию – значит, вероятно, потерять ее. То есть, другая сторона явления – глубокий консерватизм и нежелание работать по-новому с уже готовой аудиторией. В связи с этим особенно интересным представляется анализ практик тех компаний, рискуют и первыми вводят на рынок рекламу, не соответствующую существующим стереотипам. Особенно интересным становится изучение восприятия такой рекламы аудиторией. Кроме того, ключевым моментом данного вопроса является также анализ того, существует ли разница между мужчинами и женщинами в восприятии такой рекламы.

Исследовательская проблема:

Существует недостаток практических исследований особенности восприятия феминистских рекламных материалов аудиторией, дифференцированной по гендерному признаку.

1.2 Объект и предмет исследования

Объект исследования – вербализованные суждения (комментарии), размещенные на видеохостингвом сайте Youtube под рекламным роликом «Из чего же сделаны наши девчонки», относящимся к одной из феминистских рекламных кампаний Найк.

Предмет исследования – восприятие русскоязычной аудиторией сети интернет, дифференцированной по гендеру (полу), рекламного ролика «Из чего же сделаны наши девчонки» из феминистской рекламной кампании Найк.

### 1.3 Цель и задачи исследования

Целью работы является выявление особенностей восприятия феминистской рекламы Найк целевой аудиторией на основе анализа комментариев.

Исходя из этого, были определены следующие задачи:

1. Сформировать методику изучения восприятия рекламных материалов через комментарии пользователей к ним на интернет-ресурсах
2. Проанализировать комментарии пользователей относительно материала феминистской рекламной кампании Найк – ролика «Из чего же сделаны наши девчонки»
3. Сравнить тематику и модальность комментариев, дифференцировав их по полу субъекта комментирования
4. Определить наличие отклика на рекламный ролик и идентификации с ним
5. Сформулировать выводы, исходя из полученных данных.

### 1.4 Гипотезы исследования

1. Большая часть комментариев под рекламным роликом написаны женщинами
2. Модальность комментариев от женщин в большинстве случаев будет носить положительный характер
3. Модальность комментариев от мужчин в большинстве случаев будет носить нейтральный или негативный характер
4. Предметом большинства комментариев являются героини рекламы, их роли и образ, который они транслируют
5. Женщины склонны оценивать героинь рекламного ролика и их роли положительнее, чем мужчины
6. Рекламный ролик «Из чего же сделаны наши девчонки» будет вызывать отклик и идентификацию у определенной части женщин

### 1.5 Единицы анализа и единицы счета

Единицы анализа:

Вербализованные суждения относительно рекламного ролика – комментарии.

Единицы счета:

Слово, модальность.

### 1.6 Интерпретация основных понятий

Феминистская реклама – это категория рекламных материалов, транслирующих идея и образы равенства политических, экономических, личных и социальных прав женщин или преодоление сексизма.

Модальность – семантическая категория, выражающая отношение говорящего к содержанию его высказывания.

YouTube — видеохостинговый сайт, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео.

## 2. МЕТОДИКО-ПРОЦЕДУРНЫЙ РАЗДЕЛ

### 2.1 Обоснование метода выбора сбора информации

Актуальность вопроса системного анализа комментариев в Интернете приводит к попыткам разработки комплекса процедур в форме контент-аналитического исследования, ориентированных на изучение общественных мнений. Изучение форм выражения общественного мнения методом контент-анализа дает нам возможность для выявления восприятия без опосредованного влияния не результаты и внесения изменений в содержание высказываний. Также с помощью этого метода становится возможным измерение степени выраженности и частоты проявлений тех или иных признаков в виде фиксации определенных слов и частоты их упоминаний.

### 2.2 Описание выборочной совокупности

Генеральная совокупность – все, то есть 3 328, комментарии, оставленные пользователями под роликом Найк «Из чего же сделаны наши девчонки»

Мной было выдвинуто предположение, что 10% комментариев от общей суммы смогут отобразить свойства всего исследуемого множества. Комментарии были отобраны методом систематической выборки. Функциональные возможности платформы outube позволяют отсортировать все комментарии либо по количеству отметок «нравится» под ними (по популярности), либо в порядке убывания. Мной был выбран второй способ, так как он будет показывать срез всех комментариев, а не только самых популярных, что исказило бы результаты исследования. То есть, выборочную совокупность составили 306 последних по времени размещения комментария.

### 2.3 Инструментарий исследования:

Категория	Подкатегория	Подкатегория подкатегории
Пол комментатора		
	М	
	Ж	
	невозможно идентифицировать	
Предмет сообщения		
		Отношение к предмету сообщ
	Героини рекламы (образ/ роль женщины в рекламе)	гордость
		радость
		одобрение

		осуждение
		сочувствие
		злость
		юмор
		ирония
		нейтральное отнош
		другое
	Свободная (феминистская) роль женщины в обществе	гордость
		радость
		одобрение
		осуждение
		сочувствие
		злость
		юмор
		ирония
		нейтральное отнош
		другое
	Феминизм	гордость
		радость
		одобрение
		осуждение
		сочувствие
		злость
		юмор
		ирония
		нейтральное отнош
		другое
	Компания Найк	гордость
		радость
		одобрение
		осуждение
		сочувствие
		злость
		юмор
		ирония
		нейтральное отношение
		другое
	Рекламный продукт	гордость



		радость
		одобрение
		осуждение
		сочувствие
		злость
		юмор
		ирония
		нейтральное отнош
		другое
	Реклама в целом	гордость
		радость
		одобрение
		осуждение
		сочувствие
		злость
		юмор
		ирония
		нейтральное отнош
		другое
	Другое	
Наличие прямого отклика на вопрос "Из чего сделана ты?"		
	да	
	нет	
Идентификация с героинями рекламы		
	«Я как она»	
	«Она не похожа на меня»	
	Невозможно идентифицировать	

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица 3.5 – Взаимосвязь предмета комментария и отношения к нему с полом субъектов.

Предмет	Отношение	Ж	М	Общ	Общ %	Ж%	М%
Героини рекламы	положительное	6	9	15	47	50	45
	нейтральное	4	3	7	22	33	15
	негативное	2	8	10	31	17	40
феминистская роль жен в общ	положительное	12	5	17	44	55	29
	нейтральное	4	2	6	15	18	12
	негативное	6	10	16	41	27	59
Феминизм	положительное	21	10	31	61	88	37
	нейтральное	3	2	5	10	12	7
	негативное	0	15	15	29	0	56
Компания Найк	положительное	12	13	25	93	86	100
	нейтральное	2	0	2	7	14	0
	негативное	0	0	0	0	0	0
Рекламный продукт	положительное	0	3	3	100	0	100
	нейтральное	0	0	0	0	0	0
	негативное	0	0	0	0	0	0
Реклама в целом	положительное	49	24	73	92	96	86
	нейтральное	0	0	0	0	0	0
	негативное	2	4	6	8	4	4